



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Evaluación perceptual de los elementos que definen a juicio del
consumidor la cuota de participación de las lycras ISJOL en el
mercado de Santo Domingo de los Colorados durante el último
trimestre del año 2020**

AUTOR:

Alvarado Beltrán Paúl Alejandro

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez

**Guayaquil, Ecuador
10 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Alvarado Beltrán Paúl Alejandro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. 

Ing. Villavicencio Bermúdez Elías Nicolás

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alvarado Beltrán Paúl Alejandro**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Evaluación perceptual de los elementos que definen a juicio del consumidor la cuota de participación de las lycras ISJOL en el mercado de Santo Domingo de los Colorados durante el último trimestre del año 2020**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. _____
Alvarado Beltrán Paúl Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Beltrán Paúl Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **Evaluación perceptual de los elementos que definen a juicio del consumidor la cuota de participación de las lycras ISJOL en el mercado de Santo Domingo de los Colorados durante el último trimestre del año 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____
Alvarado Beltrán Paúl Alejandro

REPORTE DE URKUND



Document Information

Analyzed document	ensayo sobre lycras ISJOL final.docx (D97281847)
Submitted	3/5/2021 6:54:00 AM
Submitted by	Nicolas Elias Villavicencio Bermudez
Submitter email	nicolas.villavicencio@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	nicolas.villavicencio.ucsg@analysis.arkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Nicolas Elias Villavicencio Bermudez", written over a horizontal line.

AGRADECIMIENTO

“Si tú te caes, yo te levanto; si yo me caigo, tú me levantas”.

Palabras que me han servido de apoyo de mi compañera de vida, mi amada esposa Fernanda, la cual ha sido el sostén de mi vida, la persona que me dio dos grandes razones para vivir, mi querida suegra Blanca, la que me apoyaba en las noches de desvelo cuidando a mi princesa, a toda mi familia, que a pesar de haber tocado fondo jamás me abandono, no me dio la espalda y siempre me dio apoyo moral para no desfallecer por más duro que fuese el panorama, a mi madre y hermana que siempre me han dado sus consejos, espero no volver a defraudarles.

Varios profesionales y personas de buen corazón que fueron apareciendo en el camino y formaron parte de este sueño que está por hacerse realidad, el camino ha sido duro, pero no imposible.

DEDICATORIA

Este gran esfuerzo que lo he realizado quiero dedicarlo a mis hijos Damián y Alejandra, que han sido mi sostén y mi fortaleza, deseando que se sientan orgullosos de su padre, como yo lo estoy del mío.

A mi Padre Amado Alvarado (+), que jamás me abandono, quiero decirle que por fin he terminado mi carrera, gracias por no soltar mi mano cuando más lo necesitaba.

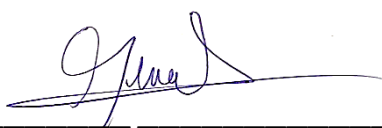


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

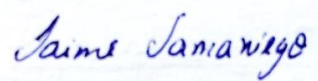
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez
REVISOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

REPORTE DE URKUND	V
1.3 Estructura del estudio	4
2.1. Factores que afectan la decisión de compra de los consumidores.....	5
2.1.1. Factores sociales.....	6
2.1.2. Factores personales.....	7
2.1.3. Factores psicológicos.....	11
2.2. Comportamiento de compra del consumidor.....	13
2.2.1. Proceso de toma de decisiones.....	13
2.3. Diferentes tipos de toma de decisiones.....	17
2.4. Las marcas	19
3. METODOLOGÍA.....	22
4. RESULTADOS.....	27

RESUMEN

La forma en que se comportan los compradores es un campo ampliamente explorado y su caracterización se encuentra muy relacionado con la mente humana. Las personas a diario asumen decisiones de compra, sin embargo, pocas son conscientes de los factores que los impulsan a tomar determinadas decisiones. El presente trabajo tuvo como objetivo examinar si las características personales, sociales y psicológicas asociadas a un grupo de personas, influyen y de qué manera, en la conducta de compra de estos sobre prendas de vestir de tipo Lycra. Se empleó un enfoque cuantitativo, por medio de una encuesta aplicada a 86 individuos provenientes de un muestreo aleatorio y por conveniencia, la evaluación se realizó en la ciudad de Santo Domingo, en la entrada de tres zonas comerciales a lo largo de tres días distintos. Se observó la existencia de relación entre los factores sociales, personales y psicológicos y el proceso de toma de decisiones en la selección de algunas de las marcas indicadas en la encuesta, El resultado muestra que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes que inciden en la toma de decisiones a la hora de seleccionar una marca de lycras y que los consumidores también pueden basar su selección en creencias y actitudes de tipo psicológico., generando decisiones que podrían conllevar a compras impulsivas de una u otra marca. Se recomienda tener una muestra más grande para validar las correlaciones y tendencias observadas.

Palabras Claves: Marketing, Comportamiento del consumidor, Posicionamiento de marca, estrategias de marcas, Gestión de marcas, Personalidad de marcas.

ABSTRACT

The way shoppers behave is a widely explored field and its characterization is closely related to the human mind. People make purchasing decisions on a daily basis, however, few are aware of the factors that drive them to make certain decisions. The objective of this work was to examine whether the personal, social and psychological characteristics associated with a group of people influence, and in what way, their buying behavior on Lycra-type clothing. A quantitative approach was used, through a survey applied to 86 individuals from a random sampling and for convenience, the evaluation was carried out in the city of Santo Domingo, at the entrance of three commercial zones over three different days. The existence of a relationship between social, personal and psychological factors and the decision-making process was observed in the selection of some of the brands indicated in the survey. The result shows that family, friends and neighbors are the most important factors. important that influence decision-making when selecting a brand of lycra and that consumers can also base their selection on beliefs and attitudes of a psychological nature, generating decisions that could lead to impulsive purchases of one or another brand. having a larger sample is recommended to validate the observed correlations and trends.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Brand positioning, brand strategies, Brand management, Brand personality.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un campo ampliamente estudiado y entenderlo por completo es imposible, porque está muy relacionado con la mente humana. Sin embargo, la previsión de cómo se comporta un ser humano en situaciones de compra puede estimarse a través de decisiones de compra previas (Lautiainen, 2015).

Los consumidores toman decisiones de compra todos los días y muchas personas ni siquiera conocen los factores que los impulsan a tomar esta decisión. Comprar una prenda de vestir en particular llega casi automáticamente y no necesita una búsqueda exhaustiva de información sobre el producto que tienen en frente. Hay características detrás de cada decisión de compra que pueden provenir de factores culturales, sociales, personales o psicológicos. Cada uno de estos factores incluye dimensiones que se pueden utilizar en marketing.

Los especialistas en marketing pueden utilizar estos factores de manera tan sutil que es posible que los consumidores ni siquiera los reconozcan. Los consumidores pueden pensar que “siempre he comprado esta misma marca o producto”, pero no reconocen que el factor que influye en esta decisión puede provenir de sus propios gustos o influencias cercanas (Lautiainen, 2015).

Esta investigación, busca caracterizar los factores detrás de las decisiones de compra a través de factores personales, sociales y psicológicos del comportamiento de compra del consumidor de piezas de vestir del tipo Lycra, particularmente de la marca ISJOL, en la ciudad de Santo Domingo, en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador.

