



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING

ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMPRA DE
ROPA INFORMAL DE MARCAS FAMOSAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.

AUTORA
JOHANNA VICTORIA ZURITA TOLEDO

DIRECTORA
ING. EVE CERÓN

MAYO 2010

RESPONSABILIDAD

Yo, Johanna Victoria Zurita Toledo, con número de cédula 171221026-7, declaro que la presente Tesis de Grado es de mi propia y exclusiva autoría, por lo tanto toda controversia académica o penal que resulte de la misma, son de mi total responsabilidad; y el patrimonio intelectual de la misma le corresponde a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Quito, mayo 2010

Johanna Victoria Zurita Toledo

171221026-7

CERTIFICADO

El suscrito, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, certifica que la Srta. Johanna Victoria Zurita Toledo, ha desarrollado el presente estudio bajo mi dirección y orientación académica.

Quito, mayo 2010

Ing. Eve Cerón

DIRECTORA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme salud para poder lograr mis objetivos, sin ella nada fuera posible, por regalarme una maravillosa familia, de la que he aprendido mucho y sobre todo por hacer palpable su amor en cada una de las personas que me rodean.

A la Ing. Eve Cerón por la dirección de este trabajo y la paciencia ante mis dudas, por escuchar atentamente los problemas que a lo largo de esta tesis surgieron y sus atinadas correcciones.

A mi familia que siempre me brindó todo su apoyo para saber vencer los obstáculos que se presentan durante la vida universitaria, por darme su apoyo y las facilidades para poder lograr mi profesión.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, por su responsabilidad y alto nivel académico desarrollado en los años de estudio y todos aquellos que han intervenido en mi formación.

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres que me dieron la vida, por ser los pilares más fuertes en ella, forjándome valiosos principios, por darme una carrera para mi futuro confiando totalmente en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome en todo, esto es por ustedes, por los días de comprensión, por su paciencia, porque el oficio de ser padres no debe ser nada fácil, pero sobre todo porque han aprendido a ser amigos, espero que con el paso del tiempo pueda pagarles todo lo que han hecho por mi desde un principio.

A mi hermana menor porque hemos sabido compartir inolvidables momentos, porque tan solo con una caricia ha sabido apoyarme en mis momentos difíciles y sobre todo porque espero ser ejemplo en su vida y su mejor amiga. Te quiero mucho Ire.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del tema	1
1.2	Diagnóstico	1
1.2.1	Factores macroeconómicos	1
1.2.1.1	Económico	1
1.2.1.2	Social	3
1.2.1.3	Tecnológico	4
1.2.1.4	Ambiental	4
1.2.2	Factores microeconómicos	6
1.2.2.1	Clientes	6
1.2.2.2	Competencia	7
1.2.2.3	Nivel de ventas	8
1.3	Característica del problema	9
1.4	Justificación del tema e importancia	10
1.5	Objetivos de la investigación	10

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1	Marco conceptual	11
2.1.1	Consumidor	11
2.1.2	Cliente	11
2.1.3	Definición comportamiento del consumidor	12
2.1.4	Importancia del comportamiento del consumidor	17
2.1.5	Los hábitos del consumidor	19
2.1.6	Investigación de mercado	19
2.1.7	Segmentación de mercado de los consumidores	19
2.1.8	Mercado meta	22
2.1.9	Competencia	23
2.1.10	Mix de marketing	23
2.1.11	Producto	24
2.1.12	Precio	26
2.1.13	Plaza	27
2.1.14	Promoción	27
2.1.15	Calidad	30
2.1.16	Marca	31
2.1.17	Tipos de marcas	31
2.1.18	Necesidad	32

2.1.19	Deseo	33
2.1.20	Motivación	33
2.1.21	Factores personales en la conducta	34
2.1.22	Factores psicológicos en la conducta	37
2.1.23	Factores sociales en el comportamiento	39
2.1.24	Factores culturales	43
2.1.25	Estilo de vida de las clases sociales	45
2.1.26	Proceso de decisión de compra	47
2.1.27	Tipos de conducta de compra	51
2.1.28	Motivo de compra	55
2.1.29	Motivos racionales y emocionales	55
2.1.30	Frustración	56
2.1.31	Mecanismos de defensa	56
2.1.32	La excitación de los motivos	57
2.1.33	Teorías de la personalidad	59
2.1.34	Composición de la imagen de sí mismo	62
2.1.35	Relación entre precio y calidad	63

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Estado en cuestión	65
3.2	Definición de hipótesis y variables	65
3.3	Metodología de la investigación	66
3.3.1	Tipo de estudio	66
3.3.2	Métodos de recopilación de información	67
3.3.3	Fuentes de recopilación de información	67
3.3.4	Técnicas de recopilación de información	68
3.4	Tipo de muestreo	72
3.5	Segmentación de mercado	73
3.5.1	Objetivos de la segmentación de mercado	74
3.6	Selección de muestra	75
3.7	Cálculo del tamaño de la muestra	77
3.8	Calles de las zonas donde se aplicaron las encuestas	79

CAPÍTULO 4

4.1	Comprobación de hipótesis	104
4.2	Conclusiones de la investigación	105
4.3	Análisis de factores que inciden en los resultados de la investigación	112
	Bibliografía	121
	Glosario	122
	Anexos	123

GRÁFICOS

Gráfico 1	Porcentaje de padres que entregan mesadas a sus hijos	2
Gráfico 2	Pirámide de necesidades de Maslow	32
Gráfico 3	Factores que influyen en el comportamiento	34
Gráfico 4	Variaciones en el número y tipos de categorías de clase Social	44
Gráfico 6	Etapas del proceso de decisión de compra	46
Gráfico 7	Tipos de conducta de compra	52
Gráfico 8	Modelo del proceso de la motivación	54
Gráfico 9	Elementos de muestra en una escala para medir el nivel de materialismo	62
Gráfico 10	Modelo conceptual de los efectos del precio, nombre de la marca y tienda sobre el valor percibido	64
Gráfico 11	Resultados del estudio de mercado Motivo de compra de prendas de vestir	81
Gráfico 12	Resultados del estudio de mercado Factores relevantes al comprar ropa	82
Gráfico 13	Resultados del estudio de mercado Preferencia de marcas	83
Gráfico 14	Resultados del estudio de mercado Tipo de ropa de marca elegida	84

Gráfico 15	Resultados del estudio de mercado Motivos de preferencia de marca	85
Gráfico 16	Resultados del estudio de mercado Importancia de la ubicación del lugar	86
Gráfico 17	Resultados del estudio de mercado Factores que más llaman la atención del punto de venta	87
Gráfico 18	Resultados del estudio de mercado Frecuencia de compra de prendas de vestir	88
Gráfico 19	Resultados del estudio de mercado Promedio en compras de prendas de vestir	89
Gráfico 20	Resultados del estudio de mercado Repetición de compra de la misma marca	90
Gráfico 21	Resultados del estudio de mercado Compraría ropa de imitación de una marca famosa	91
Gráfico 22	Resultados del estudio de mercado Por qué si compraría	92
Gráfico 23	Resultados del estudio de mercado Por qué no compraría	93
Gráfico 24	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en compras en general	94
Gráfico 25	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en camisetas	95

Gráfico 26	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en busos con capucha	96
Gráfico 27	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en chompas	97
Gráfico 28	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en zapatos	98
Gráfico 29	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en sacos	99
Gráfico 30	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto bermudas	100
Gráfico 31	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en shorts	101
Gráfico 32	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en faldas	102
Gráfico 33	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en blusas	103

CUADROS

Cuadro 1	Ingresos sector textil Ecuador 2008	8
Cuadro 2	Zonas censales por parroquias urbanas de Quito (clase media alta, norte)	75
Cuadro 3	Zonas censales por parroquias urbanas de Quito (clase alta, norte)	76
Cuadro 4	Zonas censales por parroquias urbanas de Quito (clase media alta, sur)	77
Cuadro 5	Resultados del estudio de mercado Motivo de compra de prendas de vestir	81
Cuadro 6	Resultados del estudio de mercado Factores relevantes al comprar ropa	82
Cuadro 7	Resultados del estudio de mercado Preferencia de marcas	83
Cuadro 8	Resultados del estudio de mercado Tipo de ropa de marca elegida	84
Cuadro 9	Resultados del estudio de mercado Motivos de preferencia de marca	85
Cuadro 9	Resultados del estudio de mercado Importancia de la ubicación del lugar	86
Cuadro 10	Resultados del estudio de mercado Factores que más llaman la atención del punto de venta	87

Cuadro 11	Resultados del estudio de mercado Frecuencia de compra de prendas de vestir	88
Cuadro 12	Resultados del estudio de mercado Promedio en compras de prendas de vestir	89
Cuadro 13	Resultados del estudio de mercado Repetición de compra de la misma marca	90
Cuadro 14	Resultados del estudio de mercado Compraría ropa de imitación de una marca famosa	91
Cuadro 15	Resultados del estudio de mercado Por qué si compraría	92
Cuadro 16	Resultados del estudio de mercado Por qué no compraría	93
Cuadro 17	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en compras en general	94
Cuadro 18	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en camisetas	95
Cuadro 19	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en busos con capucha	96
Cuadro 20	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en chompas	97
Cuadro 21	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en zapatos	98
Cuadro 22	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en sacos	99

Cuadro 23	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto bermudas	100
Cuadro 24	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en shorts	101
Cuadro 25	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en faldas	102
Cuadro 26	Resultados del estudio de mercado Promedio de gasto en blusas	103

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza el comportamiento del consumidor frente a la compra de ropa informal de marcas famosas, mediante el uso de variables que inciden en la actitud del consumidor, entre una muestra de jóvenes en la ciudad de Quito de 15 a 29 años.

Para medir los resultados en la muestra señalada se analizaron aspectos como: la clase social, los ingresos percibidos, gastos relativos en compra de ropa, la personalidad, la conducta y los hábitos de compra.

Por medio de cuestionarios aplicados en los sectores norte y sur y después de un análisis estadístico, se obtuvieron resultados que reflejaron la conducta de los jóvenes; ahora la necesidad de vestir queda en segundo plano, tanto como la paga de precios elevados. Los modelos, marcas y el sentirse incluido en una determinada clase social, marcan un factor relevante en la decisión de compra.

Sin embargo, se reitera la valorización dada a la ropa de marcas famosas, la importancia de las posibilidades económicas para la accesibilidad a la misma y de los medios de comunicación como influencia en las decisiones de compra. A pesar de que existen grandes diferencias de clases sociales en la ciudad de Quito, también se considera importante el hecho de que toda persona necesita de la ropa para el diario vivir. Si bien es cierto que no todos pueden acceder a ropa de marcas exclusivas por sus costos elevados, es también cierto que, dentro de sus posibilidades y dentro de sus muy diferentes conocimientos, seguirán las normas que marcan sus conceptos personales al momento de vestir.

SUMMARY

The topic of consumer behavior is highly relevant, it helps to understand the reason to take or reject purchase decisions, in this case the way that clothing becomes a sign communicator, and the value that people gives today to this important driver of information about their personality.

Is that anyone regardless of income, the places to frequent or the costs do, always look distinguished from other, but at the same time, it will try to fit in different social groups. To do it, the way to dress, regardless of culture of the person, serves like a communication channel, by which each person expresses their membership, status and character, among other issues.

It is because young people are the most fickle and influential respect to clothing brand that this thesis bases its research on them. Note the presence and the extreme difference about the styles of dress, and buying of the young, which help to make distinctions, mainly with adults with the social classes among themselves there are many combinations, which in turn create new and different behaviors.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Análisis de comportamiento del consumidor en compra de ropa informal de marcas famosas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 DIAGNÓSTICO

1.2.1. FACTORES MACROECONÓMICOS

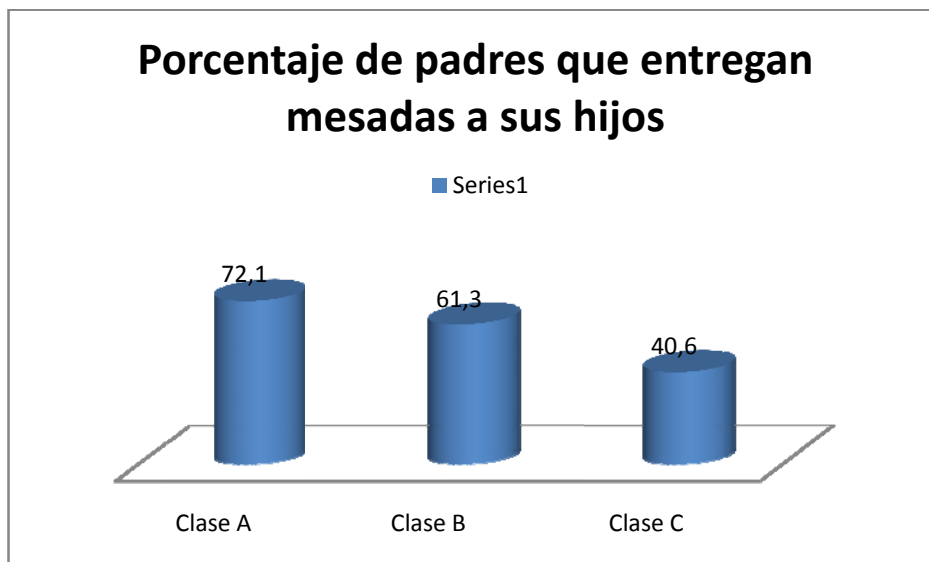
1.2.1.1. Económico

Pulso Ecuador determina que “los hogares ecuatorianos invierten \$35,7 millones al mes en la compra de vestuario (sin incluir zapatos), la mayor parte de ese dinero es gastada por los jóvenes de las 15 principales ciudades del país, hasta los de 25 años de edad”.¹

El mercado de las clases sociales más altas y el poder de compra con que cuenta su economía dependen de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Mucho depende de la tendencia en cuanto al ingreso y los patrones del gastos de los consumidores.

¹ 01/Septiembre/2008 - 05:00 Fuente: Diario HOY Ciudad Quito.

GRÁFICO 1



Fuente: Pulso Ecuador 2005

- Según el reporte microeconómico Pulso Ecuador, en la clase A (ingresos altos) de las 15 ciudades principales del país, el 72,1% de los papás da dinero de su bolsillo a sus retoños menores de 24 años.

Esto convierte a los jóvenes en una fuerza de consumo importante, que dirige su poder adquisitivo hacia las industrias de ropa, transporte, telefonía, entretenimiento, cuidado personal y alimentación. “Además la mayoría de jóvenes de clase alta reciben una tarjeta de crédito con la que pagan sus diversiones, la gasolina para sus carros y su ropa. Una vez por semana invitan a sus amigos a cenar, todo por cuenta de papá”.²

² Pulso Ecuador 2005

Estudios realizados por Pulso Ecuador, explican que la mayor parte del dinero que reciben los adolescentes clase A se va en gastos corrientes (27,2%), por los que se entienden ropa, accesorios, invitaciones a los amigos y una porción para el ahorro.

Entre los chicos clase B, cuyos padres tienen ingresos medianos, la mayor parte de los gastos está representada por transporte y movilización, al igual que en el segmento C, de ingresos bajos. Esto se explica porque muchos no usan el transporte escolar y van a sus colegios en bus o en taxi.

Los muchachos de clase media prefieren ir en bus público porque piensan que transportarse en el del colegio es para niños. Quieren sentirse más independientes. Otros estudian en colegios sin bus, generalmente en el caso de los hijos de familias de menores ingresos.

- El 61,3% de los padres de clase media da mesadas a sus hijos, mientras que en las familias de menores ingresos la proporción es del 40,6%. Los chicos de las clases B y C gastan más en alimentación, 25,3% y 23,5% de sus mesadas, respectivamente, mientras que los de clase A destinan más al entretenimiento y los teléfonos celulares (22,1%).

Vivimos en un mundo muy competitivo, por esta razón se debe tomar conciencia sobre el trabajo y esfuerzo personal para que el dinero que llega sea bien ganado y gastado responsablemente.

1.2.1.2 Social

A pesar de que existen grandes diferencias de clases sociales en la ciudad Quito, también se considera importante el hecho de que toda persona necesita de la ropa para

el diario vivir. Así mismo, todo ser humano sin importar a qué clase social pertenezca y su poder adquisitivo, dota a la ropa de significados, puesto que esto es algo innato en el hombre. Si bien es cierto que no todos pueden acceder a ropas de marcas exclusivas por sus costos elevados, es también cierto que, dentro de sus posibilidades y dentro de sus muy diferentes conocimientos, seguirán las normas que marcan los dictámenes de sus conceptos personales al momento de vestir.

Y es que toda persona sin importar los ingresos, los lugares que frecuente o el gasto que haga en ropa, buscará diferenciarse de los demás, pero al mismo tiempo, tratará de encajar en diversos grupos sociales. Para hacerlo, la ropa sin importar la cultura del individuo, le sirve como un canal de comunicación, por el cual cada persona expresa su pertenencia, status y carácter, entre otras cuestiones.

1.2.1.3 Tecnológico

En el ámbito textil, nuestro país tiene algunas perspectivas de expandir este sector en la región por sus recursos naturales excelentes como los algodones y las lanas. La habilidad natural de la fuerza laboral puede hacernos obtener niveles de calidad y eficiencia en menos tiempo que otros países pero con una excelente organización y distribución de recursos, ya que desde muchos años atrás no ha habido esfuerzos técnicos para desarrollar genéticamente nuestros algodones; ello ha favorecido a otros países productores y hace que el consumo de productos nacionales sea deficiente.

1.2.1.4 Ambiental

En la actualidad la idea ecológica de que las prendas pasadas de moda pueden tener su segunda oportunidad, y poder comprarlas, se pone muy interesante por el bienestar del medio ambiente que se encuentra muy afectado.

La preocupación por el medio ambiente en el país y sus campañas gubernamentales ya no solo se ven reflejadas en reducir el uso de autos, reciclar plástico, papel, materia orgánica entre otros, sino en el reciclaje de ropa.

“Lo verde está in. Cada año 100 mil toneladas de prendas viejas van a parar a la basura”³, esta es una idea excelente hoy en día se usan fibras naturales y se recicla ropa que es algo que cada año se va a la basura por montones, la idea implica preservar el sector textil y sobre todo ayudar a cuidar el planeta, esto es una tendencia sobre todo para jóvenes de mente abierta a nuevas ideas, es cuestión de conciencia y también un éxito comercial para diseñadores ecuatorianos.

³ Publicaciones “Diario Metro Hoy”, La alta costura también recicla, 01 Marzo 2010, Quito.

1.2.2 FACTORES MICROECONÓMICOS

1.2.2.1 Clientes

La sociedad de consumo en Ecuador ha sido producto de una economía globalizada y expandida a nivel mundial, fruto del capitalismo anterior y un socialismo actual, la cual se corresponde con una etapa avanzada del desarrollo industrial y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Sin embargo existen muchas necesidades y deseos que pocos pueden pagar, las personas que no pertenecen a la élite del mundo no pueden tener acceso a bienes o servicios muy costosos. Y es que a pesar de que una persona no tenga los medios para adquirir uno de estos productos a precios estratosféricos, la sola ilusión de llegar a tenerlo, el consumo visual, proporciona cierto grado de placer y que se sienta partícipe de ese mundo.

Los niños y jóvenes son una fuerza de consumo importante, lo conocen todo y lo controlan todo. Los profesionales de marketing y publicidad tienen ante sí uno de los grandes retos de principios de siglo.

Pronto tendrán que averiguar cómo seguir manteniendo la atención de niños que lo han visto todo y que saben cómo influir en las compras de sus padres (juegos, golosinas, diversión).

Por otra parte los jóvenes dirigen su poder adquisitivo hacia las industrias de ropa, transporte, telefonía, entretenimiento, y en caso de las clases más bajas principalmente a lo que representa alimentación.

1.2.2.2 Competencia

La competencia refiriéndose a un microentorno se da dentro de la empresa misma entre el personal y fuerza de ventas, esto implica grado de servicio al cliente, presencia física, personalidad, forma de expresarse, buenos modales y sobre todo la efectividad en el rendimiento laboral.

Por otro lado la competencia entre diferentes productos y las preferencias de compra son muy cambiantes, en la actualidad “un producto sin marca no se vende”⁴. Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero.

Es cierto que es muy común que se vendan productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas.

⁴ MEJÍA, Verónica, Apuntes de Sociología del Consumidor, sexto semestre, 2007.

1.2.2.3 Nivel de ventas

La producción textil del país prevé una mejora significativa desde el 2008, basado en las exportaciones. “Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, en los próximos años el sector podría incrementar sus exportaciones a \$100 millones, es decir un 21% más de lo que generó el año pasado: \$82 millones.”⁵

CUADRO 1
INGRESOS SECTOR TEXTIL ECUADOR

Textiles		
Compañía	TOTAL DE INGRESOS	
	(cifras en millones de dólares)	
	2006	2007
1 Tecnistamp	19,87	19,92
2 La Internacional	23,89	19,28
3 Empresas Pinto	16,62	18,38
4 Enkador	15,08	17,89
5 Delltex Industrial	15,31	17,29
6 Pat Primo	15,08	17,05

Fuente: SRI - Diseño editorial DINERO/WS

Fuente: Diario Hoy, 2008

El sector textil busca nuevos mercados externos. En un mercado que se enfrenta a una oferta extranjera de prendas y telas, el sector ha logrado mantener buenos niveles de competitividad. Solo las principales 10 empresas lograron en 2007 un nivel de ventas

⁵ Publicaciones “Diario Hoy”, El desafío de ubicarse entre las grandes, 22 de septiembre del 2008, Quito.

de \$109, 81 millones. Destacan Tecnistamp. La Internacional, Empresas Pinto y Enkador.

La empresa textil ecuatoriana Maqueño Republik, quien se dedica a la confección y venta de camisetas juveniles con estampados diversos, “vende un promedio de 7000 camisetas en temporada alta y en la baja, un promedio de 2500. Sus ingresos por mes suman unos \$45 mil dólares”⁶. Esta iniciativa de jóvenes ecuatorianos emprendedores ha ido progresando desde el 2001 en el mercado juvenil ecuatoriano.

1.3 CARACTERÍSTICA DEL PROBLEMA

Principal

Desconocimiento del comportamiento de consumidor y de los factores que influyen en las decisiones de compra en prendas de vestir en ropa informal de marcas famosas en el mercado juvenil en el Distrito Metropolitano de Quito.