1.1 Objetivos y limitaciones del estudio

Evaluar de forma perceptual los elementos que definen a juicio del consumidor la cuota de participación de las lycras ISJOL en el mercado de santo domingo de los colorados durante el último trimestre del año 2020.

El primer objetivo secundario fue examinar si las características personales, sociales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor. El segundo objetivo secundario de este trabajo fue conocer cómo los consumidores individuales están tomando la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor se compone de factores que influyen en las decisiones de compra. Estos factores tienen características distintas que se pueden dividir en cuatro categorías: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Para tener un tema manejable se ha limitado el alcance solo a estos temas. Los factores culturales se han dejado de lado intencionalmente. La razón para dejar de lado los factores culturales es que la ciudad de Santo Domingo es relativamente pequeña y las diferencias culturales no son tan amplias como en ciudades tan grandes como por ejemplo Quito o Guayaquil donde convergen, gran cantidad de personas de diversas etnias, razas e incluso diversas nacionalidades. Además, el comportamiento posterior a la compra se describe brevemente en la parte teórica del estudio, porque es parte del proceso de compra, pero se deja fuera de la parte empírica del estudio. Esta limitación se ha hecho porque la atención se centra solo en el proceso de compra real y no en las acciones posteriores a la compra.

1.2 Preguntas de investigación

Las principales preguntas de investigación son:

¿Qué factor de características sociales, personales o psicológicas tiene el mayor efecto en el proceso de toma de decisiones del consumidor al seleccionar una marca de prendas de vestir del tipo Lycra?

¿Cómo inciden los elementos evaluados que caracterizan a la decisión de compra de una prenda de vestir de Lycra en la participación de la cuota de mercado de las marcas evaluadas?

1.3 Estructura del estudio

Esta investigación se divide en dos partes, una teórica y otra empírica. La parte teórica comienza con la definición del concepto de comportamiento del consumidor y es seguida por las características del comportamiento de este. Para obtener una mejor comprensión del concepto total de comportamiento del consumidor, se evalúan en el estudio el proceso de toma de decisiones y los tipos de estas.

Además, se incluye el concepto de marca.

La parte empírica se realizó utilizando el método de investigación cuantitativa. Los datos para este estudio se recopilan mediante un cuestionario. Al final del estudio, se presentan los resultados y se extraen conclusiones.

2. DESARROLLO

2.1. Factores que afectan la decisión de compra de los consumidores

El comportamiento del consumidor estudia a individuos y grupos cuando seleccionan, compran, usan y eliminan productos, ideas, servicios o experiencias. Hay una gran variedad de consumidores, desde un niño pequeño que le pide a su mamá que compre un juego nuevo hasta un ejecutivo de una corporación internacional que hace un gran negocio de inversión. Los consumidores buscan artículos para satisfacer sus necesidades y deseos básicos. El comportamiento del consumidor es mucho más que estudiar lo que compran los consumidores. Intenta comprender cómo va el proceso de toma de decisiones y cómo afecta el comportamiento de compra de los consumidores (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Los especialistas en marketing estudian los patrones de compra de los consumidores para resolver dónde compran, qué compran y por qué compran. Sin embargo, la razón por la que los consumidores compran un producto específico no es fácil de resolver porque la respuesta está encerrada en lo profundo de la mente de estos (Kardes, Cronley, & Cline, 2011; Kotler & Armstrong, 2018).

Generalmente, los consumidores pueden clasificarse en consumidores individuales y organizacionales. Los consumidores individuales intentan satisfacer sus propias necesidades y deseos comprando para sí mismos o satisfacer la necesidad de otros comprando para ellos. Estos consumidores individuales pueden provenir de diferentes orígenes, edades y etapas de la vida (Kardes, 2011).

El comportamiento de compra de un consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El comportamiento del consumidor es parte del comportamiento humano y, al estudiar el comportamiento de compra anterior, los especialistas en marketing pueden estimar cómo se actuarían los consumidores en el futuro al tomar decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Los siguientes capítulos se centran en las características sociales, personales y psicológicas del comportamiento del consumidor.

2.1.1. Factores sociales

Los factores sociales afectan significativamente el comportamiento del consumidor. Cada individuo tiene a alguien alrededor que influye en sus decisiones de compra. Los factores sociales importantes son: grupos de referencia, familia, rol y estatus (Ramya & Mohamed, 2016).

Cada consumidor es un individuo, pero aún pertenece a un grupo. El grupo al que pertenece un consumidor se denomina grupo de miembros. Esta es una clasificación directa y sencilla. El segundo tipo de grupo es un grupo de referencia. El grupo de referencia influye en la autoimagen y en el comportamiento de los consumidores, por su parte, el grupo de referencia proporciona algunos puntos de comparación a los consumidores sobre su comportamiento, estilo de vida o hábitos. Suele haber muchos grupos de referencia más pequeños, que están formados por familiares, amigos cercanos, vecinos, grupo de trabajo u otras personas con las que se asocian los consumidores. Los grupos a los que aún no pertenece un consumidor también pueden influir. Estos grupos aspiracionales, son grupos a los que un consumidor aspira a pertenecer y quiere formar parte en el futuro (Kotler y Armstrong, 2018; Khan, 2006).

Los miembros de la familia pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores individuales. Una familia forma el entorno para que un individuo adquiera valores, desarrolle y forme su personalidad. Este entorno ofrece la posibilidad de desarrollar actitudes y opiniones hacia diversos temas como las relaciones sociales, la sociedad y la política. Una familia crea las primeras percepciones sobre marcas o productos y hábitos de consumo (Kotler & Armstrong, 2018; Khan, 2006). Por ejemplo, los consumidores que han creado percepciones de marca cuando eran jóvenes, pueden llevar a cabo estas mismas selecciones de marca en la vida adulta sin siquiera reconocer que su familia influyó en ellas.

Los individuos juegan muchos roles diferentes en sus vidas. Cada rol consta de actividades y actitudes que se espera realicen de acuerdo con las personas que lo rodean (Kotler & Armstrong, 2018). El estatus social refleja la posición que los individuos tienen en grupos sociales basados en cosas como dinero y riqueza, educación u ocupación. En muchas sociedades, el estatus es importante y la gente quiere la admiración de los demás. El estatus social puede adquirirse teniendo éxito en la vida o naciendo con dinero. La selección de productos y marcas a menudo refleja el rol y el estatus social (Gil, Torres, & López, 2013; Janoskova & Kral, 2020).

2.1.2. Factores personales

Las decisiones de un individuo están influenciadas por factores personales como la edad y el estado del ciclo de vida del comprador, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo. El cambio de los consumidores durante su vida y la compra de productos varía según la edad y la etapa de la vida. Los factores relacionados con la edad son el gusto en la comida, la ropa, la recreación y el mobiliario. Además, el medio ambiente, los valores, el

estilo de vida, las aficiones y los hábitos de consumo evolucionan a lo largo de la vida. Las etapas de la vida familiar cambian el comportamiento de compra y la selección de la marca. Tradicionalmente, un ciclo de vida familiar incluía solo a jóvenes solteros y parejas casadas con hijos. Hoy en día, los especialistas en marketing se centran en etapas alternativas y no tradicionales, como parejas no casadas, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros y solteros que se casan más tarde en la vida (Kotler & Armstrong, 2018). Se puede suponer que el gusto de los consumidores puede cambiar durante la vida y muy particularmente influye en el tipo de ropa que seleccionan comprar.

La ocupación y el poder adquisitivo de un consumidor influyen en las decisiones y el comportamiento de compra. El nivel de ingresos afecta lo que los consumidores pueden pagar y por lo que las personas que comparten ocupaciones similares tienden a tener gustos similares en música, ropa y actividades de ocio. Por lo general, socializan entre sí y comparten el mismo tipo de valores e ideas, con esto, se sabe que el nivel de ingresos afecta lo que el consumidor puede pagar (Solomon, 2006). Las personas de grupos de ingresos más bajos probablemente estén más interesadas en comprar productos necesarios para la supervivencia que en gastar en marcas de lujo o ropa de diseñador.

El estilo de vida de los consumidores indica cómo vive y gasta su dinero cada persona, se combina a partir de experiencias anteriores, situación actual y características congénitas, por lo que las elecciones de productos que hacen están relacionadas con este aspecto.

Según Khan (2006), el estilo de vida de un individuo consta de diferentes dimensiones, estas son:

1. Las actividades que describen cómo los consumidores gastan su tiempo, p. Ej. trabajo, aficiones o vacaciones.
2. Los intereses que sirven de indicadores de preferencias y prioridades de los consumidores, p. Ej. familia, hogar o comida.
3. Las opiniones que les indican cómo se sienten sobre diferentes temas, p. Ej. ellos mismos, la política o los productos (Plummer, 1974).

Estas dimensiones muestran el patrón de vida de una persona, es decir, el estilo de vida influirá en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2018). En este sentido, se sabe que la personalidad distingue a una persona de otra, estos rasgos personales pueden ser la confianza en uno mismo, la adaptabilidad, la sociabilidad y el dominio. La personalidad determina cómo nos vemos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea, así como cómo nos ven otras personas, las actitudes, los valores y las personas que nos rodean dan forma a nuestra personalidad, la misma, se altera durante la vida cuando crecemos y/o cambiamos de entorno, con lo que igual se generan cambios en los gustos y preferencias (Smith, 2020).

El concepto de sí mismo es un término complejo y multidimensional. Kardes y Col (2011), describen el autoconcepto de la siguiente manera: "El autoconcepto a menudo se describe como la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo con respecto a sí mismo como un objeto". En otras palabras, es la imagen que la gente tiene de sí misma formada por actitudes y creencias. Muchas marcas han desarrollado una imagen y personalidad que se corresponden con los valores y rasgos de los consumidores, permitiendo así a los consumidores expresarse a través de elecciones de marca (Kardes, 2011). Hay cinco dimensiones de la

personalidad de la marca: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y solidez.

Cada una de estas dimensiones incluye diferentes factores que se relacionan con las dimensiones de la personalidad humana, (Figura 1). En la primera dimensión, la sinceridad trae amabilidad de la marca al reflejar honestidad y valores prácticos. La emoción ofrece a los consumidores información actualizada y una alternativa enérgica como la marca de tecnología Apple. Al utilizar ordenadores Mac, los consumidores pueden sentirse jóvenes y relajados. Mientras que una marca que representa competencia ofrece responsabilidad y seguridad a los consumidores. La sofisticación afecta a los consumidores de clase alta al encantar con el lujo, p. Ej. productos de diseño como Gucci o Rolex. La quinta dimensión es la robustez que atrae a los consumidores frente a la sofisticación. La robustez representa marcas que se consideran duras, fuertes y amantes de la naturaleza (Kotler & Armstrong, 2018; Kardes, 2011; Arpan, 2011).

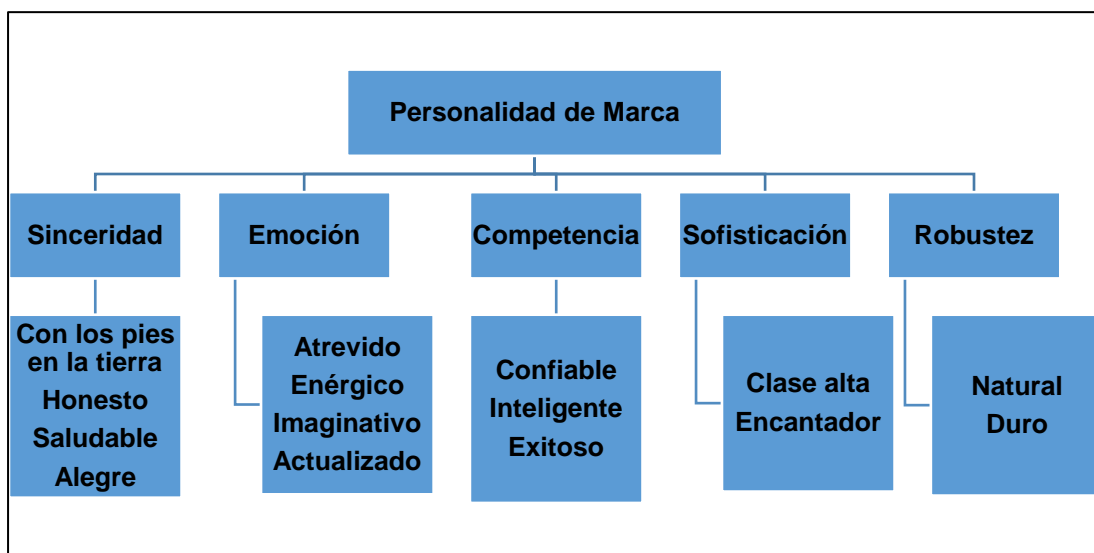


Figura 1. Un marco referencial sobre la personalidad de marca. Fuente: Arpan (2011). Traducido y diagramado por el autor.

2.1.3. Factores psicológicos

Las elecciones de un comprador también están influenciadas por cuatro factores psicológicos, a saber; la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Un consumidor es un individuo que tiene diferentes tipos de necesidades, estas, pueden ser biológicas o psicológicas derivadas de la necesidad de reconocimiento o pertenencia, por lo que, una necesidad puede despertarse a un nivel suficiente de intensidad cuando altera un motivo, el cual, a su vez, es básicamente una necesidad que impulsa a una persona a buscar satisfacción. Sobre este tema, Abraham Maslow es probablemente el psicólogo más conocido que ha examinado este tema y trató de explicar por qué los seres humanos son impulsados por diferentes necesidades en diferentes momentos (Kotler & Armstrong, 2018).

La regla básica es satisfacer primero la necesidad básica, cuando esa se ha satisfecho, deja de ser un motivador y la persona se enfoca en la siguiente necesidad más importante. Según indican Solomon y Col, las necesidades de Maslow son:

1. Fisiológico: necesidad básica como dormir, comida o agua.
2. Seguridad: necesidad de sentirse seguro y protegido.
3. Pertenencia: necesidad de sentirse amado y aceptado por los demás.
4. Necesidades del ego: lograr algo y tener estatus entre otros.
5. Autorrealización: tener experiencias enriquecedoras y sentir la autorrealización.

Una persona actúa de acuerdo con su percepción de la situación, cada una, recibe miles de estímulos sensoriales como luz, color, sonido, olor, sabor y textura por día. Por lo que cada persona, tiene la posibilidad de formar diferentes percepciones de

los mismos estímulos debido a tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva (Kotler & Armstrong, 2018).