Secundaria

- Inestabilidad económica.
- Indecisiones en el comportamiento de compra.
- Influencia del entorno.
- Frecuencia de compra de prendas de vestir.
- Poder adquisitivo de parte de jóvenes y padres.

⁶ Publicaciones “Diario Hoy”, Maqueño Republik vs. Banana Republik, 09 Abril 2007, Quito

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA E IMPORTANCIA

La razón por la cual se investiga y analiza el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo de las marcas juveniles.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO PRINCIPAL

Analizar el comportamiento del consumidor frente a la compra de ropa informal de marcas famosas, mediante la utilización de variables que inciden en la actitud del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Definir puntos de venta de ropa de marcas famosas preferidos por el consumidor y mediante el método de observación, definir actitudes específicas de compra en los jóvenes.

- ✓ Analizar las preferencias de compra de los jóvenes en ropa informal.

- ✓ Determinar la importancia del status social en los jóvenes
- ✓ Evaluar la influencia que ejerce la marca y el precio al momento de comprar ropa.
- ✓ Analizar factores que intervienen en la preferencia de ciertas marcas reconocidas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. CONSUMIDOR

Unidad individual u organizacional que consume o usa un producto “los individuos necesitan productos de una clase específica y tienen la posibilidad, el deseo y autoridad para comprarlos y consumirlos para satisfacer sus necesidades.”⁷.

2.1.2. CLIENTE

Individuo que toma una decisión de compra. “En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago”⁸ Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

⁷ PRIDE, William, “Decisiones y Conceptos Básicos”, p.34

⁸ SCHIFFMAN U KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, México 2005, p. 23

2.1.3 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

El comportamiento de un consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”⁹.

Por tanto se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

Es manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de quien estudia el mercado.

“La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es”.¹⁰

Así como los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a

⁹ ARELLANO, Rolando, Comportamiento del Consumidor, p.6

¹⁰ KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, , México 2008, p.122

elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de mercadeo, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

“El comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”.¹¹

“El comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”¹²

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

¹¹ SHIFFMAN Y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8ma. Edición, México 2005, p.40

¹² MEJÍA, Verónica, Apuntes de Sociología del Consumidor, sexto semestre, 2007.

“El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios”.¹³

Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra.

Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo.

¹³ LOUNDON, David, “Comportamiento del Consumidor”, 4ta Edición, México 1996 ,p.5

En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros prolongado. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

“Los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento del consumo, se llaman interpretivistas”.¹⁴

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia, para permitir predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma en que lo hicieron.

De acuerdo con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

¹⁴ HAWKINGS, “Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing”, 9na Edición, México 2004, p.36

Una meta fundamental es entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca.

Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca.

Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más prominente que las demás.

Se debe analizar no solo en la forma en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia. En ocasiones se han realizado estudios que comparan a niños de educación secundaria con los estudiantes de preparatoria, y se ha encontrado que ambos grupos alcanzan un puntaje alto sobre la habilidad para expresar preferencias de marca, pero que el grupo mayor aumentaba en una cantidad significativa de preferencias de marca.

Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha obtenido que más o menos un cuarto de los

sujetos que respondieron, preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.

2.1.4 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el micro en el social.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos.

Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello.

De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megas tendencias económicas o sociales y tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afrontan una firma individual o la organización.

En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

“La lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición”.¹⁵

¹⁵ HAWKINGS, “Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing”, 9na Edición, México 2004, p. 98

2.1.5 LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Los hábitos están constituidos por la naturaleza de las prácticas, manipulaciones, costumbres, modos de satisfacer necesidades de vestido (moda, gusto, precios, temporada), se define en psicología como una modificación de la conducta que persiste en el tiempo y es función del número de veces que se han presentado contiguamente los estímulos como criterios de la presencia de los hábitos se toman en psicología experimental alguno de los siguientes o bien una combinación de ellos: la amplitud de la respuesta.

2.1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados implica, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones para ser utilizada dentro de una estrategia de marketing, el objetivo primordial de la investigación d mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial, para extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.

2.1.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LOS CONSUMIDORES

Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que “tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos para alcanzar por medio de una mezcla de marketing”,¹⁶ y poder diseñar estrategias de consumo.

Es importante que se prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea sola o combinada. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un

¹⁶ SCHIFFMAN Y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va Edición, México 2005, p.260

producto. Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- Segmentación Geográfica

Las compañías pueden operar en una o más áreas geográficas, sin embargo debe fijarse en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

Aunque los índices de venta de un producto sean altos en un país o sector, esto no significa que lo vaya a ser en los demás países o regiones. Cada vez que se vaya a lanzar un producto a un sector en específico, es necesario desarrollar previamente en estudio para conocer los gustos y preferencias de esa área y así asegurarse de su crecimiento en las ventas.

- Segmentación Demográfica

Los deseos y necesidades de los consumidores están basados en variables demográficas. Es necesario conocer estas variables para así tener una idea de la magnitud del mercado meta y poderlo atacar directamente.

Algunos de los factores demográficos que existen en la segmentación del mercado son: edad y etapa dentro del ciclo de vida, sexo e ingreso.

Con respecto a la edad y etapa dentro del ciclo de vida, es necesario tomar en cuenta que las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad. “Las empresas que

utilizan el tipo de segmentación por edad y ciclo de vida como las que ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnias diferentes para los diferentes segmentos así definidos, la segmentación por sexos se utiliza desde hace mucho tiempo para la ropa.

Algunos productos que se utilizan para la segmentación por nivel de ingreso son los automóviles, la ropa, viajes, y lanchas. Pero no solamente las empresas eligen como mercado meta a consumidores de altos ingresos para ofrecerles productos de lujo, también les sacan provecho a los consumidores de bajos ingresos.

- Segmentación Psicográfica

En la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos sean su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

Las clases sociales influyen fuertemente en las preferencias respecto a productos como autos, ropa, hábitos de lectura y tipos de tiendas. Con respecto al estilo de vida como ya se ha mencionado anteriormente, el interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida y éste se refleja en los bienes que compra. Cada vez más los expertos segmentan sus mercados según el estilo de vida del consumidor. También las empresas utilizan la variable de personalidad para segmentar los mercados; proporcionan a su producto una personalidad que corresponda a la del consumidor.

- Segmentación por Conducta

En la segmentación por conducta los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Dentro de este tipo de segmentación está la segmentación por ocasión, por beneficios, estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición a comprar y la actitud.

“Los científicos del comportamiento que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental piensan que la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición. Los investigadores cognoscitivos ponen de relieve el papel de los procesos mentales en la construcción de la lealtad de la marca”.¹⁷

Generalmente, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto, por eso la mercadotecnia debe ajustarse a la diferente distribución de la disposición a comprar.

2.1.8 MERCADO META

Grupo de clientes, personas u organizaciones, para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing, “es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”¹⁸ para proyectar lo que comercializa.

¹⁷ SHIFFMAN Y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005,p.263

¹⁸ KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición, México 2008, p. 133.

2.1.9 COMPETENCIA

La competencia inmediata para un producto existente en el mercado, es la de otros productos de su clase. Una empresa, desde que nace, empieza a tener competidores. Cada uno de ellos intenta hacer una diferenciación de su producto por medio de estrategias de mercadeo para comunicar que su producto es mejor. El concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta. Debe marcar ventaja estratégica al imponer enérgicamente sus productos, frente a los de la competencia, en la mente de los consumidores.

2.1.10 MIX DE MARKETNG

Uno de los principales conceptos de la mercadotecnia moderna, es el desarrollo de la mezcla de mercadeo; ésta es un conjunto de variables controlables del sistema de mercadotecnia que desarrolla una empresa para crear la respuesta que desea en su mercado meta. La meta de esta mezcla es la de maximizar las ventas y utilidades buscando una combinación efectiva y eficiente de sus componentes (el producto, su precio, su plaza y promoción), elementos que son indivisibles al trabajar en conjunto y concordancia. "La mezcla de mercadeo es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing".¹⁹

¹⁹ STANTON W, Etzel, et.al., "Fundamentos de Marketing", , 13va. Edición, México 2006, p.846

2.1.11 PRODUCTO

Un producto se desarrolla con relación a la satisfacción de las necesidades del consumidor, por ello se dice que un producto es todo aquello que satisface una necesidad, abarca desde objetos físicos hasta ideas e incluye todas las características tangibles y no tangibles.

"Un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado." ²⁰

Cada producto individual que se ofrece al cliente debe verse en tres niveles: el producto esencial (es el beneficio o servicio básico que ofrece el producto), el producto real (nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque), y el producto aumentado (es el producto con beneficios y servicios adicionales).

El producto se puede clasificar según:

-Durabilidad: Se clasifican en bienes duraderos, no duraderos y servicios.

-Bienes de consumo: Se clasifican según los hábitos de compra de los clientes, en bienes de uso común, de comparación, de especialidad, y bienes no buscados.

²⁰TAWFIK, LOUIS, "Administración de la Producción", México, 2004, p.74

-Bienes industriales: Se clasifican según su costo y la forma en que entran en el proceso de producción (material y partes, bienes de capital y suministros y servicios).

Teóricamente el producto, tiene un ciclo de vida que está compuesto por las siguientes cinco etapas:

- Desarrollo del producto: Este período se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. “Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión”.²¹

- Introducción: Las ventas en este período empiezan a aumentar mientras el producto se introduce al mercado. No se dan utilidades al ser los costos de introducción altos.

- Crecimiento: Esta etapa implica una rápida aceptación del producto en el mercado y un crecimiento en ventas y utilidades.

- Madurez: Es un período en que las ventas no crecen tan rápidamente ya que el producto ha sido aceptado por la mayoría de sus consumidores potenciales. Aquí es necesario incurrir en gastos de mercadeo para enfrentar la competencia, por lo que las utilidades disminuyen.

²¹ STANTON W, Etzel, et.al., “Fundamentos de Marketing”, , 13va. Edición, México 2006, p.374.

- Declinación: En esta etapa puede ocurrir que debido a factores como los avances tecnológicos, cambios de gustos en los consumidores o por un aumento de competencia, disminuyan las ventas y las utilidades. Entonces es aquí cuando se decide si se mantiene el producto o se retira.

2.1.12 PRECIO

El precio representa el valor que se le asigna a un producto, es el importe que el consumidor paga para poder adquirir dicho producto o servicio. El precio debe fijarse de tal forma que considere un margen de utilidad, sin embargo, debe existir un balance para que sea accesible al consumidor y competitivo en el mercado. "El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos".²²

Dentro de los factores de tipo internos se encuentran: los objetivos de mercadeo, la estrategia de la mezcla de mercadeo, los costos y las consideraciones organizacionales. Como factores externos se pueden considerar: Mercado y demanda, precio y oferta, además de otros factores como las condiciones económicas, revendedores, y leyes decretadas por el gobierno, que afectan los precios.

Para la fijación de precios, existen tres enfoques: enfoque basado en el costo (costo del producto o análisis del punto de equilibrio más utilidades meta), enfoque basado en el comprador (gracias a la opinión y valor percibido por el consumidor) y enfoque basado en la competencia (suponiendo los precios de la competencia y prestando menos atención a los propios).

²² STANTON W, Etzel, et.al., "Fundamentos de Marketing", , 13va. Edición, México 2006, P.374

2.1.13 PLAZA

La plaza, también llamada distribución, representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta, es decir, es la ruta recorrida por el producto para llegar a manos del consumidor.

Incluye desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución.

2.1.14 PROMOCIÓN

Promoción representa las diversas actividades de comunicación emprendidas por la empresa para dar a conocer los atributos de su producto y persuadir al mercado meta de que los adquiera.

Junto con los demás componentes del mix de marketing; producto, precio y plaza, la promoción es el elemento que se utiliza para comunicar e informar y finalmente persuadir al mercado y específicamente al usuario sobre, un determinado bien o servicio.

La mezcla promocional es el conjunto de herramientas promocionales que persiguen informar, persuadir y lograr satisfacer al consumidor, alcanzando de esta manera los objetivos de publicidad y mercadeo de la empresa. Las cuatro herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

Por lo tanto la publicidad, se da a través de medios pagados por un vendedor, para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Al desarrollar un programa de publicidad, se deben considerar cinco decisiones importantes: a-fijación de objetivos, b- decisiones sobre el presupuesto, c- decisiones sobre el mensaje, d- decisiones sobre los medios de comunicación y evaluación de la publicidad.

- Promoción de ventas: La promoción de ventas es cualquier actividad que ofrece un incentivo para inducir una respuesta deseada por los vendedores, los intermediarios y/o los clientes finales.

Presenta tres características relevantes: 1- capta la atención del consumidor, 2- brinda algún tipo de aliciente o premio que influye y agrada al consumidor, 3- e incluye una invitación rápida a la compra. Además crea una respuesta rápida y fuerte, impulsa las ventas en decadencia, por lo general son de corta duración y no desarrolla preferencia a largo plazo por la marca.

Entre los instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores, al comercio y a los vendedores se tiene: cupones, muestras, devoluciones en efectivo, paquetes promocionales, premios, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta, concursos, rifas, juegos, descuentos e incentivos.

La promoción de ventas al igual que la publicidad, exige que se fijen objetivos, se seleccionen los instrumentos adecuados, se desarrolle un programa de promoción, se hagan pruebas previas y que finalmente se ejecute dicho programa. Así mismo, no hay que dejar de lado su respectiva evaluación de los resultados.

- Relaciones Públicas: La creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Por lo tanto, las relaciones públicas son actividades que se coordinan para el manejo de la imagen positiva de la empresa, entre los públicos internos y externos de la compañía.

Los instrumentos que usan los profesionales en esta área, son diversos, entre ellos: las noticias, los discursos, los eventos especiales, materiales escritos, materiales audiovisuales, actividades de servicio público, etc.

Implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

- Ventas personales: Son esfuerzos de comunicación de persona a persona que realiza el personal de una empresa para vender sus bienes o servicios. Supone una relación inmediata e interactiva entre dos o más individuos, dando origen a una relación y provocando una respuesta al hacer que el consumidor sienta cierta obligación por haber escuchado la conversación del vendedor.

Como parte de la mezcla promocionar, la fuerza de ventas ayuda a lograr la consecución de los objetivos planteados y contribuye con la compañía en la búsqueda

de nuevos clientes, ayuda en la comunicación, en las ventas y los servicios que se le brinda al cliente, en la recolección de información en el mercado, así como también a la asignación del producto a los clientes.

Las principales decisiones de la gerencia de ventas son: determinación de los objetivos de la fuerza de ventas, diseño de estrategias, estructura, tamaño y compensaciones de la fuerza de ventas, reclutamiento y selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores.

2.1.15 CALIDAD

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente.

Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento comercial, sabe exactamente qué va a comprar y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia.

En ocasiones, no encontrará lo que está buscando, y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo, cuando su nivel de preferencia se afianza en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un producto sustitutivo.

2.1.16 MARCA

Se entiende que la marca es un signo estímulo porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. “La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados”²³ y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

2.1.17 TIPOS DE MARCAS

Denominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca. De ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos.

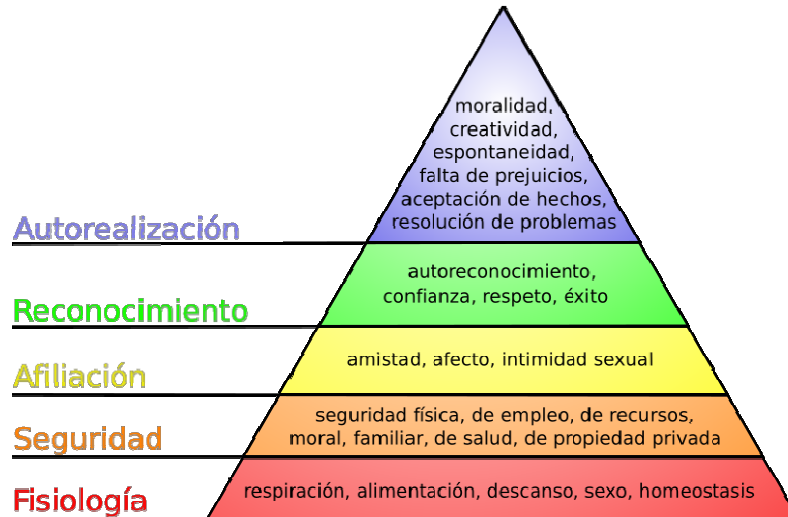
Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

²³ KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, 8va. Edición, México 2008, p.354

GRÁFICO 2

PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: SHIFFMAN, León y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”

2.1.18 NECESIDAD

Necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. “las necesidades no se crean, existen”.²⁴

“Una necesidad es una tensión, es una carencia de algo, constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad que provoca problema”²⁵.

²⁴ORTEGA, Washington, Apuntes en clase de Marketing Estratégico, sexto semestre, 2007.

²⁵ ARELLANO, Rolando, “Comportamiento del Consumidor”, México.

2.1.19 DESEO

Constituye en la concreción del motivo en una determinada marca, se concreta con algo tangible, real, físico.

2.1.20 MOTIVACIÓN

La motivación es la fuerza impulsora interna de los individuos que los empujan a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. “La motivación es la razón del comportamiento”.²⁶

Las necesidades humanas o del consumidor son el fundamento de el marketing moderno, se define el mercado en función de las necesidades que supuestamente consideran satisfacer y no en términos de los productos que venden, esto representa el enfoque del marketing orientado al mercado y no a la producción.

²⁶ HAWKINS, Del, “Comportamiento del Consumidor Construyendo Estrategias de Marketing”, 9na Edición, México 2004.

GRAFICO 3

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: HAWKINS, "Comportamiento del Consumidor Construyendo Estrategias de Marketing".

2.1.21 FACTORES PERSONALES EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- Edad y etapa y ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

“El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado”.²⁷

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

- Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

- Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón

²⁷ KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, 8va. Edición, México 2008,p.181

de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía. El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se puede dirigir la marca de un producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto.

Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el que investiga el mercado meta llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

- Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. “Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente”.²⁸

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

²⁸ KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, 8va. Edición, México 2008,p.184

Un concepto relacionado con la personalidad es el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos.

2.1.22 FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- La percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

- El aprendizaje

Es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas.

- Motivación

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para conocer profundamente el comportamiento del consumidor. Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia. Esta teoría de Maslow ayuda a que se comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

- Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

“Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea”.²⁹. Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

2.1.23 FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Grupos de referencia

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de

²⁹ KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, 8va. Edición, México 2008, p.174

un producto y/o en la elección de la marca. El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el " hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Principales funciones del grupo de referencia entre jóvenes.

- Orientadora o normativa: Los jóvenes saben lo que pueden vestir, lo que quieren vestir y lo que deben vestir, para que sean aceptados dentro de un grupo.

El joven intenta satisfacer no solo sus necesidades sino también las expectativas que las otras personas con las que se relaciona han desarrollado.

La elección de una marca reconocida u otra se relaciona con las marcas utilizadas habitualmente por otros miembros del grupo.

- Influencia informativa: Ocurre cuando los jóvenes toman los comportamientos y opiniones de los miembros de un grupo de referencia como información potencialmente útil.

El joven pretende obtener un conocimiento de la experiencia de otros jóvenes en su relación con la compra de ropa de una marca determinada, para a partir de ahí contrastar la suya y desarrollar una nueva experiencia de compra.

- Identificación pertenencia, estatus: Los miembros de un grupo se guían por los valores del grupo porque esto les proporciona a los jóvenes seguridad y confianza y les permite avanzar en el desarrollo de su propio concepto para adquirir ropa de marca.

Cuanto más compromiso siente un joven con un grupo, tanto más se someterá a las normas del grupo. Cuanto más relevante sea una actividad para el funcionamiento del grupo, tanto más fuerte será la presión para ajustarse a las normas del grupo relativas a dicha actividad. Si para el grupo de jóvenes son importante las reuniones o salidas de fines de semana, mayor será la preocupación que tenga por su vestimenta.

- La Familia

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos., la familia “como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas.”³⁰

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia

³⁰ SHIFFMA Y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005, p. 371

nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreación es la familia donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor. La mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas.

El grado y naturaleza de la influencia del esposo esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

- Funciones y condición social

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus, un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean.

2.1.24 FACTORES CULTURALES

- Clase Social

La posición social es un resultado de las características que uno posee y que otros desean y tienen en alta estima. Los investigadores miden con frecuencia la clase social en términos del estatus social, definiendo cada clase social por el grado de la posición que poseen los miembros de otras clases sociales. “Un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales y que manifiestan actitudes, criterios y estilos de vida parecidos”³¹ dentro de una sociedad para así desenvolver sus preferencias y hábitos de consumo.

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores.

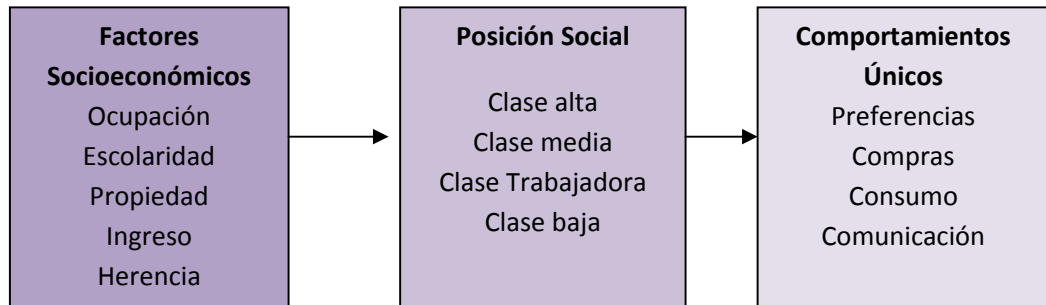
Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito, “existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva.

La clase social y estatus o posición social, “se refiere a un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”.³²

³¹ Mejía Verónica, Apuntes de Sociología del Consumidor, sexto semestre, 2007

³² SHIFFMAN Y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005, p. 405

GRÁFICO 4
FACTORES QUE INFLUYEN EN
LA POSICIÓN SOCIAL



Fuente: HAWKINS, “Comportamiento del Consumidor Construyendo Estrategias de Marketing”

GRÁFICO 5
VARIACIONES EN EL NÚMERO Y LOS TIPOS DE CATEGORÍAS DE
CLASE SOCIAL

<p align="center">Esquema de clases sociales en dos categorías: Cuello azul, cuello blanco Baja, alta</p>
<p align="center">Esquema de clases sociales en tres categorías: Cuello azul, cuello gris, cuello blanco Baja, media, alta</p>
<p align="center">Esquema de clases sociales en cuatro categorías: Baja, media-baja, media- alta, alta</p>
<p align="center">Esquema de clases sociales en cinco categorías: (Baja) (clase trabajadora, media-baja, media-alta) (alta) (Baja) (media- baja(trabajadora), media, media-alta)</p>

Fuente: SCHIFFMAN Y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”.

2.1.25 ESTILO DE VIDA DE LAS CLASES SOCIALES:

Clase alta – círculo de Country Club

- Un número pequeño de familias bien establecidas.
- Patrocinan importantes eventos de caridad.
- Pertenecen a los mejores clubes sociales, son profesionales prominentes.
- Jefes de importantes instituciones financieras o propietarios de grandes empresas establecidas.
- Acostumbrados a la riqueza, por lo cual no gastan su dinero en forma ostentosa.

Clase media alta – profesionales con los grandes logros

- No poseen ni estatus familiar ni riquezas fuera de lo común.
 - La ocupación y educación son aspectos fundamentales.
 - Profesionales exitosos, gerentes propietarios de empresas.
 - En su mayoría tienen título universitario y muchos han obtenido postgrados.
 - Participan en actividades profesionales, sociales y de la comunidad.
 - Les interesa disfrutar de las mejores cosas de la vida.
 - La casa donde viven constituye un símbolo de sus logros personales.
 - Con frecuencia sus hábitos de consumo son ostentosos.
 - Están muy orientados hacia los hijos.
-
- Cultura

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y

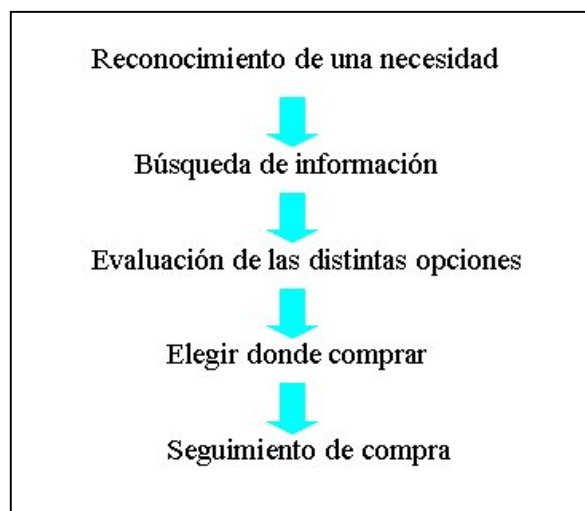
personalidad distintivo. En el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica.

- Subcultura

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad- al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

GRÁFICO 6

ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: SCHIFFMAN Y KANUK, "Comportamiento del Consumidor"

2.1.26 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Todos los compradores pasan por un proceso de decisión antes de adquirir un producto o servicio. Hay que conocer el comportamiento durante cada etapa y lo que en ese momento influye en la decisión del comprador. Esto lo puede ayudar a desarrollar efectivos programas de mercadotecnia.

“El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y proceso de decisión de compra. Este modelo subraya que el proceso se inicia mucho antes de la compra y continúa mucho después.”³³

- Reconocimiento del problema

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso. La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo. Los problemas decisionales comienzan con el reconocimiento del problema. Algunos determinantes o factores:

- Decisiones previas: Una decisión anterior satisfactoria normalmente no iniciará el proceso, mientras que una decisión insatisfactoria puede originar en la mayor parte de las ocasiones la aparición del problema.

³³ KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, 8va. Edición, México 2008, p.175

- Finalización: Existencias insuficientes o descontento con los productos existentes en el hogar.

- Cambio de las características familiares: Dependiendo de la etapa en el ciclo de vida, por ejemplo el nacimiento de un hijo origina nuevas situaciones y requerimientos.

- Cambios en las tendencias culturales: La modificación o aparición de nuevas tendencias culturales provocará una perceptible diferencia entre la situación actual y la deseada de asimilación de dicha nueva pauta.

- Cambios en la situación económica: Una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo.

- Expectativas: Los cambios en el índice de confianza o sentimiento del consumidor pueden generar replanteamientos en la situación presente del individuo.
- Modificaciones en los grupos referenciales: Los cambios en los comportamientos y normas de los grupos de referencia.

- Moda y novedades: La innovación y la moda inevitablemente comportan procesos de aceptación individual y de difusión en los mercados.

- Incremento educativo: Un mayor nivel formativo y de conocimientos originará necesidades de productos diferentes y una tendencia a un estatus superior distinto al correspondiente al estado actual y el tránsito a nuevos estilos de vida.

- Disponibilidades de productos: Cuanto mayor sea la oferta de bienes y servicios de las empresas, más probable será que el consumidor advierta diferencias entre el estado actual y el ideal.

- Esfuerzos de marketing de la empresa: Los esfuerzos comerciales afectan a las percepciones de los consumidores respecto a su situación, abre nuevos deseos y visiones de situaciones mucho más apetecibles.

- Búsqueda de información

En esta etapa el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible. En los casos de las personas que suelen buscar información antes de comprar, éstas generalmente se vuelven más receptivas respecto a la información sobre el producto que tenga en mente adquirir, o pueden buscar información reuniendo datos por otros medios.

Qué tanto lo haga va a depender mucho de la fuerza del impulso, de la facilidad de obtener la información, del valor que le dé a la misma y de la satisfacción que le proporcione la búsqueda.

En la recopilación de información el comprador incremento sus conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características. Las empresas deben diseñar su mezcla de mercadotecnia para concientizar a los posibles compradores sobre su marca, de esta manera los compradores que buscan información se enteran de las marcas que existen

en el mercado y pueden tomar en cuenta las que los mercadólogos desean que compren.

- Evaluación de las alternativas

Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas, no existe ningún proceso de evaluación único utilizado por todos los consumidores. Sin embargo los consumidores analizan las alternativas utilizando conceptos como por ejemplo los atributos del producto, el grado de importancia que se le asigna a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca (imagen de marca).

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Se debe analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

- Decisión de compra

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto.

Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra toma en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto.

Luego de que la compra está hecha, se debe saber si el consumidor está satisfecho o no con su compra. Para esto se debe conocer la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Generalmente los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los atributos del producto, las expectativas del comprador no se verán satisfechas. Mientras mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

2.1.27 TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

GRÁFICO 7

TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Fuente: Fuente: SCHIFFMAN Y KANUK, "Comportamiento del Consumidor".

1. Conducta de compra compleja: los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy auto expresivo.

En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra.

2. Conducta de compra que reduce la disconformidad: a veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas.

La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia.

Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. En este caso, la comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

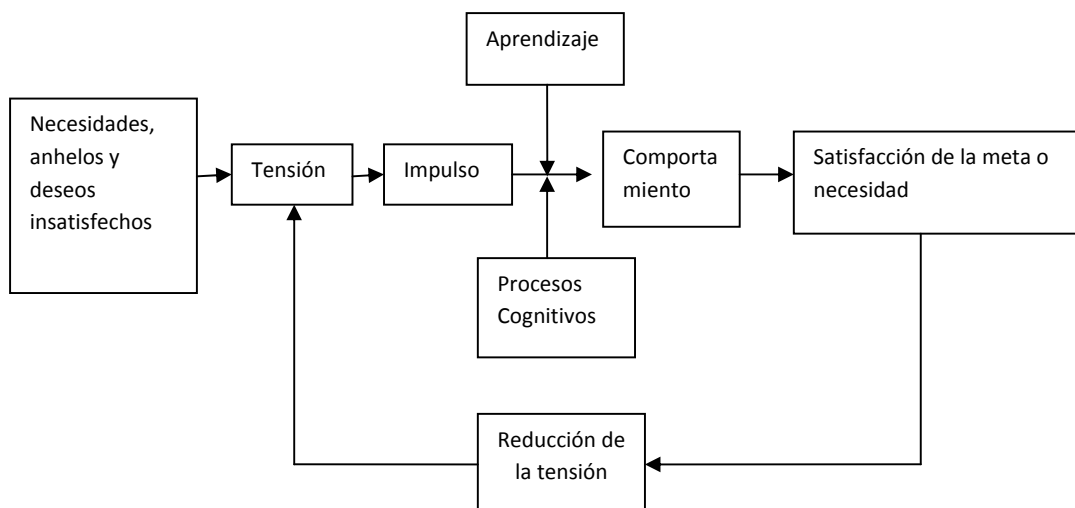
3. Conducta de compra habitual: muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes.

Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia. En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a la familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto.

4. Conducta de compra de búsqueda de variedad: algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos es diferente a la de las marcas menores. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia.

GRÁFICO 8

MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACIÓN



Fuente: SCHIFFMAN y KANUK, "Comportamiento del Consumidor".

2.1.28 MOTIVO DE COMPRA

Razón por la cual una persona u organización adquiere un producto específico o compra los productos, “es la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empujan a la acción” ³⁴es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente, por reducir una tensión mediante un comportamiento que según sus expectativas, satisfará sus necesidades y de esta manera mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultados del pensamiento y el aprendizaje individuales.

2.1.29 MOTIVOS RACIONALES Y MOTIVOS EMOCIONALES

El término racionalidad en el sentido económico tradicional, supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente las alternativas y seleccionan la que les ofrece mayor utilidad, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base a criterios totalmente objetivos como, tamaño, precio, peso o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos por ejemplo, (orgullo, temor, afecto, status).

³⁴ HAWKINS, Del, “Comportamiento del Consumidor Construyendo Estrategias de Marketing”, 9na. Edición 2004, p 110

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes:

- Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción.
- A medida que se satisfacen necesidades, surgen nuevas necesidades y más altas que generan tensión e inducen a la actividad.
- La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.

2.1.30 FRUSTRACIÓN

La incapacidad de alcanzar una meta se traduce en sentimientos de frustración. En cierto momento todos hemos experimentado la frustración derivada de la incapacidad e lograr una meta, cualquiera que sea el motivo cada individuo reacciona en forma diferente ante las situaciones que generan frustración. Estos individuos son propensos a adoptar un mecanismo de defensa para proteger su autoestima contra sus sentimientos de inadecuación.

2.1.31 MECANISMOS DE DEFENSA

Agresión: En respuesta a la frustración los individuos pueden recurrir al comportamiento agresivo al intentar proteger su autoestima.

Racionalización: En ocasiones las personas resuelven su frustración inventando razones convincentes respecto a su incapacidad para alcanzar sus metas.

Regresión: Un individuo puede reaccionar ante una situación que lo frustra con una conducta infantil o inmadura.

Retraimiento: En ocasiones la frustración se resuelve simplemente retirándose de la situación.

Proyección: Un individuo puede redefinir una situación que lo frustra, proyectando la culpa de sus propios fracasos e incapacidades, hacia otros objetos o personas.

Autismo: El pensamiento autista está dominado por necesidades y emociones, con un esfuerzo mínimo por relacionarse con la realidad.

Identificación: Las personas resuelven sus sentimientos de frustración al identificarse subconscientemente con otras personas o situaciones que consideren pertinentes.

Represión: Otra manera en que los individuos evitan la tensión que surge de la frustración es reprimiendo la necesidad insatisfecha. Así los individuos pueden “olvidar” la necesidad sacándola de su estado consciente. Las necesidades reprimidas a veces se manifiestan indirectamente.

2.1.32 LA EXCITACIÓN DE LOS MOTIVOS:

- Excitación fisiológica

La disminución en el nivel de la glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularán la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre. La secreción de hormonas sexuales despertará el deseo sexual. Un descenso de la temperatura corporal provocará escalofrío y hará que el individuo se percate de su necesidad de

calor. La mayoría de estas incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen.

- Excitación emocional

Los individuos que están aburridos o frustrados de alcanzar sus metas o a menudo se entregan a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imagina a sí mismos en otra clase de situaciones deseables. Esos pensamientos tienden a excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas.

- Excitación cognitiva

Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones de hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de charlar con nuestros padres. Ésta es la base de muchas firmas telefónicas de larga distancia que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio.

- Excitación ambiental

Se activa mediante indicios específicos del ambiente, sin dichas incitaciones, las necesidades permanecerían adormecidas. En ocasiones un anuncio o cualquier estímulo ambiental genera un equilibrio psicológico en la mente del observador. Por ejemplo un joven universitario que constantemente utiliza un teléfono celular podría ver un nuevo modelo de celular más elegante y con mayores funciones exhibido en el mostrador de una tienda; la situación puede hacer que el joven se sienta tan infeliz

con su antiguo aparato, que sufrirá una tensión que sólo se reducirá cuando compre el nuevo modelo de teléfono celular.

“Cuando la gente vive en un entorno complejo y sumamente diverso, está rodeada de oportunidades para la excitación de sus necesidades, a la inversa cuando el ambiente es de pobreza o privación, se activan un número menor de necesidades”.³⁵

2.1.33 TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

1. Teoría Freudiana

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humanas. Freud desarrolló su teoría tomando en cuenta las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía a sus pacientes.

Los sistemas íntimamente relacionados para Freud son el id, súper ego y ego. Al id como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos, es decir expresiones de necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual, para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

³⁵ SHIFFMAN y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005, p.101

La función del súper ego consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptables. El súper ego es un tipo de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del id.

El ego es el control consciente del individuo, funciona como un “monitor” interno y busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del id con las restricciones socioculturales del súper ego.

2. Teoría Neofreudiana

Las relaciones sociales son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad. Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades, que se detallan a continuación:

Complaciente.- Son individuos que tienden a moverse hacia los demás quieren ser amados, deseados y apreciados.

Agresivos.- Son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas, buscan sobresalir y ganarse la admiración.

Independientes.- Son quienes se mueven para alejarse de los demás, desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones.

3. Teoría de los Rasgos

Es de índole fundamentalmente cuantitativa, contraria a las anteriores teorías, se enfoca en la medición de personalidad en términos de características psicológicas específicas denominadas rasgos. Un rasgo “se define como cualquier elemento distintivo relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo u otro”.³⁶

Rasgos para medir la personalidad:

- Naturaleza innovadora del consumidor (nivel de receptividad hacia nuevas experiencias).
- Materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus posiciones mundanas).
- Etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

³⁶ SHIFFMAN y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005, p.126

GRÁFICO 9

ELEMENTOS DE MUESTRA DE UNA ESCALA PARA MEDIR EL NIVEL DE MATERIALISMO

<p style="text-align: center;">ÉXITO</p> <p>Los bienes de mi propiedad dicen mucho acerca de qué tan bien me ha ido en la vida. No concedo mucha importancia a la cantidad de bienes materiales que la gente posee como símbolo de éxito. Me agrada poseer bienes materiales que impresionen a la gente.</p> <p style="text-align: center;">CENTRALISMO</p> <p>Disfruto gastar dinero en objetos que no son prácticos. Trato de vivir con sencillez en lo referente a posesiones materiales. Comprar cosas me produce un enorme placer.</p> <p style="text-align: center;">FELICIDAD</p> <p>Yo sería más feliz si tuviera dinero para comprar más cosas. Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar de la vida. A veces me fastidia mucho no tener suficiente dinero para comprar todas las cosas que me gustan.</p>
--

Fuente: SHIFFMAN y KANUK, "Comportamiento del Consumidor"

2.1.34 COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN DE SÍ MISMO

Cada individuo tiene una imagen propia que lo representa como alguien de determinado tipo, con ciertos rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento.

La imagen de un individuo es el resultado de sus propios antecedentes y experiencias, los individuos desarrollan la imagen de sí mismos mediante sus interacciones con los demás, al inicio con sus padres y más adelante con otras personas o grupos con quienes se relacionan a través de los años.

Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, “se considera que los consumidores buscan proteger o fortalecer su imagen eligiendo los productos y las marcas que, a su parecer, tienen imágenes o personalidades afines a su imagen”.³⁷

Resulta natural que los individuos utilicen marcas como ayuda para definir su propia identidad, éstos establecen vínculos fuertes con determinadas marcas (identidad-marca), consideran a éstas como la representación de un aspecto de sí mismos.

2.1.35 RELACIÓN ENTRE PRECIO Y CALIDAD

El valor percibido de un producto ha sido descrito como un trueque o intercambio compensatorio entre los beneficios (calidad) percibidos por el producto y el sacrificio percibido, tanto monetario como de otro tipo, que es necesario realizar para adquirirlo.

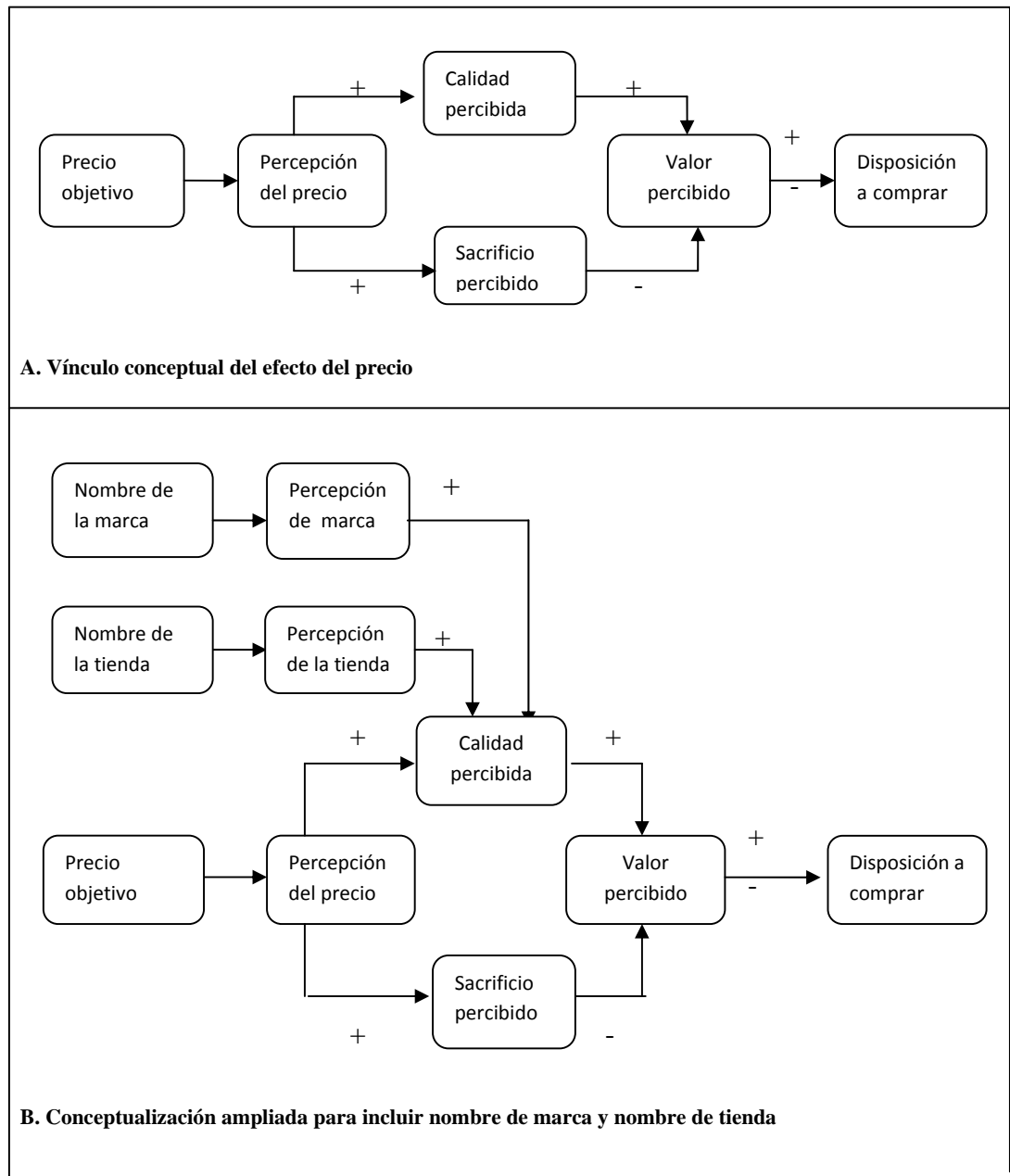
Algunos consumidores confían en el precio como un indicador de calidad del producto. Otros consumidores usan la relación precio- calidad, están confiando en realidad en un nombre de marca ampliamente conocido (y por tanto más caro) como indicador de calidad, sin confiar realmente y en forma directa en el precio en sí.

Otros consumidores utilizan el precio y la marca para evaluar el prestigio del producto, pero que generalmente no utilizan tales indicios cuando califican el desempeño del producto. Puesto que con frecuencia el precio se considera como indicador de calidad.

³⁷ SHIFFMAN y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005, p.101

GRÁFICO 10

MODELO CONCEPTUAL DE LOS EFECTOS DEL PRECIO, NOMBRE DE LA MARCA Y NOMBRE DE LA TIENDA SOBRE EL VALOR PERCIBIDO



Fuente: W.B. Dodds, K.B. Monroe, "Effects of Price, Brand y Store Information on Buyers"

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ESTADO EN CUESTIÓN

SECTOR DE MERCADO

El sector a quién estará dirigida la investigación de estudio de comportamiento de consumidor será el mercado que está orientado a jóvenes, hombres y mujeres de 15 a 29 años.

Status: medio alto, alto.

Lugares: Norte y Sur de la ciudad de Quito.

3.2 DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

PRIMERA HIPÓTESIS:

Mientras los jóvenes adquieran ropa de marcas reconocidas, mayor es la posibilidad de pertenecer a grupos de status social alto.

VARIABLE DEPENDIENTE

La demanda de ropa de una marca famosa, para jóvenes entre 15 y 29 años.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Nivel de status social alto.

SEGUNDA HIPÓTESIS

Si la calidad en la ropa de una marca famosa es muy satisfactoria, más posibilidad hay de que la decisión de compra sea exitosa.

VARIABLE DEPENDIENTE

Demanda de ropa informal.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad en prendas de vestir.

TERCERA HIPÓTESIS

Si la decisión de compra se ve influenciada de forma significativa por el deseo, el precio no será importante en dicha decisión.