En el proceso de atención selectiva, un individuo se enfoca solo en unos pocos estímulos, en este aspecto, los consumidores pueden descuidar muchos estímulos del entorno y solo centrarse en los relacionados con su necesidad actual. Por ejemplo, un consumidor que desea tener un automóvil nuevo prestará más atención a los diferentes anuncios de automóviles mientras descuida los anuncios sobre casas. La distorsión selectiva describe cómo la gente interpretará la información de manera que respalde lo que ya cree. Cada individuo tiene una percepción diferente basada en su propia experiencia, creencias y actitudes. La distorsión selectiva lleva a las personas a situaciones que son compatibles con sus creencias y valores.

Por ejemplo, para las marcas, el mensaje que comunican las marcas nunca será el mismo entre diferentes consumidores. Cuando las personas están expuestas a una gran cantidad de información y estímulos, no son capaces de retenerlos por completo. Por su parte, la retención selectiva significa lo que la persona retendrá de un estímulo o situación particular. Esto se puede ver cuando los consumidores recuerdan los aspectos positivos de la marca que prefieren y olvidan todo lo bueno de la marca rival (Kotler y Armstrong, 2010).

Cuando las personas están motivadas, están listas para actuar, el aprendizaje proviene de la acción, por lo que estimula cambios en el comportamiento de una persona que surgen de la experiencia. En este respecto, las personas también pueden aprender observando a otros sin tener su propia experiencia personal, por lo que el aprendizaje puede ocurrir incluso de forma inconsciente.

De esta manera, cuando un potencial consumidor ha vivido o conocido de alguna experiencia o percepción negativa sobre un producto en particular, es más probable que evite esa marca y producto en el futuro porque recordará la experiencia o impresiones de terceros sobre determinado producto (Kotler & Armstrong, 2018).

A través del aprendizaje y la experiencia, los consumidores adquieren creencias y actitudes. Una creencia es una visión que el consumidor tiene sobre algo. Puede basarse en conocimientos, fe u opiniones reales. La influencia externa como la familia o los vecinos combinada con el aprendizaje produce creencias que influirán en el comportamiento de compra de los consumidores. Diferentes tipos de personas tienen diferentes actitudes con respecto a la religión, la política, la comida, la música y muchas más.

La actitud describe los sentimientos o evaluaciones de los consumidores hacia un objeto o idea. Tanto las creencias como las actitudes son difíciles de cambiar. Estos están profundamente arraigados en la mente de los consumidores y pueden ser parte de la personalidad de una persona (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2. Comportamiento de compra del consumidor

Un consumidor realiza actividades de compra varias veces al día. La compra en sí es la única evidencia visible de un proceso más complejo por el que pasa un comprador para cada decisión que toma. Sin embargo, cada decisión de compra es diferente y requiere una cantidad de tiempo y esfuerzo distinto.

2.2.1. Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones de un consumidor incluye cinco etapas por las que pasa el consumidor antes de la compra real. Durante estas, el consumidor

reconoce la necesidad, recopila información, evalúa alternativas y toma la decisión de compra. Después de la compra real viene el comportamiento posterior a la compra donde el consumidor evalúa el nivel de satisfacción recibido (Kotler y Armstrong, 2018).

Por su parte, el consumidor puede saltarse algunas etapas durante una compra de rutina. Sin embargo, según sugiere Riley (2012) cuando se enfrenta a una situación de compra nueva y compleja, es necesario utilizar todas estas cinco etapas que se muestran a continuación para completar el proceso de compra:

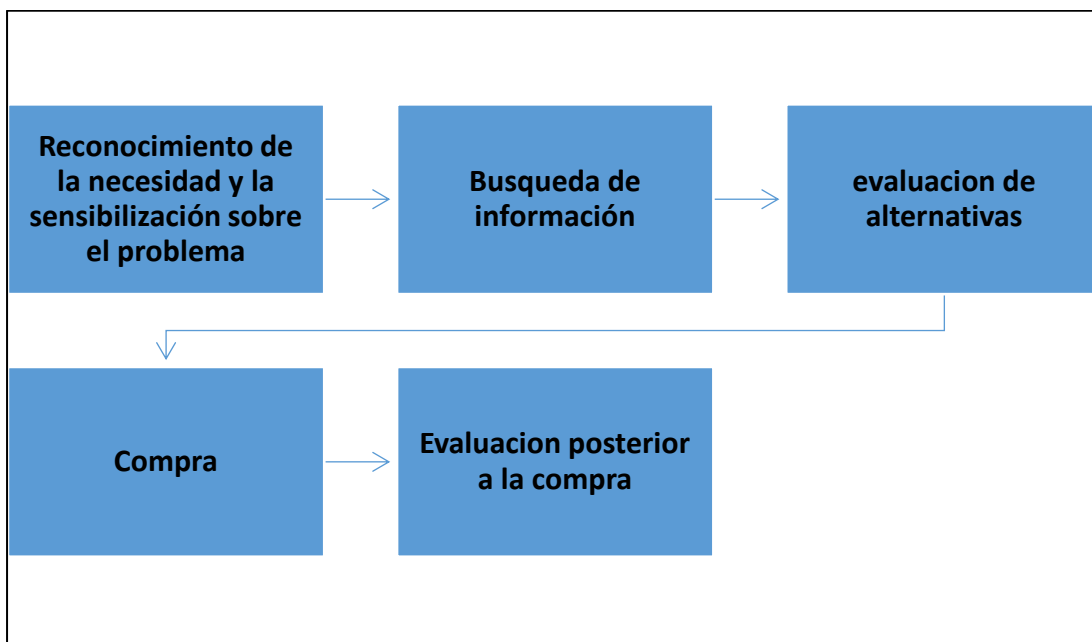


Figura 2. El proceso de toma de decisiones de un comprador. Fuente: Riley (2012). Traducido y diagramado por el autor.

De esta manera, un proceso de toma de decisiones comienza con el reconocimiento de la necesidad. Hay algunos tipos de clasificaciones de reconocimiento de necesidades. Uno de estos, es donde el comprador reconoce una necesidad o problema que puede desencadenarse por estímulos internos o externos. Los estímulos internos son las necesidades básicas de un ser humano, por ejemplo, el hambre que hace que el estómago se queje y hace que el consumidor compre una

hamburguesa. Los estímulos externos pueden ser, por ejemplo, un anuncio que puede hacerle pensar en comprar una computadora nueva (Kotler & Armstrong, 2018).

En esta etapa, el consumidor a menudo ve una diferencia significativa entre el estado actual y el estado deseado. El proceso de reconocimiento de necesidades puede ocurrir de forma natural, pero a menudo los especialistas en marketing pueden ponerlo en marcha intentando convencer a los consumidores de que elijan su marca en lugar de otras (Solomon y Col, 2006).

En la segunda etapa del proceso de toma de decisiones, el consumidor se involucra con la búsqueda de información. A veces, los consumidores pueden elegir productos sin ninguna información y otras veces la información debe buscarse cuidadosamente para identificar todas las alternativas (Solomon, 2006). El consumidor puede obtener información de múltiples fuentes hablando con amigos o familiares, leyendo revistas o utilizando la búsqueda en Internet o manipulando el producto. La cantidad de búsqueda dependerá principalmente de su impulso, la obtención de la información y la satisfacción obtenida de la búsqueda. Hoy en día, los consumidores obtienen una gran cantidad de información de fuentes comerciales controladas por los especialistas en marketing, aun así, las fuentes más efectivas tienden a ser personales, como familiares o amigos, esta información ayuda a los consumidores a descartar algunas marcas al hacer su selección final (Kotler y Armstrong, 2018).

Una vez recopilada la información, el consumidor podrá evaluar las diferentes alternativas. La evaluación de alternativas variará entre clientes y compras (Granados & Mirano, 2019). En algunos casos, los clientes realizan poca o ninguna evaluación y toman su decisión de compra basándose en el impulso y la intuición.

En los casos en los que se utiliza poca o ninguna evaluación de alternativas puede originarse por un proceso de decisión habitual. Por otro lado, los consumidores que están comprometidos con un proceso de resolución de problemas extendido pueden evaluar cuidadosamente entre varias marcas. Las alternativas que se consideran activamente durante este proceso se conocen como un conjunto evocado de los consumidores. Este conjunto evocado, consta de productos o marcas que ya están en la memoria del consumidor más importantes en el entorno minorista. Incluso si un consumidor reflexiona entre muchas alternativas, el conjunto evocado generalmente incluye solo una pequeña cantidad de alternativas, estas comparten algunas características similares entre sí (Solomon y Col, 2006).

En la cuarta etapa, el consumidor ha evaluado las alternativas y está listo para proceder a la compra real. Normalmente, la decisión de compra es obtener la marca más preferida. Factores como las actitudes de los demás o las creencias sobre la marca creada por los especialistas en marketing pueden afectar la decisión de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). A veces, para simplificar las decisiones de compra, los consumidores pueden tomar atajos mentales que pueden llevar a decisiones apresuradas, particularmente cuando se produce una resolución limitada de problemas antes de tomar una decisión.

Este tipo de atajos pueden ir desde pensamientos universales como "los productos de mayor precio son de mayor calidad" o "comprar la misma marca que la última vez" hasta específicos "comprar la misma marca que mi madre solía comprar". Estos atajos, en ocasiones, pueden resultar desfavorables para el consumidor (Solomon y Col, 2006).

Como se mencionó anteriormente, el proceso de toma de decisiones continúa después de que ya se haya tomado la decisión de compra como tal. La última etapa del proceso es el comportamiento posterior a la compra. Después de que el consumidor haya adquirido el producto, evaluará su nivel de satisfacción. Si el consumidor se siente decepcionado, las expectativas del producto no se han cumplido (Khan, 2006), por su parte, si el producto cumple con sus expectativas, estará satisfecho y dispuesto a gastar más en esta marca específica en el futuro. Además, el alto nivel de satisfacción de los consumidores puede traducirse en lealtad hacia la marca a futuro, esto particularmente suele ocurrir cuando se superan las expectativas de los consumidores (Kardes et al, 2011).

2.3. Diferentes tipos de toma de decisiones

Todas las decisiones de compra de los consumidores no son iguales y la cantidad de esfuerzo que se pone en el proceso de decidir es diferente. Cuando el proceso de toma de decisiones es casi automático, se puede realizar un juicio rápido con poca búsqueda de información, por lo que este tipo de decisión de compra que se toman de forma rutinaria, implica poco riesgo y poca participación, sin embargo, otras veces, requiere mucho tiempo y búsqueda de información, en estos casos, los productos que se compran rara vez implican un alto riesgo y una gran resolución de problemas (Kardes et al, 2011). La Tabla 1 se muestran cuatro tipos de toma de decisiones en función del grado de participación del consumidor.

Tabla 1. Cuatro tipos de comportamiento de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra que reduce las discrepancias	Comportamiento de compra habitual

Traducido y adaptado por el autor. Fuente: Kotler & Armstrong (2018, pág. 150).

El comportamiento de compra complejo puede ser iniciado por un motivo que es fundamental para el auto concepto de cada individuo. Los productos que rara vez se compran como una casa o un automóvil requieren una consideración enorme antes de la decisión de compra si el consumidor está muy indeciso debido a que el producto es caro, riesgoso. Muchas marcas pueden evaluarse por separado para ver cuál responde mejor al conjunto de características deseadas por el posible comprador (Kotler y Armstrong, 2018).

Durante el comportamiento de compra en el que se reducen las discrepancias, los consumidores están muy involucrados, porque el producto puede ser caro, expresivo y comprado con poca frecuencia. Sin embargo, ven poca o ninguna diferencia entre las marcas. Es una actividad sencilla y por tanto, es fácil elegir un producto entre las alternativas, incluso si el consumidor puede comparar precios (Kotler y Armstrong, 2018).

Las tomas de decisiones para las compras comunes se aplican habitualmente de forma rutinaria con poco o ningún esfuerzo consciente. Esto es casi opuesto a la toma de decisiones extendida donde se busca información, al punto que muchas de

estas se asumen de forma tan rutinaria que el consumidor ni siquiera se da cuenta de ellas antes de ver los productos en el carrito de la compra. Este tipo de actividad puede ser peligrosa para el comprador, pero al mismo tiempo eficiente ya que se puede minimizar el tiempo empleado en seleccionar productos y la energía que gasta en decisiones. Desde esta consideración, este hábito se convierte en un problema para los especialistas en marketing cuando quieren cambiar los viejos hábitos del consumidor introduciendo un nuevo producto (Solomon, 2006).

El último tipo de toma de decisiones se refiere al comportamiento de compra que busca variedad. Como ya revela el nombre, los consumidores están interesados en cambiar la marca por la variedad en lugar de por la insatisfacción. Los consumidores pueden tomar decisiones de compra sin evaluación previa y valorar la marca solo durante el consumo, sin embargo, la próxima vez, el consumidor puede elegir una marca diferente simplemente para probar otra. Los especialistas en marketing pueden alentar a los consumidores a buscar variedad ofreciéndoles precios bajos, muestras gratis u ofertas especiales (Kotler & Armstrong, 2018).

2.4. Las marcas

Una marca es un nombre, diseño, símbolo u otra característica que distingue un producto de otro. Es más que un producto o servicio tangible porque puede contener los sentimientos y la percepción del consumidor hacia el producto (Kotler & Armstrong, 2018). Una gran marca puede ser algo en lo que el consumidor pueda confiar y aferrarse cuando el mundo a su alrededor cambie, puede reflejarte como persona o lo que quieres ser; una marca debe proporcionar valores, personalidades, historias, beneficios y lemas para los consumidores (Lane, Kevin, Parameswaran, & Jacob, 2015; Waller, 2020).

Un producto puede tener una imagen de marca sólida que se corresponda con la personalidad de los consumidores, a su vez, los consumidores pueden expresarse a través de elecciones de marca o dar una imagen de un yo ideal., de esta manera, una imagen de marca, en definitiva es la percepción de los consumidores hacia el producto y el conjunto de creencias sobre la marca. Los especialistas en marketing pueden fortalecer estas imágenes de marca mediante diversas vías (Waller, 2020). Cuando los consumidores compran un producto, también compran una imagen de marca, esta, debe ser positiva y única.