VARIABLE DEPENDIENTE

Demanda de ropa informal.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marca significativa en prendas de vestir.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 TIPO DE ESTUDIO

Estudio Correlacional:

Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, como son, comportamiento de consumidor y marcas famosas de ropa informal. Por medio de este estudio podré conocer la relación de causa y efecto, en el comportamiento de compra de los jóvenes.

3.3.2 MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Analítico:

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Tenemos a un todo que es en esta investigación la sociedad, para poder analizarla en este tipo de estudio, se separarán partes de ella como son, individuos por clases sociales, sus comportamientos, sus hábitos de compra, preferencias, conductas, grupos de referencia entre otras.

3.3.3 FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias:

- Hombres y mujeres jóvenes de 15 a 29 años

Nivel social medio alto, alto

Ciudad de Quito, sectores norte y sur

- Puntos de venta de ropa juvenil de marcas famosas.

Fuentes secundarias:

- Apuntes de investigación
- Noticias
- Libros acerca de: comportamiento del consumidor, fundamentos de marketing, métodos de investigación
- Trabajos creativos
- Diarios

3.3.4 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

- CUANTITATIVA

Encuesta personal

Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, entre otros.

- CUALITATIVA

Observacional

Se observará el número de productos comprados por visita a un local, por persona; lo que más llama la atención en los puntos de venta, la atención al cliente, las personas que pueden influenciar en las compras, comparación de precios, preferencias de marcas, entre otras.

PUNTOS DE VENTA DE ROPA INFORMAL DE MARCA

- MaqueñoRepublik
- Chevignon/Americanino
- Abercrombie
- Hollister Co.
- Converse All Star
- Diesel
- Lee
- Mango

Diesel

Actividad de la empresa: Venta de jeans, camisetas y zapatos para damas y caballeros.	Quicentro Shopping Local P1-050-051 Tel: 227 74 77	
Sector: Textil, manufacturero		
Quito- Ecuador		

Converse All Star

Actividad de la empresa: Venta de ropa y complementarios, para damas y caballeros, camisetas, zapatos, chompas, pantalones, gorras, carteras, mochilas, billeteras.	Naciones Unidas (a lado del CCNU) Av. Colón y Reina Victoria	
Sector: Textil, manufacturero		
Quito- Ecuador		

Lee

Actividad de la empresa: Venta de jeans, camisetas, camisas, chaquetas, chompas para damas y caballeros	Centro Comercial El Bosque Av. -Edmundo Carvajal S/N y Av. Mariscal José de Sucre	Centro Comercial El Bosque Local 13 Planta Baja
Sector: Textil, manufacturero	Centro Comercial Iñaquito Av. Amazonas y Naciones Unidas 02 2241 951	Quicentro Shopping Local 39 PB 02 246 5051
Quito- Ecuador	Saldos Lee San Luis Shopping Panamericana Norte Km 7.5 y Antonio Basantes Lee Valle de Los Chillos Local 126 02 209 0054120 ext. 118	Condado Shopping El Condado. Av de la prensa s/n y Av Mariscal Sucre Local 248 02 380 2059
	Quicentro Shopping Local 39 PB 02 246 5051	Ventura Mall Local 5 02 237 6457

Maqueño Republik

<p>Actividad de la empresa: Tienda especializada en camisetas con diseños alternativos y originales para damas y caballeros.</p>	<p>Centro Comercial El Recreo Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122 Local L8 teléfono: (593-2) 2642787</p>	<p>Centro Comercial El Recreo Tercera etapa Local 233 A teléfono: (593-2) 2645100</p>
<p>Sector: Textil, calzado y complementos. Prendas de vestir</p>	<p>Centro Comercial Espiral Av. Amazonas y Jorge Washington Local 65 teléfono: (593-2) 2547007</p>	<p>Calle Juan León Mera N22 - 15 Y Carrión Sector La Zona teléfono: (593-2) 2232426</p>
<p>Quito - Ecuador</p>	<p>Amazonas y la Granja N32 137 Frente a Mall El Jardín teléfono: (593-2) 2277830</p>	

Abercrombie y Hollister
Co.

<p>Actividad de la empresa: Venta de ropa y accesorios para damas y caballeros, playeras, camisas, camisetas, busos, sacos, chompas, pantalones, perfumes accesorios.</p>	<p>Está formada por las marcas: Abercrombie&Fitch Abercrombie niños Hollister Co. Ruehl 925 Gilly Hicks</p>	<p>Edades 18-22 Edades 7-14 Edades 14-18 Edades 22-27 Lencería femenina</p>
<p>Sector: Manufacturero, prendas de vestir Quito- Ecuador</p>	<p>Quicentro Shopping Planta baja Local 27 Teléfono: 2253027</p>	

3.4 TIPO DE MUESTREO

PROBABILÍSTICO

Los métodos de muestreo probabilísticos garantizan la representatividad de la muestra y por lo tanto permiten realizar estimaciones sobre la población. En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que se usará en la investigación por ser el riguroso.

- Por estratos

La muestra probabilística será estratificada ya que la ropa es un producto de consumo masivo y para la investigación se dividió el grupo en estratos sociales

medio-alto y alto y de jóvenes de 15 a 29 años de edad. En el muestreo estratificado cada estrato presenta cierta homogeneidad.

3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Variables geográficas
Distrito Metropolitano de Quito, sectores norte y sur.

- Variables demográficas
Edad: jóvenes de 15 a 29 años
Género: masculino y femenino
Status social: medio alto, alto

- Variables psicográficas
Personalidad
Estilo de vida
Actitudes

- Variables de comportamiento
Fidelidad de la marca
Utilización del producto
Unidad de toma de decisión

3.5.1 OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Identificar motivos específicos en la decisión de compra en los jóvenes.
- Identificar las preferencias en la selección de marcas.
- Evaluar los gastos dirigidos a la compra de ropa, por parte de los jóvenes.
- Establecer el grado de aceptación de precios para efectuar la decisión de compra.
- Plantear un promedio de unidades adquiridas en una visita de compra.
- Analizar la influencia que tiene el status social en el consumo de ropa de marcas famosas.

3.6 SELECCIÓN DE MUESTRA

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
VI CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA- 2001

CLASE MEDIA

ALTA

Norte de Quito

Edad: 15 a 29 años

CUADRO 2

ZONAS CENSALES POR PARROQUIAS URBANAS DE QUITO

Parroquia	Kennedy	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	C.O.T.A.C	676	762	1438
	La Luz	648	730	1378
	Las Acacias	731	825	1556
Parroquia	Jipijapa	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	La Amazonas	501	559	1060
Parroquia	Carcelén	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	Urb. Balcón del Norte	823	928	1751
				7183

Fuente: INEC

CLASE ALTA

Norte de Quito

Edad: 15 a 29 años

CUADRO 3

ZONAS CENSALES POR PARROQUIAS URBANAS DE QUITO

Parroquia	Iñaquito	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	Batán Alto	639	720	1359
	La Carolina	375	423	798
	González Suárez	332	374	706
Parroquia	Carcelén	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	Colegio Einstein	675	762	1437
Parroquia	Jipijapa	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	Los Granados	481	542	1023
	Monteserrín	678	765	1443
				6766

Fuente: INEC

CLASE MEDIA

ALTA

Sur de Quito

Edad: 15 a 29 años

CUADRO 4

ZONAS CENSALES POR PARROQUIAS URBANAS DE QUITO

Parroquia	La Magdalena	Hombres	Mujeres	Total
Zonas:	Villaflora	585	660	1245
	Atahualpa	606	684	1290
				2535

Fuente: INEC

Hombres: 7750 jóvenes

Mujeres: 8734 jóvenes

Total Norte y Sur de Quito: 16484 Jóvenes entre 15 y 29 años

3.7 CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

N= Población de estudio

n= Muestra

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Nivel de error

z= Nivel de confianza

Fórmula de cálculo de muestra finita

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50 * 16484}{(0.06)^2 * (16484-1) + 4 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{16484}{60}$$

$$n = 275$$

Jóvenes (encuestas)

3.8 CALLES DE LAS ZONAS DONDE SE APLICARON LAS ENCUESTAS

NORTE DE QUITO

Clase media alta

Parroquia Kennedy:

Francisco Salgado y Montalvo

Gonzalo Zaldumbide

Luis Calisto

Febres Cordero

Parroquia Jipijapa:

Gaspar de Villaroel y Amazonas

Isla Floreana y Amazonas

Tomás de Berlanga

Clase alta

Parroquia Jipijapa:

Av. De los Granados y de Los Colimes

Av. De Membrillos

Av. De las Guindas

Av. De Las Amapolas

Av. De Las Malvas

Av. De Las Higueras

Av. Del Picaflor

Av. Del Gorrión

Av. De las Golondrinas

Parroquia Iñaquito:

Av. República del Salvador

Portugal y Eloy Alfaro

Av. Federico González Suárez

Gonnesiat y J. Gómez

Juan de Dios Martínez Mera

Parroquia Carcelén:

Alberto Einstein y Juan Ramón

Jiménez

Av. Diego de Vásquez y Juan de Selis

Sur de Quito

Clase media alta

Parroquia La Magdalena:

Francisco Ruiz

Francisco Jiménez

Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro

Alberto Orellana y Antonio Jaramillo

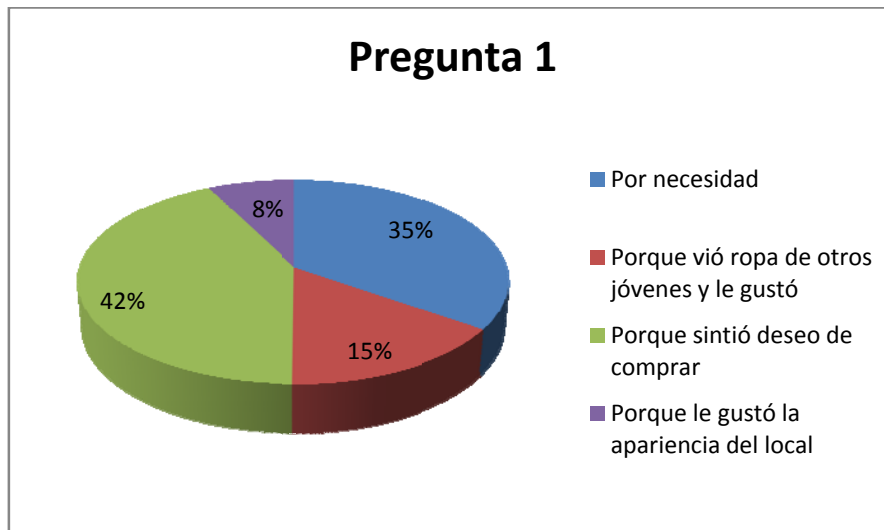
RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Generalmente, ¿cuál es el motivo por el que usted suele comprar prendas de vestir?

CUADRO 5

PREGUNTA 1	Total	%
Por necesidad	168	34,78
Porque vio ropa de otros jóvenes y le gustó	74	15,32
Porque sintió deseo de comprar	205	42,44
Porque le gustó la apariencia del local	36	7,45
Total observaciones	483	100,00

GRÁFICO 11

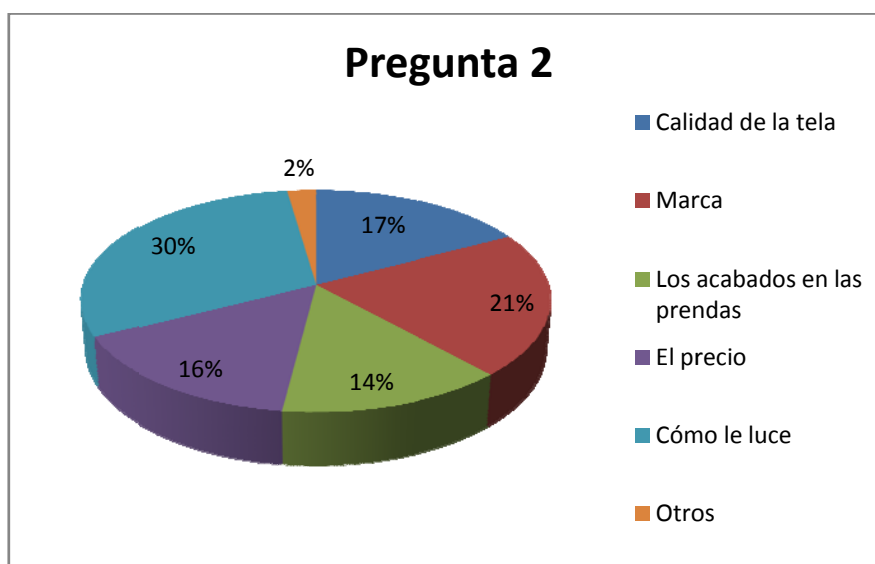


¿Qué es lo primero que toma en cuenta cuando compra ropa?

CUADRO 6

PREGUNTA 2	Total	%
Calidad de la tela	121	17,29
Marca	147	21,00
Los acabados en las prendas	96	13,71
El precio	108	15,43
Cómo le luce	212	30,29
Otros	16	2,29
Total observaciones	700	100,00

GRÁFICO 12

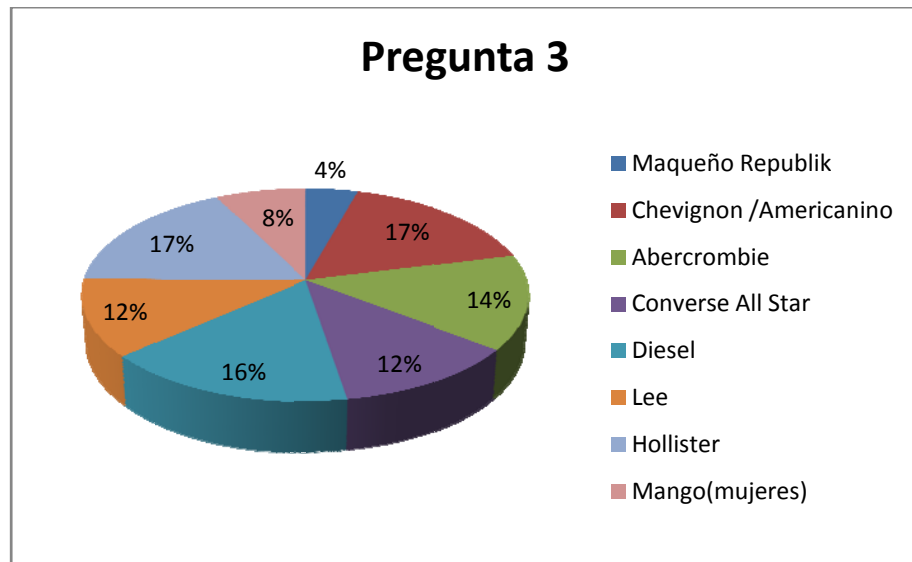


¿De las siguientes marcas, señale cuáles prefiere usted?

CUADRO 7

PREGUNTA 3	Total	%
Maqueño Republik	44	4,32
Chevignon /Americanino	170	16,68
Abercrombie	147	14,43
Converse All Star	122	11,97
Diesel	164	16,09
Lee	120	11,78
Hollister	176	17,27
Mango(mujeres)	76	7,46
Total observaciones	1019	100,00

GRÁFICO 13

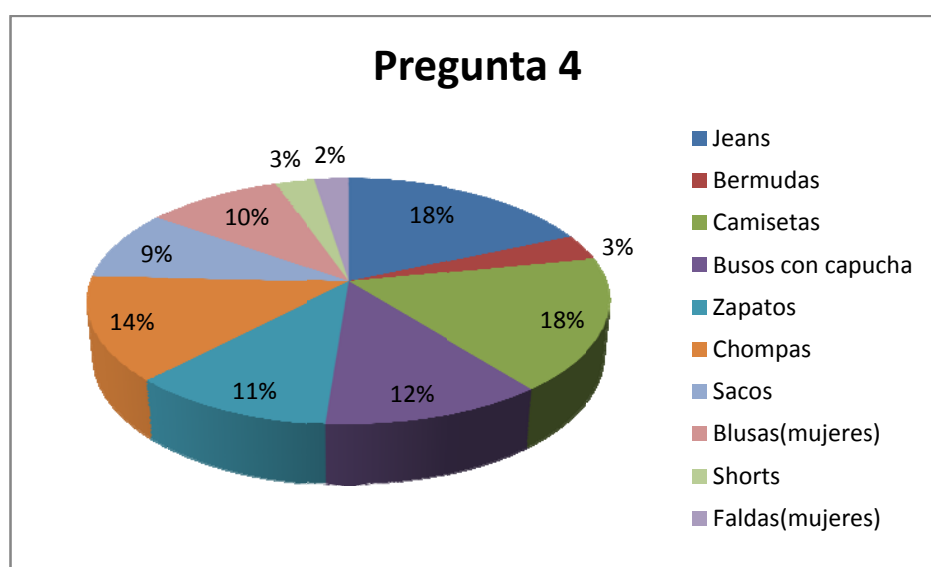


¿Qué tipo de ropa compra de esa marca?

CUADRO 8

PREGUNTA 4	Total	%
Jeans	236	18,39
Bermudas	44	3,43
Camisetas	225	17,54
Busos con capucha	152	11,85
Zapatos	140	10,91
Chompas	175	13,64
Sacos	118	9,20
Blusas(mujeres)	125	9,74
Shorts	36	2,81
Faldas(mujeres)	32	2,49
Total observaciones	1283	100,00

GRÁFICO 14

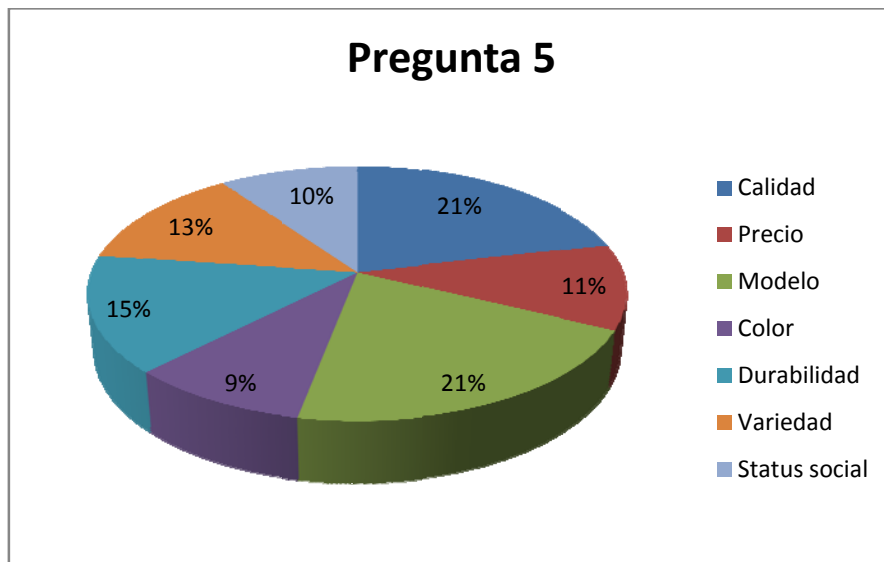


Señale tres motivos por lo que prefiere las marcas seleccionadas.

CUADRO 9

PREGUNTA 5	Total	%
Calidad	252	21,37
Precio	128	10,86
Modelo	245	20,78
Color	110	9,33
Durabilidad	175	14,84
Variedad	154	13,06
Status social	115	9,75
Total observaciones	1179	100,00

GRÁFICO 15

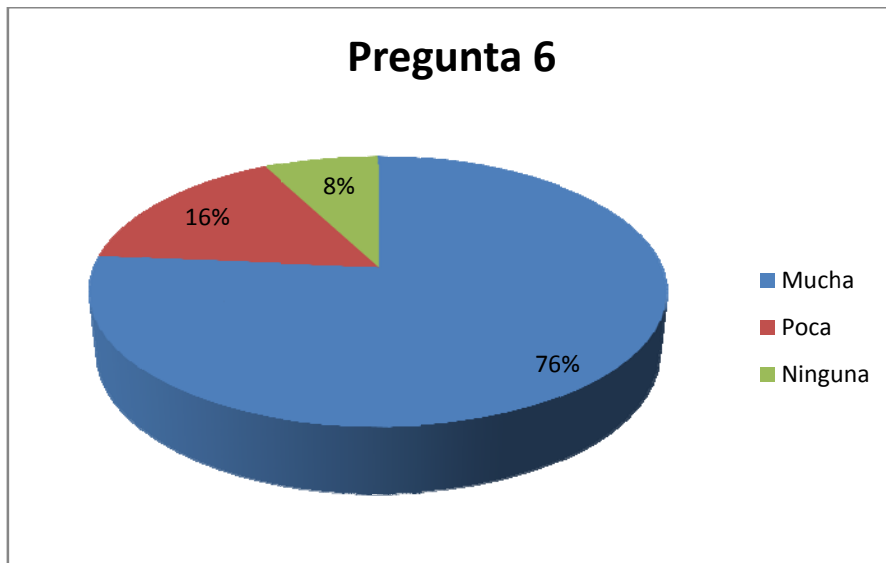


Señale la importancia que tiene la ubicación del lugar en donde usted adquiere ropa.