Las decisiones relativas a la marca requieren mucho tiempo por parte de los especialistas en marketing, estos, requieren posicionar sus marcas de manera que lleguen a la mente de los consumidores. Para tener éxito en eso, los especialistas en marketing pueden utilizar tres niveles de posicionamiento, en el nivel más bajo, una marca puede posicionarse por atributos de producto, sin embargo, el posicionamiento universal por atributos funciona, pero los competidores pueden copiar estos atributos fácilmente con lo que se pierde el beneficio obtenido con los mismos en un principio. Afortunadamente, los consumidores no están tan interesados en los atributos sino en lo que estos atributos pueden hacer por ellos. Los consumidores pueden asociar una marca y sus beneficios en su mente sin siquiera haber visto ningún producto tangible, en este caso, el nivel más alto de posicionamiento de marca va más allá de los atributos y beneficios y se basa en creencias y valores sólidos. Las marcas atraen el estado emocional del consumidor al generar entusiasmo y pasión en torno a ellas (Kotler y Armstrong, 2018).

Los consumidores pueden cambiar de marca por muchas razones, estas, pueden ser la falta de interés actual en un producto o simplemente el interés por probar una nueva marca. Cuando los consumidores quieren probar cosas nuevas, se involucran

en la búsqueda de variedad, esto sucede especialmente cuando hay menos estimulación en el entorno (Holmes, Hahn, & Perry, 2017).

Otra razón para cambiar de marca puede ser un mejor precio, mejor calidad, mejor selección o mejores características. Si los consumidores cambian de marca debido a un precio más bajo y el producto no cumple su promesa, no mantendrá al consumidor por mucho tiempo (Ramya & Mohamed, 2016). No obstante, las personas tienden a comprar la misma marca cada vez que van a la tienda. Como se mencionó anteriormente, los consumidores pueden comprar una marca específica por costumbre, porque la decisión se puede tomar con poco o ningún esfuerzo.

En estas situaciones, también se puede comprar fácilmente otro producto, por ejemplo, si el producto original está agotado. Los consumidores solo necesitan el incentivo adecuado para cambiar la marca sin consideración. Por otro lado, el consumidor también puede ser leal a la marca y comprar la misma marca cada vez que la experiencia con la misma marca ha sido positiva y el consumidor ha tomado la decisión consciente de comprar esa marca. Con el tiempo esta decisión de compra que se ha basado en la fidelidad a la marca, dará lugar a una compra habitual (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

3. METODOLOGÍA

En el presente estudio se implementó el método de investigación cuantitativa, esta, generalmente se conoce como investigaciones de prueba de hipótesis, en la cual, los datos se recopilarán y analizarán mediante pruebas estadísticas apropiadas para entender el fenómeno analizado. La conclusión que puede extraerse a partir de los resultados se emplean para confirmar o entrar en conflicto con la teoría asociada al tema de estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación cuantitativa puede proporcionar datos de un gran número de elementos, estos suelen ser personas o situaciones, para los cuales se seleccionan características particulares que definan el hecho estudiado, estas, se conocen como variables mismas que deben establecerse de antemano (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). En esta investigación se eligieron diferentes variables que fueron comparadas entre sí para revelar relaciones. Por un lado, existen factores sociales, personales y psicológicos como la edad, el estado civil y la ocupación. Por otro lado, hay cuestiones relacionadas con los procesos de toma de decisiones como la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

En la investigación, la fiabilidad se suele denominar repetibilidad. Una medida puede considerarse confiable si se pueden recibir los mismos resultados una y otra vez. Al realizar una investigación, el diseño debe ser tan funcional que diferentes investigadores que lo utilicen para estudiar el mismo fenómeno lleguen a la misma conclusión (Hackett, 2019), en este caso particular, dentro del cuestionario, los consumidores deben elegir la alternativa que mejor indique su opinión o actitud.

Una hipótesis de investigación puede refinarse a partir de los objetivos que se han fijado para la investigación. Tradicionalmente existen dos tipos de hipótesis: la

hipótesis nula y la hipótesis alternativa, en la práctica, la hipótesis nula es lo opuesto a la verdad y la hipótesis alternativa es la que es verdadera, por lo general, la hipótesis nula es la que se prueba porque las pruebas estadísticas estándar son solo para probar esa hipótesis (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) Las características que afectan el comportamiento del consumidor se presentaron anteriormente en la parte teórica y se basan en los factores permitieron plantear las siguientes hipótesis de trabajo:

- Los familiares o allegados no tienen conexión con el proceso de toma de decisiones de las personas que compran las licras de la marca ISJOL, por lo tanto, sus decisiones de compra están basadas en experiencias propias.
- Los consumidores no tienen tiempo para buscar información sobre el producto, entonces; buscan opiniones para la compra
- Los consumidores no tienen prejuicios hacia las marcas de lycras, pero prefieren las de tela más gruesa

Los datos para este estudio se recopilaron a través de una encuesta realizada en la salida de los comercios que venden diversas marcas de licras incluyendo la de la marca evaluada (ISJOL). El autor empleo formularios físicos auto ministrados (llenos por el propio evaluado) entregados a cada cliente evaluado. Se eligió el cuestionario auto administrado porque el costo es bajo, se requiere personal mínimo, los encuestados pueden permanecer en el anonimato mientras responden y los encuestados pueden completar el formulario por sí mismos.

Debido a que el universo muestra no se encuentra definido, la muestra posible puede ser muy variada, en tal sentido, se asumió un muestreo aleatorio por conveniencia, en el cual, se abordó a todas las personas posibles en un lapso de 3 días en tres distintos y aleatorios puntos de venta de las lycras. Se seleccionó un

método de muestreo por conveniencia para formar un tamaño de muestra adecuado. El muestreo por conveniencia o accidental incluye el aspecto de extraer muestras de la población más cercana. Los datos se pueden recopilar de la población que está convenientemente disponible y dispuesta a participar. La desventaja de este método de muestreo es que es el método de muestreo menos confiable y los hallazgos no se pueden generalizar (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Las preguntas del cuestionario se basaron en la teoría de los factores que afectan el comportamiento y el proceso de toma de decisiones del consumidor. El cuestionario incluía una serie de preguntas de opción múltiple y una pregunta abierta. Las preguntas se planificaron de manera que los encuestados pudieran elegir una respuesta numérica que describa mejor las actitudes u opiniones de ellos mismos sobre la situación consultada, este tipo de preguntas se corresponden con encuestas de escala de tipo Likert, la cual, permite que la persona evaluada, pueda expresar cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Estas categorías de acuerdo/desacuerdo se pueden analizar como escalas ordinales del nivel de medición. La medición del nivel nominal tiene categorías distintas, y las preguntas relacionadas con el género, la edad y el estado se ajustaron a esta medición.

Las preguntas desde la dos a la cinco y la 14 fueron creadas para medir los factores sociales y personales del comportamiento del consumidor. Estas preguntas se referían a la edad, la ocupación, los ingresos, el estado civil, la personalidad y el autoconcepto. Las preguntas siete y ocho fueron información recopilada sobre marcas de prendas de vestir tipo lycras; qué marcas prefieren los consumidores y cuánto tiempo llevan usándolas. Para recibir información sobre los factores psicológicos, el autor decidió preguntar las actitudes de los consumidores con las

preguntas nueve y diez. Las preguntas se hacen sobre los prejuicios del consumidor y de dónde vienen.