CUADRO 10

PREGUNTA 6	Total	%
Mucha	210	76,36
Poca	44	16,00
Ninguna	21	7,64
Total observaciones	275	100,00

GRÁFICO 16

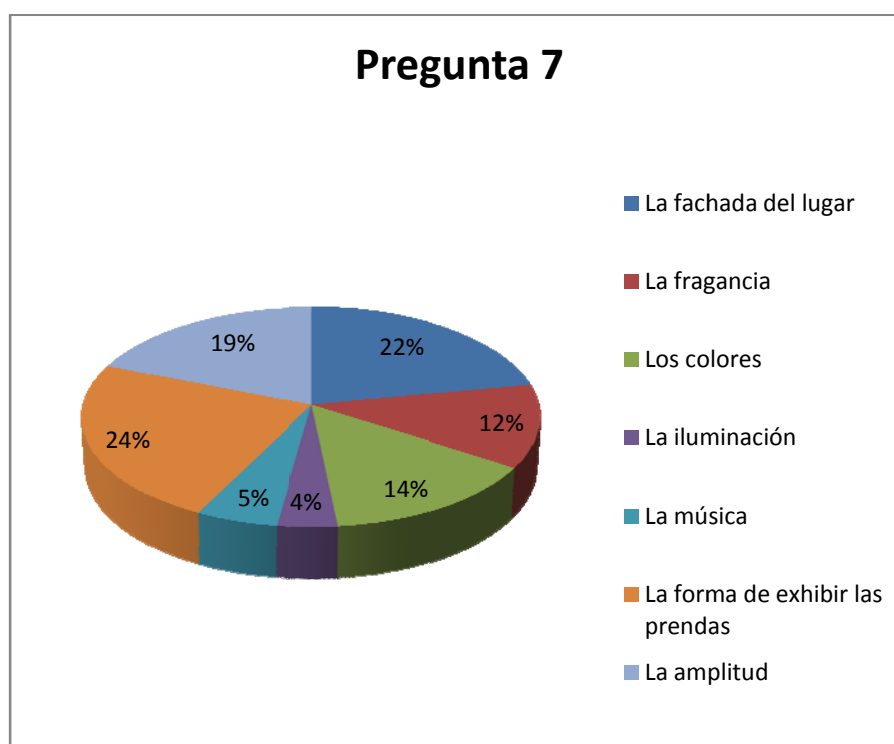


¿Qué llama más su atención del almacén donde va a comprar ropa?

CUADRO 11

PREGUNTA 7	Total	%
La fachada del lugar	194	21,92
La fragancia	108	12,20
Los colores	126	14,24
La iluminación	34	3,84
La música	46	5,20
La forma de exhibir las prendas	210	23,73
La amplitud	167	18,87
Total observaciones	885	100,00

GRÁFICO 17

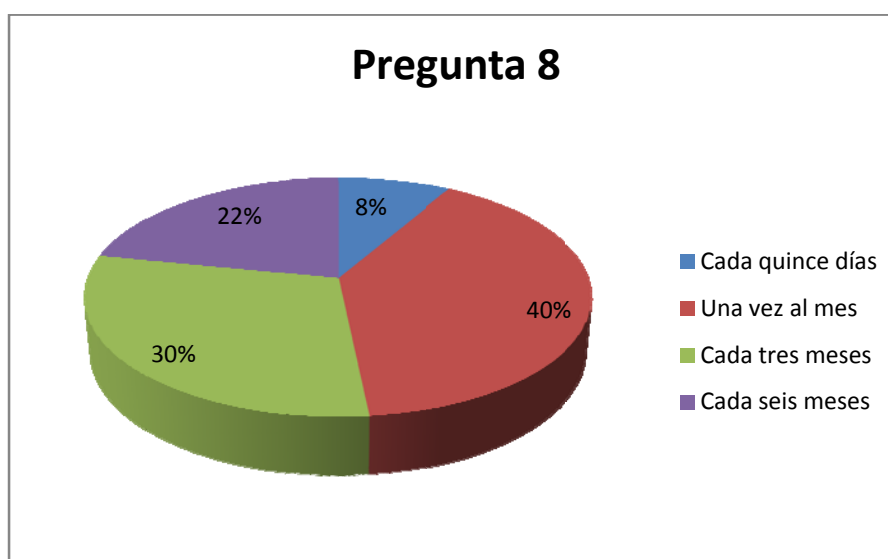


¿Con qué frecuencia usted compra ropa de una marca famosa?

CUADRO 11

PREGUNTA 8	Total	%
Cada quince días	23	8,36
Una vez al mes	110	40,00
Cada tres meses	82	29,82
Cada seis meses	60	21,82
Total observaciones	275	100,00

GRÁFICO 18

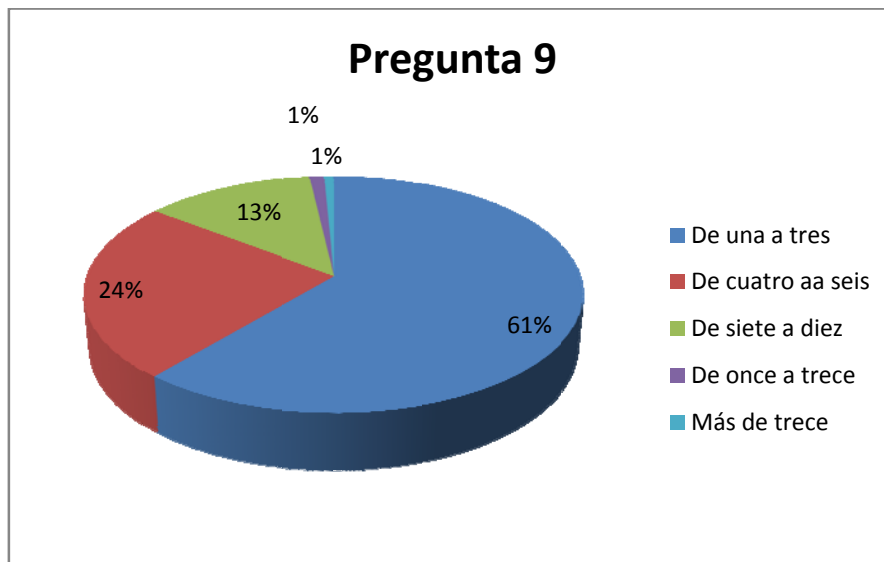


Señale ¿Cuántas prendas en promedio compra por visita a un local?

CUADRO 12

PREGUNTA 9	Total	%
De una a tres	168	61,09
De cuatro a seis	67	24,36
De siete a diez	35	12,73
De once a trece	3	1,09
Más de trece	2	0,73
Total observaciones	275	100,00

GRÁFICO 19

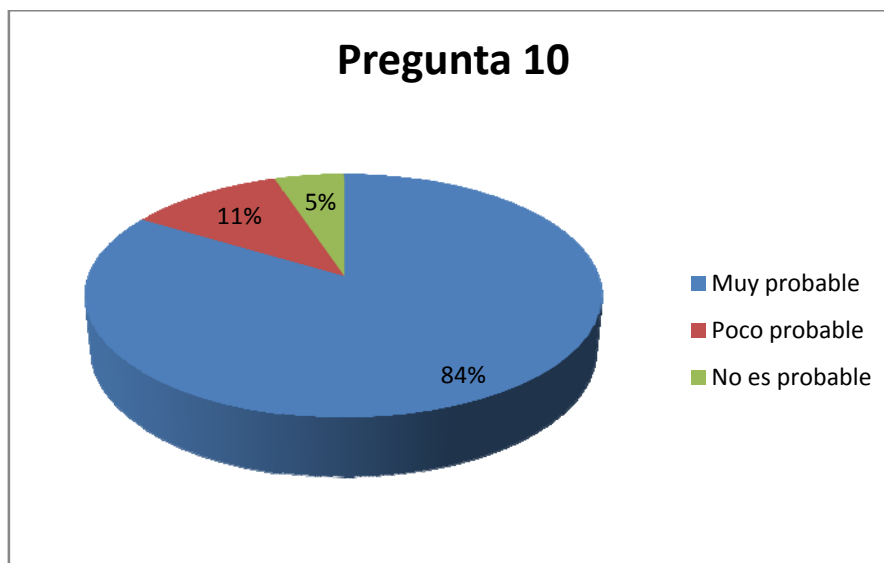


¿Qué posibilidad hay de que usted repita la compra de una misma marca en varias ocasiones?

CUADRO 13

PREGUNTA 10	Total	%
Muy probable	230	83,64
Poco probable	31	11,27
No es probable	14	5,09
Total observaciones	275	100,00

GRÁFICO 20

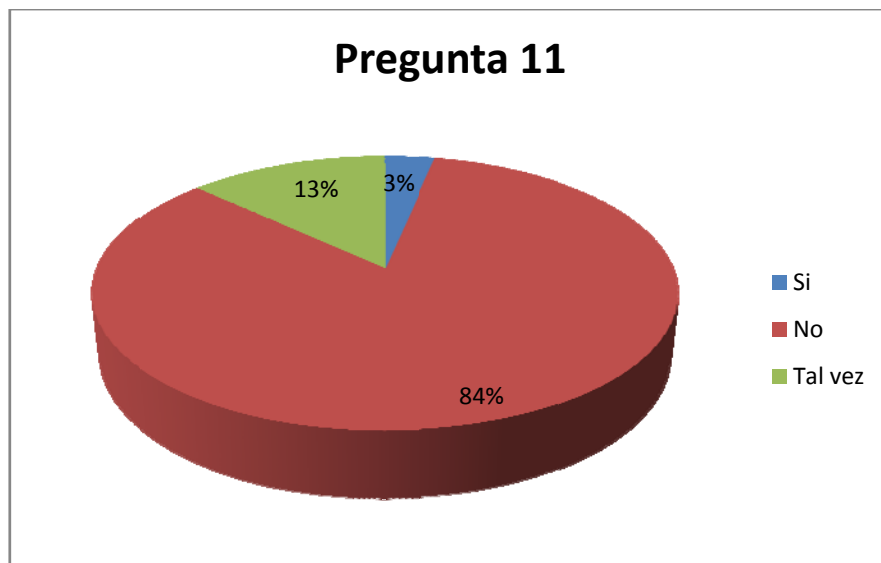


¿Compraría ropa de imitación de una marca reconocida?

CUADRO 14

PREGUNTA 11	Total	%
Si	9	3,27
No	230	83,64
Tal vez	36	13,09
Total observaciones	275	100,00

GRÁFICO 21

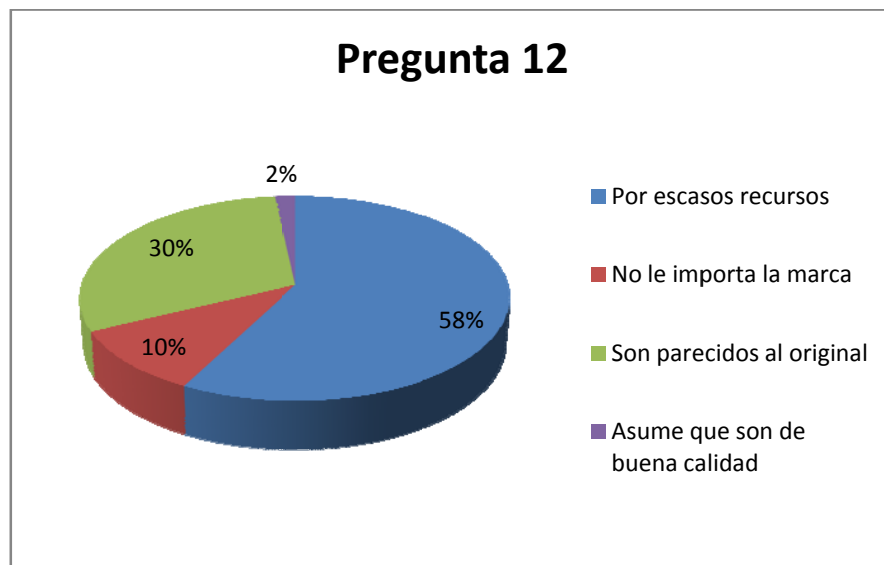


¿Por qué SI compraría?

CUADRO 15

PREGUNTA 12	Total	%
Por escasos recursos	68	57,63
No le importa la marca	12	10,17
Son parecidos al original	36	30,51
Asume que son de buena calidad	2	1,69
Total observaciones	118	100,00

GRÁFICO 22

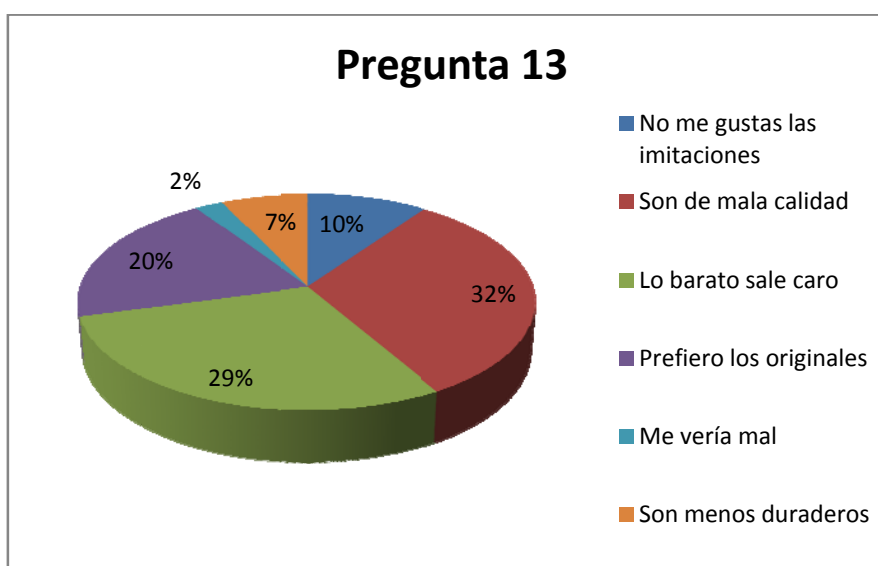


¿Por qué NO compraría?

CUADRO 16

PREGUNTA 13	Total	%
No me gustan las imitaciones	39	9,77
Son de mala calidad	127	31,83
Lo barato sale caro	116	29,07
Prefiero los originales	80	20,05
Me vería mal	9	2,26
Son menos duraderos	28	7,02
Total observaciones	399	100,00

GRÁFICO 23

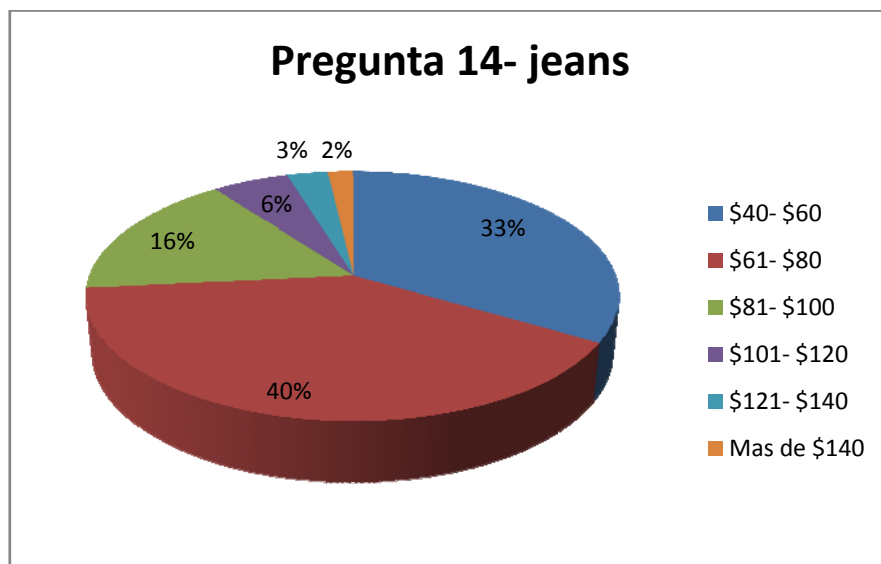


De las prendas que más suele comprar. Señale un promedio de gasto.

CUADRO 17

PREGUNTA 14	Total	%
Jeans		
\$40- \$60	92	33,45
\$61- \$80	110	40,00
\$81- \$100	45	16,36
\$101- \$120	15	5,45
\$121- \$140	8	2,91
Más de \$140	5	1,82
Total observaciones	275	100,00

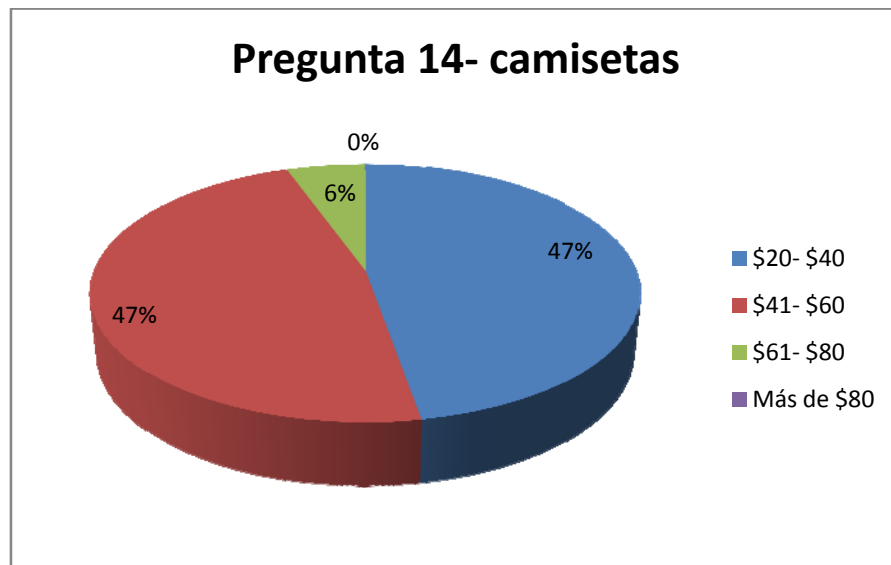
CUADRO 24



CUADRO 18

PREGUNTA 14	Total	%
Camisetas		
\$20- \$40	130	47,27
\$41- \$60	130	47,27
\$61- \$80	15	5,45
Más de \$80	0	0,00
Total observaciones	275	100,00

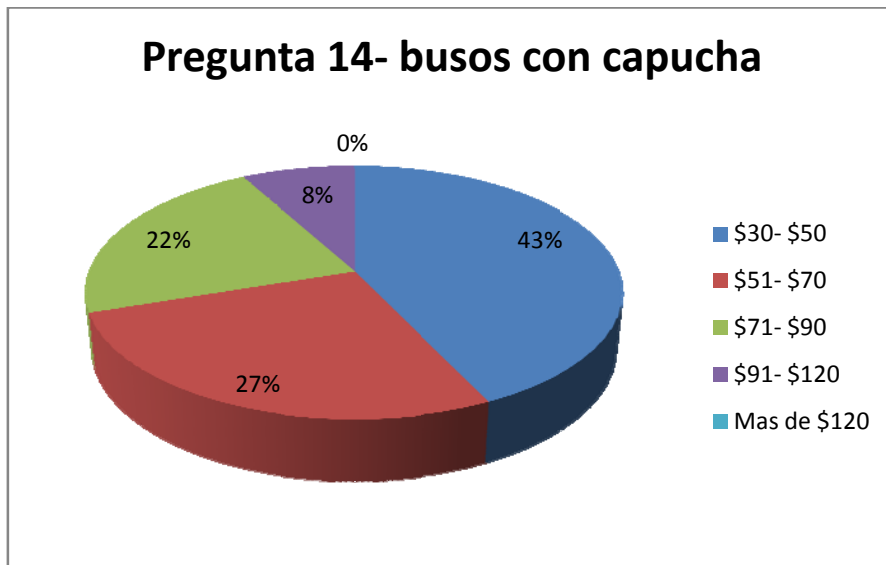
GRÁFICO 25



CUADRO 19

PREGUNTA 14	Total	%
Busos con capucha		
\$30- \$50	118	42,91
\$51- \$70	74	26,91
\$71- \$90	61	22,18
\$91- \$120	22	8,00
Más de \$120	0	0,00
Total observaciones	275	100,00

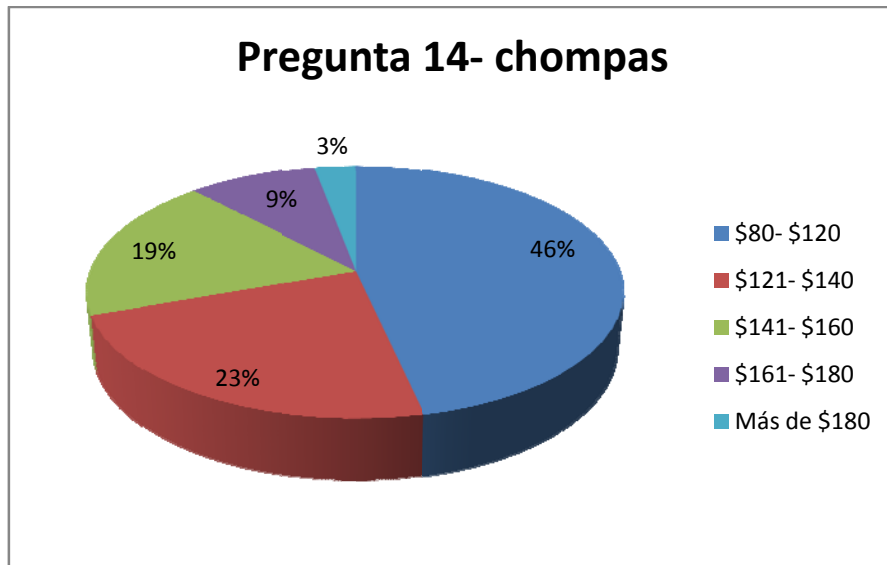
GRÁFICO 26



CUADRO 20

PREGUNTA 14	Total	%
Chompas		
\$80- \$120	128	46,55
\$121- \$140	63	22,91
\$141- \$160	51	18,55
\$161- \$180	25	9,09
Más de \$180	8	2,91
Total observaciones	275	100,00

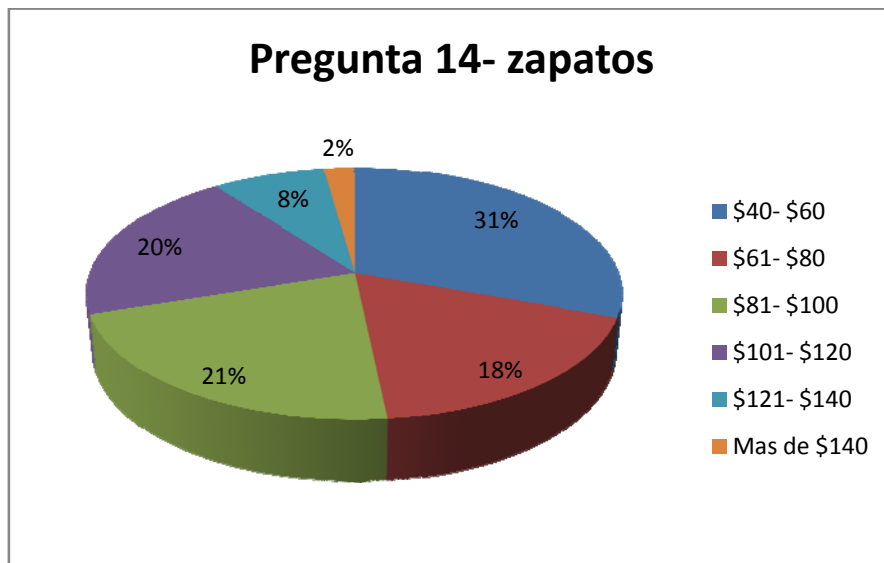
GRÁFICO 27



CUADRO 21

PREGUNTA 14	Total	%
Zapatos		
\$40- \$60	84	30,55
\$61- \$80	49	17,82
\$81- \$100	59	21,45
\$101- \$120	55	20,00
\$121- \$140	22	8,00
Más de \$140	6	2,18
Total observaciones	275	100,00

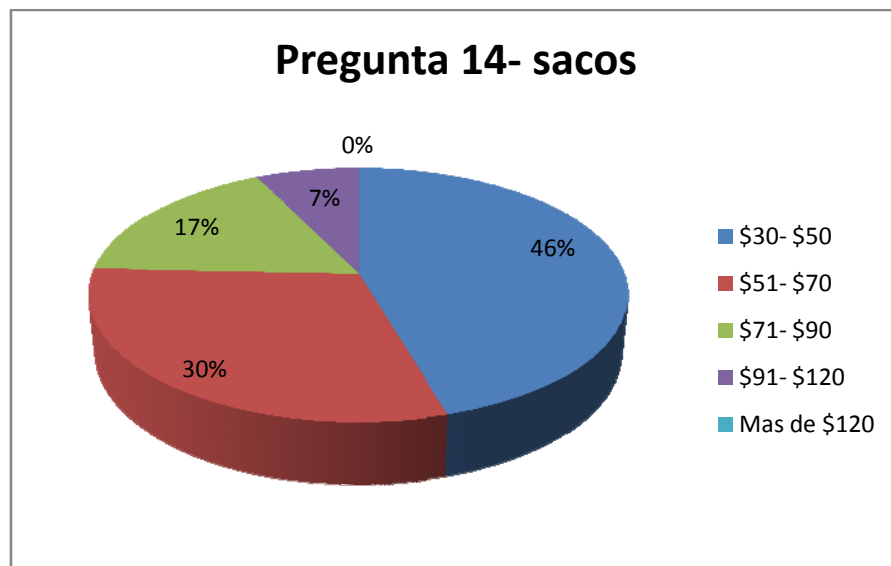
GRÁFICO 28



CUADRO 22

PREGUNTA 14	Total	%
Sacos		
\$30- \$50	125	45,45
\$51- \$70	83	30,18
\$71- \$90	47	17,09
\$91- \$120	20	7,27
Más de \$120	0	0,00
Total observaciones	275	100,00

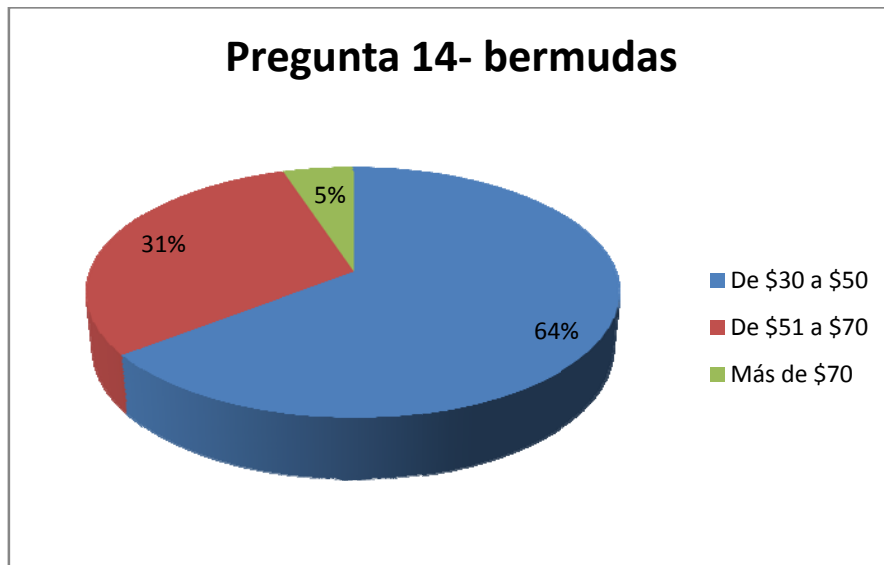
GRÁFICO 29



CUADRO 23

PREGUNTA 14	Total	%
Bermudas		
De \$30 a \$50	167	64,48
De \$51 a \$70	79	30,50
Más de \$70	13	5,02
Total observaciones	259	100,00

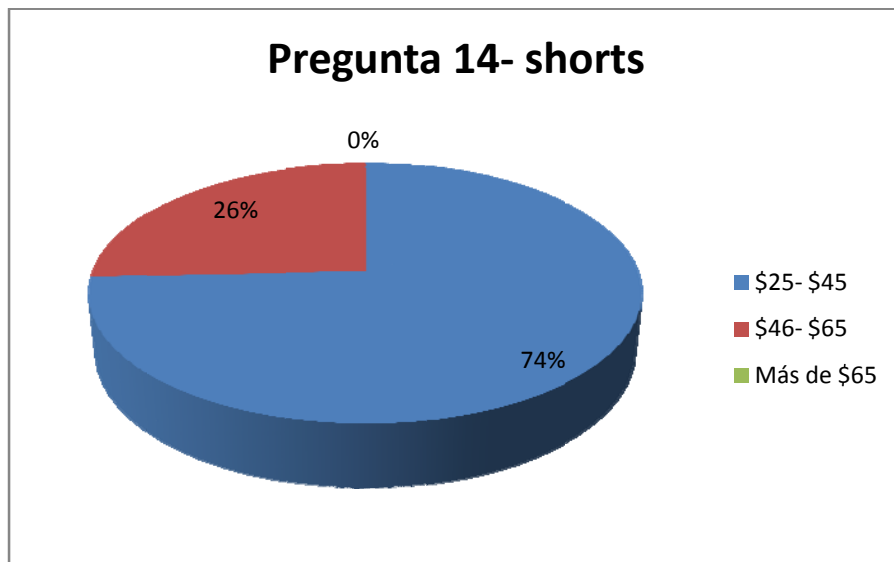
GRÁFICO 30



CUADRO 24

PREGUNTA 14	Total	%
Shorts		
\$25- \$45	165	74,32
\$46- \$65	57	25,68
Más de \$65	0	0,00
Total observaciones	222	100,00

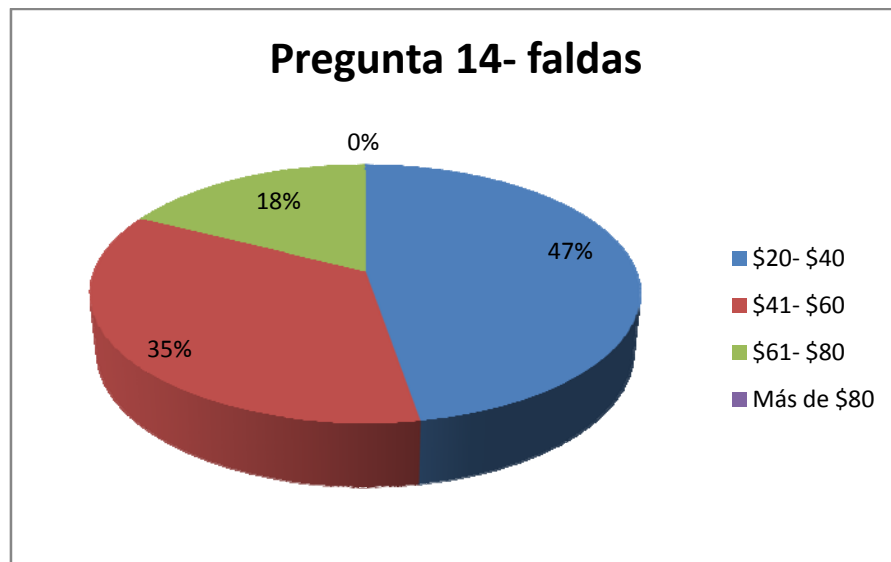
GRÁFICO 31



CUADRO 25

PREGUNTA 14	Total	%
Faldas (mujeres)		
\$20- \$40	62	47,33
\$41- \$60	46	35,11
\$61- \$80	23	17,56
Más de \$80	0	0,00
Total observaciones	131	100,00

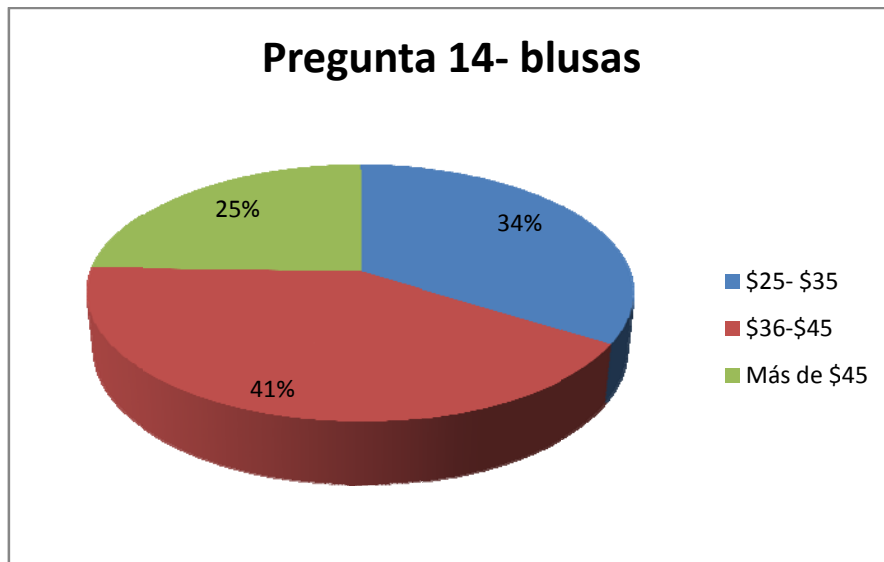
GRÁFICO 32



CUADRO 26

PREGUNTA 14	Total	%
Blusas(mujeres)		
\$25- \$35	58	33,92
\$36-\$45	71	41,52
Más de \$45	42	24,56
Total observaciones	171	100,00

GRÁFICO 33



CAPÍTULO 4

4.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los sectores objeto de nuestro estudio, se ha logrado alcanzar el objetivo planteado, que era analizar el comportamiento del consumidor frente a la compra de ropa informal de marcas famosas, para jóvenes de 15 a 29 años en un segmento de nivel social medio alto, de los sectores norte y sur de la ciudad de Quito.

En el inicio se plantearon tres hipótesis, de estas tres hipótesis dos se han comprobado afirmativamente mientras que la restante, presentan resultados contrarios a los esperados.

1. La compra de ropa informal de una marca famosa para jóvenes entre 15 y 29 años, no se basa en la importancia de pertenecer a un status social alto, puesto que apenas el 9.75% de éstos toman en cuenta este elemento al momento de adquirir ropa su ropa. Los elementos que se consideran más importantes al momento de comprar ropa son la calidad de la ropa (21.7%), el modelo (20.78%) y durabilidad (14.84%).
2. La calidad en la ropa de una marca famosa si influye en la decisión de compra, comprobado con un resultado del 21.37%, los elementos menos importantes al comprar ropa son el nivel social (9.75%), el color (9.33%) y el precio (10.86%).

3. El precio (10.86%) de la ropa de una marca famosa no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor, lo que influye significativamente es la calidad (21.37%) y el modelo (20.78%).

4.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con los resultados obtenidos en la investigación del tema objeto de la presente tesis, podemos plantear una serie de conclusiones, las mismas que espero se conviertan en un importante aporte para las empresas, industrias y puntos de ventas, interesados en conocer los principales rasgos o características que influyen y determinan el comportamiento del consumidor.

Al estudiar el comportamiento del consumidor se deben valorar aspectos como: motivos, personalidad, conducta y hábitos de compra para así lograr intercambios satisfactorios en el mercado.

El análisis de los resultados en la investigación del tema, nos lleva a determinar diferentes conclusiones de las cuales se han logrado determinar las siguientes:

1. El sexo femenino es el predominante (53%) entre jóvenes de 15 a 29 años en los sectores norte y sur de Quito, pertenecientes a un nivel social medio alto, alto, siendo éste un factor que influye en ciertas características de las prendas como la exclusividad en los modelos tendencias y colores.

En nuestra cultura las mujeres suelen ser juzgadas por su apariencia más severamente que los varones, y la tensión aparece cuando ellas tienen que elegir cómo vestirse. Si deciden por un atuendo sensual llegan a ser catalogadas como provocativas y se les

ve como objetos sexuales; si buscan modas recatadas se les califica de apretadas; si deciden modas sencillas entonces son pasadas de moda o fodongas; en fin, es frecuente que los jóvenes sigan diversas modas y descalifiquen otras.

El alto costo de estas actitudes lo pagan la salud emocional y física, al tratar de alcanzar ciertos modelos que no van de acuerdo a la imagen corporal de los quiteños, lo cual genera sentimientos de malestar y desventaja frente otros, en detrimento de la seguridad e imagen que cada persona tiene de sí misma.

Cuando la sociedad impone patrones imposibles respecto a la moda, la desilusión resulta inevitable. Además, promueven que la gente haga grandes inversiones monetarias para estar a la vanguardia y entrar en un medio de competencia intentando obtener una identidad ficticia. El problema de fondo no es el físico ni la ropa, sino las presiones sociales sobre todo en las clases medias, la lucha por contrarrestar las influencias e idealización de los medios y el nivel de autoestima.

2. El deseo de comprar (42.44%) es el factor decisivo que motiva la compra de prendas de vestir, luego está la necesidad (34.78%), lo que quiere decir que los jóvenes del nivel social investigado compra ropa en su mayoría porque le gustó simplemente.

Diseñar ropa para jóvenes es un trabajo muy complejo, ya que se deben tener en cuenta las tendencias que se manejan en una determinada época, no solo las tendencias en lo se refiere a la forma de vestir, sino en cuanto al arte, música, cine y sobre todo diferentes estilos de moda que en los jóvenes es muy variada.

Los jóvenes imitan lo que ven, esto es una característica especial, sobre todo los adolescentes de 12 a 18 años, ellos imitan lo que hacen sus actores, cantantes preferidos o grupos musicales, por ejemplo.

Es por ello que hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad como medio comunicativo en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad. La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos y marcas. Está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet.

Siendo los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible, pero no más que los niños, se podría hacer una analogía con una esponja, la cual va absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad. Mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad, la publicidad nos ofrece una serie de roles estereotipados con mensajes de nuevos conceptos de moralidad, de religión, de respeto, de pudor. Muchas compañías han reconocido ahora que las jóvenes generaciones en cualquier lugar están siendo conformadas por influencias globales y no sólo nacionales.

Por otro lado, la publicidad propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles moda, utiliza varios temas como estudios, las discrepancias con los padres, la música, el arte el deporte entre otros. Todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes la necesidad de consumir, muchas veces innecesariamente. Es necesario que los jóvenes sepan analizar estos trucos publicitarios para poder tener una actitud crítica hacia la información que obtienen mediante la publicidad.

3. Las prioridades al comprar ropa son: cómo le luce (30.29%), la marca (21%), y calidad (17.29%), entre lo más relevante. Los jóvenes no le dan importancia al factor precio, con tal que su apariencia sea satisfactoria y por la excelente calidad de las prendas, además es muy probable la fidelidad hacia una marca, es decir que se repita la compra de ropa de la misma marca en varias ocasiones.

Los jóvenes afirman que hay productos que son costosos, pero dicen que a cambio ofrecen una imagen de una forma de vida irreverente e innovadora. Lo que le atrae de la marca es que sus modelos son únicos. Los precios no son precisamente bajos pero existe exclusividad al momento de vestir.

La clase social media alta y alta (principalmente), no pretende sentirse superior, no piensan que el hecho de vestir algo de una marca reconocida y costosa, les va hacer sentir más que otras personas de niveles sociales más bajos, tampoco les interesa la aceptación en un grupo.

La clase alta no gasta su dinero en forma ostentosa, lo que hace que establezca un límite de gastos en la compra de ropa.

El segmento de mercado que fue estudiado tiene un promedio de gasto de \$165 mensuales en la compra de una a tres prendas.

4. De las marcas famosas de ropa para jóvenes, en la ciudad de Quito, las preferidas son: Hollister (17,27%), Chevignon y Americanino (16.68%), Diesel (16.09%), Abercrombie (14.43%), Converse All Star (11.97%).

Estas marcas son las preferidas por el modelo de sus prendas, ya que en su mayoría son únicos, por la calidad de la ropa y durabilidad. Entre las preferencias juveniles en lo que se refiere a ropa que estas marcas ofrecen, están los jeans, camisetas, chompas y busos con capucha.

A nivel nacional en ese segmento según Pulso Ecuador, las marcas de ropa más populares son las italianas Diesel, Americanino y Chevignon y la española Mango.

Actualmente las tres primeras enfocan sus ventas y diseños a los jóvenes entre 15 y 25 años. Mientras que Mango cubre un rango de edades de 15 a 55 años. A continuación detallaremos las marcas preferidas por los jóvenes actualmente con algunos productos y sus precios.

La marca ecuatoriana Maqueño Republik (4.32%) refleja un bajo nivel de preferencia entre los jóvenes de clase media alta, alta. Esto quiere decir que este segmento de mercado no prefiere la marca nacional.

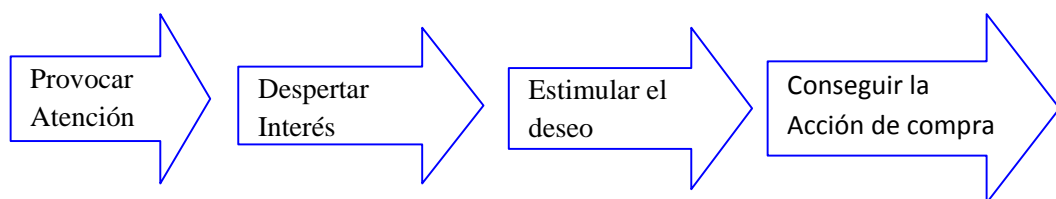
Alexandra Donoso, diseñadora ecuatoriana de alta costura opina que, la exigencia que tienen las prendas juveniles para que sean aceptadas por países norteamericanos, es mejor calidad en las telas y que debido al problema que hay en Ecuador con las importaciones, se ponen en desventaja frente a diseñadores de otras partes del mundo y que no se puede competir si no hay calidad en la telas, variedad y buen precio debido a los impuestos.

“El Ecuador se encuentra atrasado en moda y todavía no se valora el diseño exclusivo”³⁸, esto quiere decir que a una prenda que es única no se le paga el precio que vale, ni se le reconoce el tiempo que toma hacer una prenda que no se repite.

Lastimosamente marcas nacionales en el mercado de la moda hay pocas, y si las hay son marcas que desde hace muchos años vienen haciendo lo mismo, es por eso que las marcas extranjeras aquí tienen mucha acogida, ya que proyectan más actualidad, más contemporaneidad, un manejo de tendencias muy estudiado, muy analizado, por esta razón las marcas extranjeras son el punto más focal para que los jóvenes decidan adquirir su ropa.

5. Lo que más llama la atención en los almacenes de ropa son: la forma de exhibir las prendas (23.73%), la fachada del lugar (21.92), la amplitud (18.82%), se ven cautivados por lo que ven inicialmente a simple vista lo que luego puede motivarles a una compra.

El objetivo principal en la forma de exhibir prendas es:



Esto es lo que invita a que las personas entren a la tienda, estas empresas ya tienen como parte de su estrategia de marketing el uso de vitrinas, maniqués, adornos originales y es por esto que dependiendo la temporada, hacen un cambio radical en

³⁸ Revista, “Estilo Pacificard”, No. 230, Mayo 2010.

las exhibiciones y hacen que las personas se mantengan atraídas a la tienda y regresen una y otra vez.

Cada vez que las exhibiciones cambian, los consumidores notan que hay una nueva promoción, nueva mercadería y estarán más propensos a entrar y lo mejor de todo a regresar a comprar.

Tres razones por las cuales el uso de un buen merchandising motiva la compra: porque le da vida al producto, porque incrementa el movimiento de personas en el punto de venta y porque crea un ambiente único.

6. El 83.64% de los jóvenes objeto de la investigación no comprarían una imitación de marca reconocida, las razones principales son: porque lo barato sale caro y porque las copias o imitaciones son de mala calidad, ya que la calidad de la tela es mala, dura poco y se deteriora con facilidad, en su mayoría.

La falsificación de etiquetas es común porque todo el mundo quiere mostrar que tiene ropa costosa.

Mauricio Orbe, director de Investigaciones de Pulso Ecuador, afirma que la clase alta ecuatoriana solo se fija en marcas y modelos al momento de comprar ropa. Para la clase media, la marca es tan importante como el precio y el modelo, la gente compra ropa de marca para mostrar su estatus, por eso hay tantas falsificaciones de etiquetas.

El sociólogo Hernán Reyes, profesor de Sociología de la Universidad Andina de Quito, afirma que no es extraño que los jóvenes quieran comprar solo ropa de marca. Para ellos, las marcas son un "sinónimo de distinción". La moda y las marcas están profundamente ligadas", al vestirse los jóvenes buscan, principalmente, una manera de diferenciarse del resto de la gente, de la masa, agrega.

La principal razón por la si comprarían una imitación (3.27%) aunque no representa un porcentaje significativo es por motivos económicos, en caso de no contar con posibilidades modestas de dinero, para poder adquirir una prenda del modelo de su gusto, que sería lo más parecido al original.

4.3 ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDIERON EN LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La moda costosa como motivación

Moda, belleza y estereotipos van de la mano e influyen en cómo se ve uno a sí mismo. La motivación principal de la moda es crear y expresarse a través de los diferentes diseños, jugar con la imaginación a través de la combinación de texturas, colores y formas, así como generar cierta imagen y pertenencia.

En el caso de los jóvenes, la moda se analiza desde diferentes puntos de vista: por una parte, genera identidad de grupo, y la suya propia; y por otra, marca una diferencia generacional. Se ha observado que actualmente tanto mujeres como hombres se preocupan por la apariencia, ya que desde pequeños se les enseña a buscar no sólo la aceptación social, sino a agradar a través de su imagen.