Además, la motivación del consumidor para la compra o adquisición de una marca de lycra en particular se examinó con la pregunta 13. Para estudiar el proceso de toma de decisiones y compra del consumidor, se crearon las preguntas 11 y 12. El objetivo de estas preguntas era conocer los factores que influyen en la toma de decisiones y dónde los consumidores pueden recibir información durante el proceso de compra. En relación con la toma de decisiones, la pregunta 16 se centró exclusivamente en la búsqueda de información. La pregunta 15 se estableció para obtener información general sobre características importantes de los productos evaluados. La última pregunta, la pregunta número 17, se estableció para recopilar información sobre el cambio de marca.

El cuestionario fue probado antes de su implementación definitiva. El grupo de prueba consistió en cinco individuos de diferentes grupos de edad. Hubo dos preguntas que se destacaron durante la prueba. Se cambió una pregunta para que los encuestados puedan elegir más de una alternativa y, para otra pregunta, se modificó la escala Likert a una forma comprensible. En total, la muestra por conveniencia definitiva fue de 86 personas.

Los resultados del cuestionario se analizaron con el programa estadístico SPSS Statistics v 25. El programa brinda la oportunidad de analizar e interpretar los resultados en forma numérica. Estos datos numéricos pueden refinarse mediante un método estadístico y modelarse en un formato que admita la elaboración de conclusiones. Las medidas estadísticas ayudan a encontrar correlaciones entre variables y relaciones entre problemas. Para probar las hipótesis y analizar las

correlaciones, se seleccionó las pruebas de Chi-cuadrado. Si la significancia de una prueba de Chi-cuadrado es menor que 0.05, las variables dependen unas de otras (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Si se puede encontrar una correlación, esto realza el hecho de que la teoría apoya los hallazgos y para el análisis posterior de la correlación, se utilizó una prueba de Spearman para medir la fuerza de la relación.

4. RESULTADOS

El cuestionario fue aplicado a un total de 86 personas. Lo primero que este evaluó fueron los antecedentes y el estado del consumidor. 57 encuestados eran mujeres y 29 hombres. La edad se dividió en tres categorías y el 40,7 por ciento de los encuestados tenía entre 17 y 27 años, el 46,5% poseía entre 28 y 45 años y el 12,8% se encontraba por encima de los 45 años. Por su parte, el 44,7% de los encuestados estaba en una relación, pero no estaba casado, mientras que el 32,9% estaba casado y el 22,4% restante fueron personas solteras.

Con respecto a la provincia de origen, 58 personas indicaron que habían nacido en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, otras 12 señalaron a la provincia de Pichincha como su lugar de nacimiento, los restantes 16 se repartieron entre otras opciones. La valoración del nivel de ingreso anual promedio de los sujetos evaluados, mostro que 46,5% obtenía una remuneración no mayor a 4800\$ lo que es igual a unos 400\$ mensuales aproximadamente, cantidad que se corresponde a una entrada mensual un poco mayor al salario mínimo por ley establecido en el país (Figura 3).

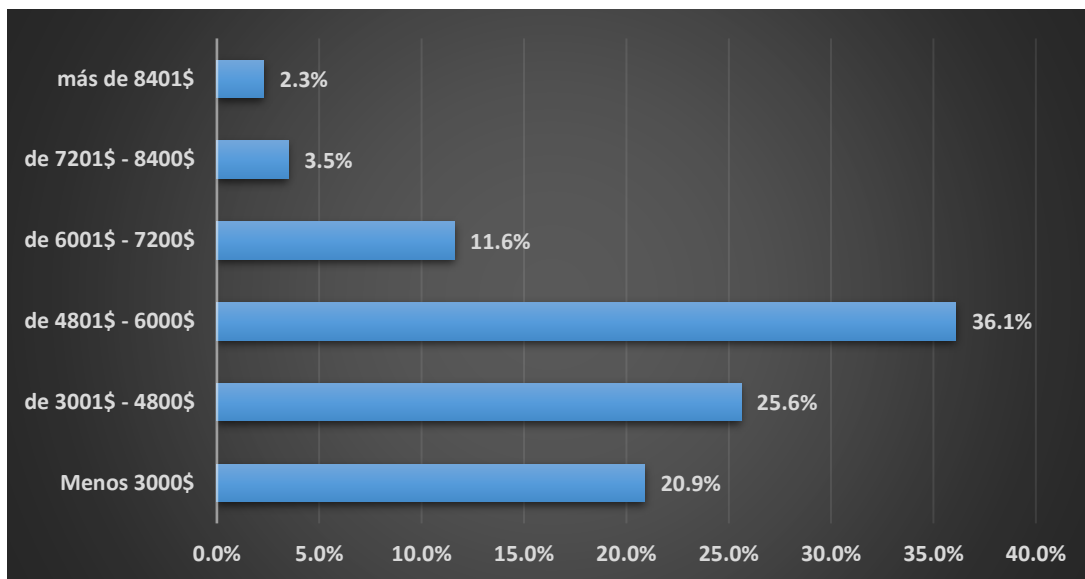


Figura 3. Salario anual promedio de los evaluados. Fuente: Datos obtenidos en el estudio.

Esto llevó a sospechar que gran parte de los sujetos evaluados eran empleados formales. Este supuesto se confirmó con la pregunta relativa a la ocupación, en la cual, de 83 respuestas sobre este tema, 57 declararon estar empleadas y dos indicaron ser emprendedores. Tres personas no respondieron a esta pregunta.

Para saber qué marcas de prenda de vestir tipo lycra a usado/comprado últimamente el evaluado, se pidió a los encuestados que indicaran el nombre de la marca de prenda de vestir tipo lycra que compro por ultima vez. A esto, 41 personas declararon haber comprado de la marca BOHO, 23 personas compraron de la marca MARJORIE y 12 de los evaluados indicaron que su última compra de este tipo de prendas fue de la marca ISJOL. Estas tres fueron las marcas más importantes en base a los datos obtenidos en la encuesta, los restantes de los evaluados repartieron su respuesta a este respecto entre las demás marcas ofrecidas como opción en la encuesta (Figura 4).

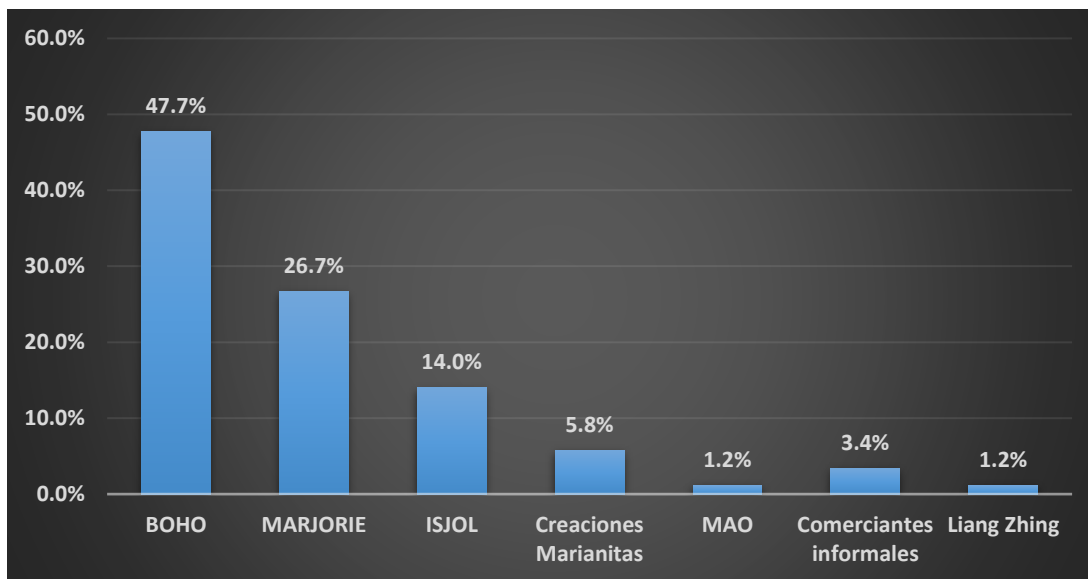


Figura 4. Marca de prenda de vestir tipo lycra comprada por última vez por los evaluados. Fuente: Datos obtenidos en el estudio.