Moda costosa como reflejo de la personalidad

Antes era frecuente escuchar la frase: "Dime con quién andas y te diré quién eres" ahora la nueva frase que se utiliza para muchos es "dime cómo vistes y te diré como eres", la ropa que se usa es el fiel reflejo de la personalidad.

Aunque algunos no admitan esto, muchas veces la forma en la que las personas se visten, calzan, peinan, maquillan, la música que escuchan y bailan, refleja el interior y la personalidad; y con esto no quiere disminuirse a aquellos que no usan ropa de marcas conocidas o aquellos que son de una economía baja, sino se refiere a la limpieza con la que una persona se puede mostrar ante los demás, su forma de expresarse y de actuar ante otros, esto es el reflejo de la cultura y educación que puede tener aquella persona.

Las nuevas tendencias de la moda están causando la alienación a diversos gustos y pensamientos, sin tener en cuenta la verdadera manera de pensar y sentir.

Es por ello que la moda de una u otra manera siempre va a influenciar en las personas, pero todo depende de cada uno en escoger su estilo personal, y sentirse cómodo con ello, sin utilizar ningún tipo de presión sobre los demás para pretender que el estilo que se utiliza deba de agradarles.

Las nuevas tendencias de la moda están causando la alienación a diversos gustos y pensamientos, sin tener en cuenta la verdadera manera de pensar y sentir.

¿Vivimos en una sociedad de consumo o consumismo?

La sociedad de consumo es producto de una economía globalizada y expandida a nivel mundial, fruto del capitalismo, la cual se corresponde con una etapa avanzada del desarrollo industrial y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Debido a la producción en masa que existe en nuestros días y las múltiples imitaciones de productos de precios que sólo muy pocos pueden pagar, las personas que no pertenecen a la élite del mundo no pueden tener acceso a bienes o servicios de este tipo. Y es que a pesar de que una persona no tenga los medios para adquirir uno de estos productos a precios estratosféricos, la sola ilusión de llegar a tenerlo, el consumo visual, proporciona cierto grado de placer y que se sienta partícipe de ese mundo.

Sin embargo, este súper consumo trae consigo que las personas que tienen acceso a cuantiosos bienes jamás se sienten satisfechas, pues el pronto pierde su valor satisfactorio.

Debido a su acelerado cambio y variación, la moda es uno de los mejores ejemplos de la sociedad de consumo, ya que cada temporada trae consigo tendencias y accesorios cosas que debemos tener para estar in.

Las clases sociales más bajas opinan que en el vestir, es mejor comprar frecuentemente, que comprar cosas costosas, y es más útil adquirir varias piezas pequeñas en lugar de grandes. “Con la compra de piezas pequeñas no sólo tenemos ocasión de ejercer más veces nuestra elección, sino que nos concedemos un placer más a menudo”, opina un joven de clase media.

Ejemplos de artículos que nos hacen caer en el consumismo:

- ✓ Ropa, accesorios para vestir, juguetes, utensilios y herramientas de baja calidad.
- ✓ Dispositivos y aparatos electrónicos que no son realmente necesarios.
- ✓ Comida basura.
- ✓ Alimentos precocinados y bebidas.
- ✓ Platos, cubiertos y vasos desechables.
- ✓ Objetos de entretenimiento personal.
- ✓ Créditos que nos atraen en el momento porque pagamos menos, pero que sumando intereses, finalmente pagamos mucho más a cambio de la oportunidad, hasta varias veces su precio inicial.

El consumismo en este caso se ve reflejado en la compra de ropa excesivamente costosa, cuando se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a otro tipo de ropa similar que podría durar mucho más.

El consumo no encuentra una verdadera fuente de satisfacción se convierte en consumismo o cuando se desea la obtención del placer de compra, cuando hay impulso hacia la competencia de clases, ya que esto hace mostrarse superiores, con mayor estatus, mayor poder adquisitivo, para satisfacer el poder de admiración y supremacía.

Para evitar el consumismo es importante evaluar si queremos un producto porque está de moda o porque realmente lo necesitamos y pensar cuánto durará dicha moda: ¿Realmente vale la pena adquirirlo?

En nuestros días ir a la moda constituye un mandato casi obligado de cumplir, aumenta el ansia de distinguirse y destacarse sobre la masa, salirse de ella para ser observado, admirado y envidiado.

Pretensión social al vestir o no “de marca”.

La adolescencia es el período de formación en el que las personas tienen una mayor necesidad de ser aceptados, y es precisamente la identidad, la marca, lo que da sentido a su vida. El marketing lo que hace es mercantilizar esas necesidades para poder satisfacerlas sobre todo mediante estrategias publicitarias.

Aunque es posible considerar la moda como un placer frívolo, es innegable el hecho que reafirma la vanidad individual y de grupo; además, es importante recalcar como múltiples autores han mencionado: las clases sociales tienden a dividirse de acuerdo a la vestimenta. En la moda están intrínsecas diversas cuestiones de pertenencia a la comunidad y de importancia que van arraigadas dentro de la cultura de cada individuo. Al hablar de vestir “de marca” nos estamos refiriendo a otras cuestiones de suma importancia que ésta conlleva. Así como en otras costumbres, las marcas y moda hablan de la sociedad y su idiosincrasia, nos muestra los elementos que son importantes en una cultura y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico, social, laboral y geográfico determinado; lo que a su vez, influye en cada una de las piezas que conforman la vestimenta.

La ropa de marcas famosas y por ende costosas, al igual que la inmensa mayoría de las innovaciones hechas por el hombre, es destinada en un principio a las personas adineradas. Es por esto que lucir algo moderno o de una marca reconocida es considerado frecuentemente un signo de pretensión social. Los seres humanos apuestan por la belleza y la apariencia externa, razón por la que la vestimenta es una forma con la cual nos distinguimos, seducimos y mostramos modernidad y, al mismo tiempo, gusto por lo nuevo, lo cual se traduce para quien para quien es capaz de descifrar estos signos en estabilidad económica.

Importancia de la clase social al decidir una compra

Dentro de las clases sociales altas, la ropa “de marca” tiende a ser más importante, ya que la gente que pertenece a estos grupos de élite tiene los medios para adquirirla y para mantenerse informados de las últimas tendencias.

Es de este modo como las revistas de moda entre muchas otras, circulan entre este grupo social de clase alta, media alta, para informarse de las tendencias. De la misma manera, estas personas tienen los recursos para contratar internet y televisión de paga, en donde los canales televisivos como Fashion Tv, son los especialistas en temas de moda. Cuando a esto, es un factor determinante el deseo de estrenar y lucir prendas originales que nadie más porta.

Para los individuos pertenecientes a la clase media, es difícil contar con todas las formas mencionadas por medio de las cuales la clase alta se mantiene actualizada. Por esta razón, estos individuos frecuentemente usan como referencia, a los pertenecientes al grupo élite para basar sus decisiones en ropa original. La clase media, admiradora de la clase alta, usualmente pone en ella sus ojos para imitar

cuanto puede del grupo social más alto, desde su estilo de vida, los lugares frecuentados, sus actitudes incluso la moda.

Dentro de la clase baja a pesar de existir también un fenómeno de admiración a los grupos superiores, al situarse su posición de adquisición por debajo de la de estos, y no poder más que soñar en las costosas prendas que viste la gente acaudalada, suele ocurrir más que un fenómeno piramidal, un fenómeno lineal. La clase baja tiende a imitar más a aquellos con quienes dentro de su mismo grupo se sienten identificados, o que existen grado de admiración, ya sea por considerárseles líderes, apuestos, o incluso de mejor condición social que sí mismo. Del mismo modo los pertenecientes a este grupo llegan a formar parte del mundo de la moda informal al momento de adquirir ropa de imitación o artículos de piratería que, si bien, no es la última palabra del fashion, si copia el estilo en precios accesibles, marcándose con esto el cierre de un ciclo o tendencia.

Siendo de este modo, la popularización de la ropa de moda tiende a ser culpa básicamente de la clase media, ya que es esta quien en su sueño de alcanzar a la clase alta, y al tener una brecha menor que recorrer que las clases bajas, le copia en su vestir, incluso con prendas de imitación o de bajo costo, las cuales, sin lugar a dudas, una persona conocedora de la ropa de buena calidad calificaría enseguida como falsa. Al ser una tendencia usada, y después descartada por la clase alta, este estilo se abarata y las clases inferiores pueden acceder a él. Y es que la ropa fina o costosa, y quienes la portan son especialmente crueles en este punto; necesitan de armonía entre prenda y usuario, es necesario portarla en un contexto completo total o no debería llevarse en absoluto.

Siempre existirá de cualquier manera la posibilidad de adoptar lo que nos guste o rechazar lo que no. Este es parte del encanto de vestir de algo “de marca” que siempre está ahí, lista para satisfacernos, para hacernos brillar dentro del ámbito que deseemos

destacar, sin importar los ingresos, nuestra clase social o los grupos a los que pertenezcamos; solo hace falta que nosotros lo queramos y de una buena decisión.

Poder adquisitivo de padres y jóvenes

Los chicos son más consumistas que las chicas, pero ellas gastan la mitad de sus ingresos en ropa.

En contra de la creencia generalizada, los chicos son más consumistas que las chicas, y se dejan influir más por cuestiones como la moda, las marcas o la publicidad. Ellos prefieren bienes que les permitan parecerse al grupo de referencia (coches, motos, vestuario de marca). Buscan bienes que les permitan movilidad. Ellas optan por diferenciarse unas de otras. Se interesan más por bienes que les proporcionan permanencia (habitación propia, casa propia, muebles).

En nuestro país existen alrededor de unos seis millones de ciudadanos que cuentan entre 14 y 24 años de edad. Son esa porción poblacional que está estudiando o abriéndose paso en el mercado laboral, prefiere salir y gastar su dinero o el de sus padres.

Según el análisis de comportamiento en la juventud el principal impedimento para el ocio, es la escasez monetaria, los chicos y chicas que lo reciben de sus padres suelen ser más inconscientes en el consumo. Pero los que lo obtienen a costa de su trabajo son menos compulsivos, seguramente condicionados porque saben lo que cuesta conseguirlo.

- ✓ Los jóvenes que reciben mesada por parte de sus padres de la clase A gastan principalmente en: ropa, accesorios, entretenimiento, telefonía celular e invitaciones a sus amigos.

- ✓ Los jóvenes pertenecientes a la clase B y C le dan mayor importancia a los gastos en: movilización y alimentación.

BIBLIOGRAFÍA

➤ LIBROS

HAWKINGS, “Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing”, 9na Edición, México 2004.

HERNANDEZ, Roberto, “Metodología de la Investigación”, Editorial MacGraw-Hill, Colombia 1996.

KOTLER, P.Y. Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall, 8va. Edición, México 2008.

LOUNDON, David, “Comportamiento del Consumidor”, 4ta. Edición , México 1996

SALOMON, Michael R, “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall, 3ra. Edición, México 1997.

SHIFFMAN y KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 8va. Edición, México 2005.

STANTON W, Etzel, et.al., “Fundamentos de Marketing”, Editorial MacGraw-Hill, 13va. Edición, México 2006.

TAWFIK, LOUIS, “Administración de la Producción”, México, 2001.

➤ ENCICLOPEDIA

Enciclopedia Científica Cultural, Ediciones Barcelona-España 1991.

➤ DIARIOS

Publicaciones “Diario Hoy”, La Ropa de Marca se Impone, 01 Septiembre 2008, Quito.

Publicaciones “Diario Hoy”, Maqueño Republik vs. Banana Republik, 09 Abril 2007, Quito.

Publicaciones “Diario Metro Hoy”, Influencias y Tendencias de Moda, 01 Marzo 2010, Quito.

Publicaciones “Diario Metro Hoy”, La alta costura también recicla, 01 Marzo 2010, Quito.

➤ REVISTAS

Revista de Moda “Glamour”, 01 marzo 2010.

Revista “Fucsia”, Diciembre 2009.

Revista “SoHo”, Enero 2010.

Revista, “Estilo Pacificard”, No. 230, Mayo 2010.

➤ PRENSA TELEVISIVA

Programa de televisión “América vive”, La nueva moda de los Venus, 06 marzo 2010.

➤ PÁGINAS WEB

Buscador de Google: Comportamiento de consumidor hacia la compra de ropa.

Buscador de Google: Influencia de la moda sobre el comportamiento desde los años 60 hasta la actualidad.

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ropa-de-marca-se-impone-213246-213246.html

www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ser-poco-llamativo-es-la-clave-193990-193990.html

www.inec.gov.ec/web/guest/noticias/nothome/ecua_cifras

www.modaycambios.blogspot.com

www.tendencias21.net

www.markkaregistrada.com

www.estoesmarketing.com

www.pulsoecuador.com

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Adaptación.- Proceso en el que un organismo ha repetido la experiencia con un estímulo y se habitúa a ella.

Actitud.- Predisposición aprendida a comportarse de una manera constantemente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado.

A.I.D.A.- Siglas correspondientes a las iniciales atención, interés, deseo y acción y que representan las cuatro etapas por las que según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

Aprendizaje.- Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican al futuro comportamiento de compra y de consumo.

Beneficio de producto.- Las ventajas que se ofrecen en el posicionamiento del producto reflejan los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento meta de consumidores.

Bloqueo perceptual.- “Evitar” de manera inconsciente los estímulos que son amenazadores o contrarios a las necesidades, los valores, las creencias o las actitudes del individuo.

Calidad percibida.- Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio con base en diversas señales informativas que se asocian con el producto, algunas de estas señales son intrínsecas, otras son extrínsecas como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales.

Capital de marca.- Valor inherente que confiere un nombre de marca reconocido, respecto de la superioridad de marca y de la estima social que su uso ofrece. De

distintos estatus sociales de manera que los miembros de cada clase tengan un estatus más alto o más bajo que lo miembros de otras clases.

Clase social.- División de miembros de una sociedad en una jerarquía

Consumidor.- Persona que utiliza un determinado producto adquirido.

Consumo.- Es la acción y efecto de consumir o gastar todo tipo de productos. En términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, el consumo, por tanto, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, se le considera el último proceso económico y constituye una actividad de tipo circular.

Consumismo.- La palabra consumismo se utiliza para explicar la vida ejemplificada por la idea: "cuanto más consumo, más feliz soy", y, en concreto, el consumo excesivo de bienes y servicios, una manera distinta de interpretar la palabra consumismo es considerarla como una crítica a la organización de la economía de una sociedad, que se puede decir que se "despilfarra" ciertos recursos.

Cliente.- Es aquella persona que adquiere un producto o servicio a un vendedor o prestador de servicios

Comprador.- Es la persona que realiza la actividad comercial de pagar un precio por un producto aunque no sea él quien lo vaya a utilizar.

Cognición.- Nivel en que el individuo ansía o disfruta el acto de pensar.

Detrimento.- Daño moral o material.

Dogmatismo.- Rasgo de personalidad que mide el grado de rigidez versus apertura, que los individuos muestran ante lo desconocido y ante información que contradice sus propias creencias establecidas.

Marca.- La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado, compone símbolo, logotipo, anagrama y color.

Marca registrada.- Distintivo señal o indicador utilizado por un individuo, organización de empresas , u otras entidades legales para identificar que los productos o servicios a los consumidores con la que aparece la marca proceden de una fuente única, y para distinguir sus productos o servicios de los de otras entidades.

Una marca es designada por los siguientes símbolos:

- TM (para una marca no registrada , es decir, un signo utilizado para promover o productos de marca)
- SM (para un no registrados marca de servicio , es decir, un signo utilizado para promover o servicios de marca)
- ® (para una marca registrada)

Neuromarkeitng.- El uso de las tecnologías de mapeo cerebral, como la resonancia magnética funcional y cuantitativos electroencefalografía, para estudiar la actividad cerebral que se produce en respuesta a estímulos tales como las decisiones de compra o la exposición a las imágenes de la publicidad y la mensajería. Esto se cree para proporcionar una visión más precisa en las reacciones psicológicas de las personas a estos estímulos y, por tanto, sus acciones en situaciones de compra debido a:

- La gente no siempre puede verbalizar sus sentimientos y pensamientos de una manera precisa, clara.
- Muchas personas están si piensan que expresar sus verdaderos sentimientos se hacen parecer tontos o políticamente incorrecto.

Precio percibido.- Nivel con el que un consumidor estima un precio alto, bajo o justo.

Precios de referencia.- Precios internos o externos que un consumidor utiliza como base para la comparación en la evaluación de otro precio.

Proceso de adopción.- Etapas a través de las cuales un consumidor individual pasa a tomar la decisión de probar (o de no probar), de continuar usando (o de no usar más) un nuevo producto o servicio. Las cinco etapas del proceso tradicional de adopción son conocimiento, interés, evaluación prueba y adopción.

Propaganda.- Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa etc.

Publicity.- Acción informativa que realizan las entidades para salir en los medios de comunicación como noticia. Intenta captar aquello que es interesante aunque no sea muy importante.

Publicidad.- Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador remunerado.

Reactancia psicológica.- Estado en que la gente reacciona motivacionalmente ante una amenaza para la libertad conductual o la eliminación de ésta.

Riesgo percibido.- Grado de incertidumbre que el consumidor siente en cuanto a las consecuencias de una decisión de compra específica.

Receptores sensoriales.- Órganos humanos, que reciben los estímulos sensoriales.

Señales intrínsecas.- Características físicas del producto (tamaño, color, sabor, aroma) que sirven para influir en las percepciones del consumidor sobre la calidad del producto.

Señales extrínsecas.- Señales externas al producto (como precio, imagen de la tienda o imagen de la marca) que sirven para influir en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto.

Serigrafía.- Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasara la tinta.

Umbral absoluto.- Nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación.

ANEXOS

ANEXO 1



La ropa de marca se impone

Publicado el 01/Septiembre/2008

El estudiante de mecánica de la Universidad San Francisco de Quito, Andrés Escobar, de 21 años, gasta \$120 al mes en ropa de marca, él forma parte del grupo de personas entre 15 y 25 años que están en la mira de las empresas que importan artículos de casas de moda europeas y estadounidenses y que se han concentrado en un mercado que cada vez crece más.

Según la firma de investigación Pulso Ecuador, los hogares ecuatorianos invierten \$35,7 millones al mes en la compra de vestuario (sin incluir zapatos), la mayor parte de ese dinero es gastada por los jóvenes de las 15 principales ciudades del país.

En ese segmento, dice Pulso Ecuador, las marcas de ropa más populares son las italianas Diesel, Americanino y Chevignon y la española Mango.

Las tres primeras enfocan sus ventas y diseños a los jóvenes entre 15 y 25 años. Mientras que Mango cubre un rango de edades de 15 a 55 años.

Para llegar hasta su grupo objetivo, Diesel, que lleva 10 años en el Ecuador, auspicia el programa de televisión La Kombi, que se ha convertido en un referente para los jóvenes.

"Seguimos siendo la marca de ropa más usada y la primera en el Ecuador", dice Andrés Ruiz, subgerente de la empresa en el país.

Ruiz agrega que el fuerte de Diesel "son los jeans y las camisetas". Un pantalón tiene un costo superior a los \$100 y las camisetas no se venden por menos de \$35.

Ruiz admite que sus productos son costosos, pero dice que a cambio ofrecen una imagen de una forma de vida "irreverente e innovadora", además la casa italiana se precia de "imponer la moda en el mundo entero".

Una de sus principales estrategias es enviar las promociones de sus nuevas colecciones por e-mail a los jóvenes y por mensajes escritos a través de los celulares en un país que ocupa el tercer lugar mundial en tráfico de mensajes de texto.

Mango, que está tres años en el Ecuador, con almacenes en Quito y en Guayaquil promociona sus colecciones mediante desfiles de moda, a los que invita a sus clientes más fieles. Vanessa Ordóñez, administradora de Mango, agrega que también llaman por teléfono para informar a los consumidores de "una forma más personal sobre lo nuevo que tenemos".

La guía de turismo Balvanera Cruz, de 20 años, solo compra ropa de Mango y en ello gasta alrededor de \$150 mensuales. Lo que le atrae de la marca es que "sus modelos son únicos". Los precios no son precisamente bajos, un pantalón en Mango cuesta entre \$85 y \$95 y una blusa bordea los \$65.

Americanino lleva cuatro años en el país y muestra su ropa en la revista SoHo, la estrategia es vestir a las modelos de la portada, dice Clara Ayala, representante de la marca en el Ecuador.

El empresario Sebastián Real, de 24 años, se declara fiel a la marca Americanino y dice que no es costosa, "teniendo en cuenta la calidad". El fuerte de Americanino son los pantalones, cuyo rango de precios está entre \$59 y \$70.

Clara Ayala también tiene a su cargo la representación en el Ecuador de Chevignon, que está más enfocada hacia los jóvenes en edad escolar.

En los cuatro años que lleva en el mercado ecuatoriano, Chevignon ha auspiciado eventos colegiales y universitarios, dice Ayala. "Al igual que Americanino nuestro mercado está enfocado básicamente en la venta de jeans", agrega.

La estudiante de periodismo Valeria González, de 19 años, dice que compra en Chevignon porque "tienen ropa a la moda". Ella gasta \$150 mensuales en su vestuario. Por un pantalón en Chevignon, paga entre \$60 y \$70. Americanino, Chevignon y Diesel operan bajo el sistema de franquicias, la ropa llega desde Italia al centro de distribución en Colombia y de ahí se reparte al resto de América Latina.

"El vestuario es una forma de resaltar entre la multitud"

La falsificación de etiquetas es común porque todo el mundo quiere mostrar que tiene ropa costosa.

Mauricio Orbe, director de Investigaciones de Pulso Ecuador, afirma que la clase alta ecuatoriana solo se fija en marcas y modelos al momento de comprar ropa. Para la clase media, la marca es tan importante como el precio y el modelo.

"La gente compra ropa de marca para mostrar su estatus, por eso hay tantas falsificaciones de etiquetas", dice.

El sociólogo Hernán Reyes, profesor de Sociología de la Universidad Andina de Quito, afirma que no es extraño que los jóvenes quieran comprar solo ropa de marca. Para ellos, las marcas son un "sinónimo de distinción. La moda y las marcas están profundamente ligadas", agrega.

Al vestirse "los jóvenes buscan, principalmente, una manera de diferenciarse del resto de la gente, de la masa", dice Reyes.

ANEXO 2



Maqueño Republik vs. Banana Republic

Publicado el 09/Abril/2007

Desde hace siete años funciona en Quito Maqueño Republik, dedicada a la venta de camisetas con estampados diversos. La idea la impulsaron los hermanos Edwin y José Luis Zurita, el primero un amante a los negocios y el segundo un fotógrafo profesional.

Iniciaron comprando camisetas en el sector de Ipiales, en Quito, y pagando para que personas especializadas estampen en las camisetas las fotos de José Luis. Cada camiseta les costaba \$3. "En el mejor de los casos, vendíamos 24 al mes", aclaran. Al ver que la idea agradaba a familiares y amigos, sus allegados se involucraron en el negocio.

Es así como para 2001 adquirieron camisetas de mejor calidad y estamparon mediante serigrafía. "Entre 2001 y 2002, desde un almacén ubicado en el centro histórico de Quito, ya se vendían 200 camisetas cada tres meses".

Entonces llegó la hora de ponerle un nombre al negocio, para que las camisetas se diferenciaran en el mercado. Se habló de "plenas.com" y "Ecuador t-shirts", entre otros, "pero ninguno pegaba", manifestó Edwin.

En 2003, quisieron dar mayor empuje al negocio y tomaron como inspiración la "ola juvenil mexicana", es decir, estampar en las camisetas frases con parodias tomadas

del habla callejera. Y los quiteños empezaron a comprar las camisetas como pan caliente. La camiseta más vendida tenía la frase "maqueño republik", por lo que se decidió tomarla como distintivo del negocio. Ahí empezó un conflicto por el nombre.

Maqueño fue a registrarse y nació bronca con Banana

La transnacional acusa a la microempresa de confundir al consumidor y afectar sus ventas

El negocio empezó a ser copiado, por lo que los hermanos Zurita se asesoran legalmente para registrar los diseños y el nombre del negocio en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). De los 850 diseños que posee el negocio de las camisetas, solo 400 fueron aceptados. Pero en esta entidad se iban a llevar otra sorpresa. Al momento de solicitar el registro de la marca Maqueño Republik como nombre del negocio, apareció la oposición de la empresa internacional Banana Republic.

Luis Andrade Nieto, apoderado legal de Banana Republic, asegura que el nombre solicitado por la empresa ecuatoriana afecta la participación comercial de su representada, que funciona desde hace 20 años. Nieto sostiene que la oposición al nombre de Maqueño Republik se da porque confunde a los consumidores. "Cuando se habla de maqueño se habla de una variedad de banana. Entonces existe una confusión del consumidor, por lo que se distorsiona el mercado".

Por otro lado, Nieto asegura que por el uso de nombres de marcas similares o parecidas existe una afectación en lo referente a las ventas, por lo que al momento la empresa internacional realiza una investigación comercial para definir exactamente cuál es el perjuicio económico.

La microempresa defiende su originalidad

Su asesor legal señala que el nombre parte de una realidad ecuatoriana

Fernando Del Castillo es el asesor legal de Maqueño Republik. Asegura que el nombre de su cliente es un nombre totalmente original y que hace referencia a una realidad ecuatoriana.

No afecta comercialmente a ninguna empresa nacional o extranjera. Se pide el registro del nombre para evitar que personas ajenas al negocio de los hermanos Zurita copien el diseño y por ende se aprovechen del mercado ganado por Maqueño.

Del Castillo afirma que está esperando una resolución favorable del IEPI. Maqueño vende un promedio de 7 000 camisetas en temporada alta y en la baja, el techo es de 2500. Sus ingresos por mes suman unos \$45 mil.

El IEPI aún tiene este caso bajo la lupa

El análisis que realiza el Instituto de Propiedad Intelectual continúa.

La directora de Marcas del IEPI, Patricia Estupiñán, explica que hay oposición de nombres en el caso que confronta a Maqueño y a Banana. “El IEPI realiza un análisis exhaustivo del impacto de las marcas en los consumidores para que estos no se confundan al momento de adquirir los productos”.

Estupiñán aclara que la vida útil de una marca es de 10 años. Antes de que este período termine, las empresas están obligadas a solicitar una renovación del registro, por lo que las marcas se vuelven indefinidas en el tiempo. “Si la renovación de Banana Republic está dentro del tiempo establecido, esta podrá presentar oposición a todos los nombres de solicitud de registro de marca que considere interfiera con su actividad comercial”.

Hora GMT: 09/Abril/2007 - 05:00 Fuente: Diario HOY Ciudad Quito

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ropa-de-marca-se-impone-213246-213246.html>

ANEXO 3



Ser poco llamativo es la clave

Quito, 8 de junio de 2010

El vestuario es uno de los elementos que distingue a las personas que están en la clase media, a pesar de que, en la mayoría de casos, no lo consideran un gasto necesario sino solo eventual.

En el armario de un joven de estrato medio, como el de Esteban Palacios, de 19 años, no pueden faltar los tejanos, que los compra o bien en el almacén Rose, ubicado en la esquina de la Yáñez Pinzón y avenida Colón (al norte de Quito), desde los \$20, o bien en Vía Venetto (del centro comercial El Jardín), cuando su presupuesto no está tan ajustado, porque ahí un jean puede costar hasta \$80.

Las camisetas de algodón y las camisas de varios colores son también parte indispensable de su clóset. Además de la ropa básicamente necesaria, como medias y ropa interior. El armario de una mujer del mismo estrato social es mucho más completo.

Carolina, de 24 años, dice que gran parte de su salario, un promedio de \$100 al mes, lo gasta en ropa, ya que al vivir con sus padres en el valle de Los Chillos, no tiene mayores gastos. "Me encanta la moda y los colores llamativos, tengo una afición por las "blusitas" de algodón; cuando entro a una tienda es lo primero que miro y no resisto a comprármelas", dice.

"La gente de ingresos medios busca prendas que le hagan verse bien, que sean cómodas y no sean tan caras", dice la gerente de mercadeo de empresas Pinto, Alexandra Hernández.

El vestuario que distingue al estrato medio, según Hernández, es la ropa de algodón, los productos estrella de Pinto. "Nos hemos distinguido por tener prendas básicas que se pueden usar por largo tiempo y que nunca pasan de moda", señala. La marca nacional Pinto es una de las preferidas de los hogares de estratos medios, según el informe microeconómico Pulso Ecuador, y es una de las más buscadas después de Tommy Hilfiger, Lee y Levis.

En el caso de los hombres de más de 20 años, una camisa manga larga celeste y un traje son prendas indispensables y útiles para cualquier ocasión. Una camisa cuesta entre \$15 y \$40 en los centros comerciales o en locales independientes. La ropa de deporte ha incrementado su acogida en el estrato medio, principalmente por la diversidad de modelos.

Marathon es un almacén que ha posicionado su marca entre los hogares con ingresos que no pasan de los \$1 500 al mes, y es uno de los más importantes en el mercado nacional. Su oferta es variada y tiene desde medias hasta camisetas de equipos de fútbol y de básquet. El modelo de las prendas deportivas y los colores han cambiado con el tiempo. Pedro Cobos, de 52 años, asegura que cuando era joven los que predominaban eran el blanco, el negro, el azul y los tenues. "Había pocos modelos y uno tenía que conformarse", asegura. En la actualidad, las telas estampadas y los colores vivos son la nueva tendencia de la moda de los jóvenes de la clase sánduche, mientras que los adultos prefieren ropa más tradicional y poco llamativa, porque es más barata.

ANEXO 4



Jóvenes "le sacan" a papá \$29 millones al mes

Quito, 16 de junio de 2010

Alejandro, de 18 años, vive en Cumbayá y recibe \$5 diarios de sus papás entre semana, pero su mesada aumenta a \$10 los sábados y domingos. El forma parte del grupo de adolescentes ecuatorianos que manejan en conjunto un promedio de \$29,2 millones al mes. Según el reporte microeconómico Pulso Ecuador, el 54,7% de los padres en las 15 principales ciudades del país asigna dinero para gastos personales a sus hijos, la proporción es más alta en la clase A, de mayores ingresos, donde el 72,1% de los papás da 'plata de bolsillo' a sus retoños menores de 24 años.

Esto convierte a los jóvenes en una fuerza de consumo importante, que dirige su poder adquisitivo hacia las industrias de ropa, transporte, telefonía, entretenimiento, cuidado personal y alimentación. Además de la mesada, Alejandro recibió una tarjeta de crédito con la que paga sus farras, la gasolina para su camioneta y su ropa. Una vez por semana invita a sus amigos a cenar, todo por cuenta de papá.

Mauricio Orbe, técnico de Pulso Ecuador, explica que la mayor parte del dinero que reciben los adolescentes clase A se va en gastos corrientes (27,2%), por los que se entienden ropa, accesorios, invitaciones a los amigos y una porción para el ahorro. Entre los chicos clase B, cuyos padres tienen ingresos medianos, la mayor parte de los gastos está representada por transporte y movilización, al igual que en el segmento C, de ingresos bajos. Esto se explica porque muchos no usan el transporte escolar y van a sus colegios en bus o en taxi.

Los muchachos de clase media prefieren ir en bus público porque piensan que transportarse en el del colegio es para niños. Quieren sentirse más independientes. Otros estudian en colegios sin bus, generalmente en el caso de los hijos de familias de menores ingresos, dice Orbe.

El 61,3% de los padres de clase media da mesadas a sus hijos, mientras que en las familias de menores ingresos la proporción es del 40,6%. Los chicos de las clases B y C gastan más en alimentación, 25,3% y 23,5% de sus mesadas, respectivamente, mientras que los de clase A destinan más al entretenimiento y los teléfonos celulares (22,1%).

A Ana Lucía, de 14 años, su papá le regala una tarjeta prepago para celular de \$10 cada mes, además gasta otra adicional de \$2 cada dos días. En cuatro semanas puede consumir hasta \$70 solo en celular.

Después de mirar las estadísticas, Marcelo Orbe asegura que los jóvenes saben utilizar bien su dinero. "Los gastos de transporte y alimentación son estables entre las clases B y C. Eso muestra que no piensan solamente en ir de farra", dice. Daniela es un ejemplo de ahorro: juntó durante un año \$25 semanales de sus mesadas y trabajó con su mamá en la empresa familiar. Con lo que logró juntar, cumplió su sueño de irse a Bélgica, en donde trabaja para mantenerse al tiempo que estudia francés.

A los hijos hay que darles la caña y no el pescado, porque vivimos en un mundo muy competitivo. Hay que enseñarles a trabajar para que el dinero que les llega sea bien ganado, recomienda Pablo Villavicencio, de 22 años, que recibe de su papá \$200 al mes.

ANEXO 5

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING ENCUESTA

Sexo:

Edad:

1. Generalmente, ¿cuál es el motivo por el que usted suele comprar prendas de vestir?

Por necesidad

Porque vio ropa de otros jóvenes y le gustó

Porque sintió deseo de comprar

Porque le gusto a apariencia del local

2. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta cuando compra ropa?

Calidad de tela El precio

Marca Cómo le luce

Los acabados en las prendas Otros

3. ¿De las siguientes marcas, señale cuáles prefiere usted?

MaqueñoRepublik

Chevignon/Americanino

Abercrombie

Converse All Star

Diesel

Lee

Hollister

Mango

4. ¿Qué tipo de ropa compra de esa marca?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Jeans | <input type="checkbox"/> | Zapatos | <input type="checkbox"/> |
| Bermudas | <input type="checkbox"/> | Sacos | <input type="checkbox"/> |
| Camisetas | <input type="checkbox"/> | Blusas | <input type="checkbox"/> |
| Busos con capucha | <input type="checkbox"/> | Shorts | <input type="checkbox"/> |
| Chompas | <input type="checkbox"/> | Faldas | <input type="checkbox"/> |

5. Señale tres motivos por lo que prefiere las marcas seleccionadas.

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Durabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | Variedad | <input type="checkbox"/> |
| Modelo | <input type="checkbox"/> | Status social | <input type="checkbox"/> |
| Color | <input type="checkbox"/> | | |

6. Señale la importancia que tiene la ubicación del lugar en donde usted adquiere ropa.

- | | |
|---------|--------------------------|
| Mucha | <input type="checkbox"/> |
| Poca | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué llama más su atención del almacén donde va a comprar ropa?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| La fachada del lugar | <input type="checkbox"/> | La música | <input type="checkbox"/> |
| La fragancia | <input type="checkbox"/> | La forma de exhibir las prendas | <input type="checkbox"/> |
| Los colores | <input type="checkbox"/> | La amplitud | <input type="checkbox"/> |
| La iluminación | <input type="checkbox"/> | | |

8. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa de una marca famosa?

Cada quince días

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

9. Señale ¿Cuántas prendas en promedio compra por visita a un local?

De una a tres

De cuatro de seis

De siete a diez

De once a trece

Más de trece

10. ¿Qué posibilidad hay de que usted repita la compra de una misma marca en varias ocasiones?

Muy probable

Poco probable

No es probable

11. ¿Compraría ropa de imitación de una marca reconocida?

Si (pase a la pregunta 12) No (pase a la pregunta 13)

Tal vez

12. ¿Por qué SI compraría?

Bajos recursos económicos

No le importa la marca

Son parecidos al original

Asume son de buena calidad

13. ¿Por qué NO compraría?

- No me gustan las imitaciones
- Son de mala calidad
- Lo barato sale caro
- Prefiero los originales
- Me vería mal
- Son menos duraderos

14. De las prendas que más suele comprar. Señale un promedio de gasto.

Jeans

- \$40- \$60
- \$61- \$80
- \$81- \$100
- \$101- \$120
- \$121- \$140
- Más de \$140

Camisetas

- \$20- \$40
- \$41- \$60
- \$61- \$80
- Más de \$80

Busos con capucha

- \$30- \$50
- \$51- \$70
- \$71- \$90
- \$91- \$120
- Más de \$120

Chompas

- \$80- \$120
- \$121- \$140
- \$141- \$160
- \$161- \$180
- Más de \$180

Zapatos

- \$40- \$60
- \$61- \$80
- \$81- \$100
- \$101- \$120
- \$121- \$140
- Más de \$140

Sacos

- \$30- \$50
- \$51- \$70
- \$71- \$90
- \$91- \$120
- Más de \$120

Bermudas

\$30 a \$50

\$51 a \$70

Más de \$70

Shorts

\$25- \$45

\$46- \$65

Más de \$65

Faldas

\$20- \$40

\$41- \$60

\$61- \$80

Más de \$80

Blusas

\$25- \$35

\$36- \$45

Más de \$45

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6

TIPOS DE MARCAS

Denominativas:



CHEVIGNON

Lee®

MANGO

Figurativas:



Mixtas:



ANEXO 7

ENTREVISTA A:

Máster

Anabella Chávez

COORDINADORA ACADÉMICA

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

¿Según su opinión qué momento está viviendo la moda juvenil en Quito?

Diseñar ropa para jóvenes es un trabajo muy complejo, ya que se deben tener en cuenta las tendencias que se manejan en un determinado momento, no solo las tendencias en lo se refiere a la forma de vestir, sino en cuanto al arte, música, cine.

Los jóvenes imitan lo que ven, esto es una característica especial, sobre todo los adolescentes de 12 a 18 años, ellos imitan lo que hacen sus actores, cantantes preferidos o grupos musicales, por ejemplo.

La información la consiguen por internet, la televisión y de todos los medios comunicativos que ahora se manejan, es muy fácil que ellos busquen las maneras de conocer acerca de un producto, por eso es primordial ofrecer a los jóvenes un producto que realmente satisfaga sus necesidades desde todos los puntos de vista.

¿Cree usted que las marcas ecuatorianas tienen una buena acogida por parte de los jóvenes?

Lastimosamente marcas nacionales en el mercado de la moda hay pocas, y si las hay son marcas que desde hace muchos años vienen haciendo lo mismo, es por eso que las marcas extranjeras aquí tienen mucha acogida, ya que proyectan más actualidad, más contemporaneidad, un manejo de tendencias muy estudiado, muy analizado, por esta razón las marcas extranjeras son el punto más focal para que los jóvenes decidan

adquirir su ropa, tenemos por ejemplo a NAF NAF, Americanino entre otras que son muy populares en el mercado quiteño.

Marcas nacionales no hay muchas, a muchos chicos les gusta lo que vende por ejemplo Pinto con la gama calentadores, las cadenas como DePrati, Mi comisariato, Rouse, manejan mucho el concepto tendencista para traer su ropa de afuera o trabajar con los proveedores de la zona que les proveen de la ropa. La moda siempre va a estar ligada a todo lo que pasa en el entorno.

¿Cómo buscaría diferenciarse un diseñador de modas de los demás?

Ofrecer a un target específico lo actual, variedad, lo que le gusta, lo que va a satisfacer sus necesidades y la única manera es tener un absoluto conocimiento de las tendencias y de lo que influye en la vida cotidiana de las persona.

Por lo general para estudiar el mercado en el mundo de la moda se realiza un street-vision o también llamado visión a la calle, a través de la observación se definen estilos de vida, y se van agrupando a las personas, para encontrar nichos de mercado que tal vez no son bien atendidos en lo que es la moda.

La moda debe ir ligada no solo al diseño, sino al marketing, producción, al manejo de imagen entre otras, para que pueda existir competitividad, acogida y satisfacción.

La moda hace que salgas a comprar, cuando tienes el armario lleno. ¿Por qué cree que los jóvenes se ven atraídos por la moda más que por una necesidad de comprar?

La moda actualmente va más allá del hecho de vestir a una persona, es también un objeto que define estilos de vida, y realmente esa es la función actual más importante de la moda, por esto, manejando apropiadamente la psicología del consumidor, la moda entra a través de una promoción establecida, sugiere cómo vestir, cómo

comportarse y cómo proyectar una imagen, los jóvenes compran ahora por pertenecer a un grupo determinado, no siempre dan una imagen real, sino una cierta apariencia.

¿Qué diferencias existen entre un joven de clase alta y un joven de clase media?

En Quito se habla mucho de marcas por parte de los jóvenes, hay marcas de pret portet para quienes tienen un alto poder adquisitivo, otras marcas de prontism, de calidad, como Mango que es muy acogida también. La idea de usar una determinada marca da la expectativa de pertenecer a una cierta clase social y esto se ve influenciado también por el poder de comunicación de los medios publicitarios.

¿Cuál es su criterio acerca de la imitación de marcas?

La copia de las marcas es un fenómeno que no se puede evitar, es una cuestión mundial, en Europa en Milán una cartera Gucci original en una boutique cuesta 1200 euros y afuera puede haber un africano en el suelo con carteras iguales a las de Gucci que pueden costar 40 o 50 euros. Entonces el fenómeno de la imitación es muy difícil controlar porque la moda es sectorizada y al mismo tiempo es muy democrática, porque llega a todo el mundo de diferentes maneras y con productos de diferente calidad con diferentes categorías.

En el mercado Ipiales podemos encontrar un diseño que puede ser un diseño Armani, pero si la moda tiene categorías variadas a través de las cuales se expresa, puede llegar a mercados más sencillos el modelo de esa prenda pero con otra calidad de tela, no con la imagen que tiene la marca Armani. La moda es así, de todos y para todos.

Por una parte la imitación perjudica a muchas marcas y empresas, pero por otra parte se imita lo bueno, lo que no es bueno no se imita, como decía el famoso diseñador Giorgio Armani, si un diseñador es imitado sabe que lo es porque es bueno.

Cuando no había diseñadores, quienes decían lo que está de moda eran las clases sociales altas y las bajas las imitaban, ahora quien manda en el mundo de la moda son

las marcas más famosas, las de alto poder adquisitivo (pret portet) y lo que hacen las otras categorías de la moda es imitar lo que sacan las grandes marcas y eso es una rotación permanente.

La moda tiene su tiempo de duración, se la debe entender como un fenómeno muy variable, que llega a todos de diversas formas.

ANEXO 8

ASOCIACIÓN ENTRE DISTINTOS RASGOS DE PERSONALIDAD Y COLORES SELECCIONADOS

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	CONOCIMIENTOS DE MARKETING
Azul	Inspira respeto, autoridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Es el color favorito de los estadounidenses. • IBM ha mantenido el azul en su título. • Se asocia con el agua carbonatada. • Los hombres buscan productos con envase azul. • Se evitan las casas pintadas de azul. • Leche descremada y baja en calorías. • El café en un envase azul puede percibirse como "suave".
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, calidez.	<ul style="list-style-type: none"> • La mirada lo registra con mayor rapidez. • El café en envase amarillo tendría sabor "débil". • Detiene el tránsito. • Ayuda a la venta de una casa.
Verde	Seguro, natural, relajado o desenfadado, algo viviente.	<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente de trabajo. • Se asocia con hortalizas y con goma de mascar. • Las ventas de ginger ale Canada Dry se incrementaron cuando el color del envase de su versión sin azúcar cambió de rojo a verde y blanco.
Rojo	Humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte.	<ul style="list-style-type: none"> • Hace que los alimentos "huelan" mejor. • El café en una lata roja se percibe como "rico". • Las mujeres muestran preferencia por el rojo azulado. • Los hombres tienen preferencia por el rojo amarillento. • Coca-Cola es "dueña" del rojo.
Anaranjado	Potente, accesible, informal.	<ul style="list-style-type: none"> • Atrae rápidamente la atención.
Marrón	Informal y relajado, masculino, natural	<ul style="list-style-type: none"> • El café en una lata marrón oscuro resultaría demasiado fuerte. • Los hombres buscan productos en envases color marrón.

ASOCIACIÓN ENTRE DISTINTOS RASGOS DE PERSONALIDAD Y COLORES SELECCIONADOS

Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad.	<ul style="list-style-type: none">• Sugiere un bajo contenido de calorías.• Alimentos puros y enteros.• Limpieza, productos para baño, feminidad.
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio.	<ul style="list-style-type: none">• En la ropa, evoca poder.• Electrónica de alta tecnología.
Plateado, dorado, platinado	Realeza, riqueza, majestuosidad.	<ul style="list-style-type: none">• Sugiere un precio más alto.

Fuente: Tomado de Bernice Kanner "Color Schemes", Revista New York, 3 de abril de 1989, 22-23. Copyright 1996, New York Magazine.