La siguiente pregunta indagó sobre cuánto tiempo han comprado o usado la marca de prenda de vestir tipo lycra que señalaron, en este aspecto, se observó que el 16.27% (14 de los sujetos participantes en el estudio) perteneciente al grupo etario comprendido entre 28 a 45 años se han apegado a la misma marca durante 1-3 años, mientras que 12.79% (11 encuestados), pertenecientes al grupo etario de entre 17 y 27 años, lo han hecho por más de cinco años (Tabla 2). Este resultado es interesante porque el grupo de edad está formado por jóvenes y se puede suponer que la información sobre la marca o la adquisición de las prendas de lycra que estas fabrican, podría deberse a la influencia de sus familiares quienes fueron los que compraron las respectivas prendas de vestir.

Tabla 2 Tiempo de consumo o uso de las marcas de lycras evaluadas por grupo etario

Edad * Tiempo de consumo en años Crosstabulation

		Tiempo de consumo en años				Total
		0-1 año	1-3 años	3-5 años	Más de 5 años	
Edad	17-27 años	8	8	8	11	35
	28-45 años	10	14	3	13	40
	45+ años	2	2	2	5	11
Total		20	24	13	29	86

Fuente. Datos del estudio. Generado por medio de SPSS v. 25.

Para comprender cómo las personas pueden usar o preferir la misma marca de prendas tipo lycra durante períodos tan prolongados, se pidió a los consumidores que indicaran cuál era su motivación, en este caso, el 72,09% de los encuestados afirmó que la razón era la experiencia previa de usar la marca, la que había generado un hábito de uso de la misma, por su parte, el 13,95% aseguró que esto se debió a que les gusta la comodidad y la apariencia que poseen las prendas de sus marcas preferidas (Figura 5).

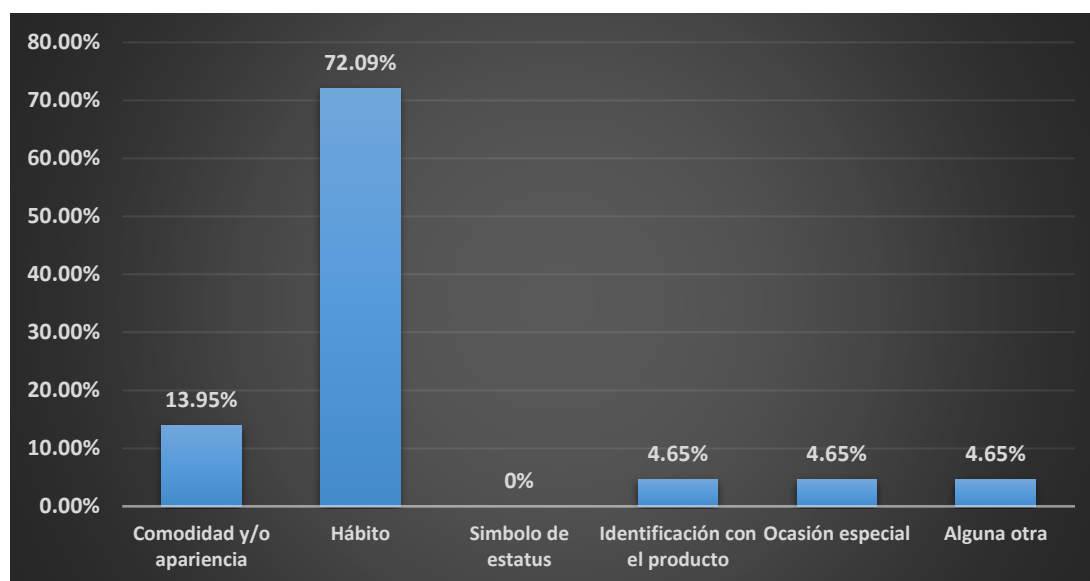


Figura 5. Motivación de uso de la marca de lycra preferida por los evaluados. Fuente: Datos obtenidos en el estudio.

De este resultado se puede interpretar que el comprador no está empleando muchos más criterios para decidir por una marca en particular, y que se están, en su gran mayoría, limitando a hacer una selección rápida de la prenda, es decir, considerando que la distribución de la preferencia de marca es diferentemente marcada, encontrar en este punto que la inmensa mayoría señala el hábito como razón de permanecer con una marca, es indicio de que no existen muchas cosas que les motiven a cambiar de marcas, pudiendo ser estas, falta de publicidad que promocionen a la misma, o que esta, de existir, no es suficientemente atractiva. Otra razón para esto, aunque en menor medida, podrían ser las diferencias de precios y características de cada una, esta razón podría influir, junto a las campañas publicitarias adecuadas, a que los usuarios o cambien de marca o tengan conscientemente más motivos para permanecer con alguna en particular.

Para conocer los factores detrás de las decisiones de compra, se pidió a los consumidores que expusieran si tenían algún prejuicio hacia alguna de las marcas indicadas en la encuesta, para lo cual, 37 encuestados indicaron tener prejuicios hacia las marcas dadas como opción. Mientras que solo ocho de los evaluados dijeron que tal vez. Esto refuta la tercera hipótesis, la cual indica que los consumidores no tienen ningún prejuicio hacia las marcas de prendas de vestir de tipo lycra presentadas como opción.

Si los sujetos participantes respondieron sí o tal vez, se les pidió que respondieran también a la siguiente pregunta para indicar el motivo de este prejuicio. En este caso, 23 personas indicaron que el motivo de este fue la información recibida por parte de familiares, amigos o alguien cercano a ellos. Ambos motivos, experiencia

previa y conocimiento de la marca, fueron seleccionadas 16 veces cada uno. Solo 10 personas eligieron, que recibieron la información de anuncios, Internet o blogs. A esta pregunta, los encuestados pudieron elegir más de una alternativa, porque las actitudes pueden consistir en muchos factores.

Un paso importante del proceso de toma de decisiones es la búsqueda de información. Para saber si los consumidores invierten tiempo para esto, se hizo una pregunta sobre la búsqueda de información y se realizó una prueba de chi-cuadrado con el fin de conocer si existía una relación entre ocupación de los evaluados y la búsqueda de información sobre el producto objeto de este estudio. La prueba mostró que ocho de las personas con empleos, a menudo tienen tiempo para buscar información sobre el producto (Tabla 3).

Tabla 3. Relación entre inversión de tiempo para la búsqueda de información sobre la marca y sus productos previa a la ejecución de la compra versus a la ocupación del evaluado.

Ocupación * Aprovecho el tiempo para buscar información sobre el producto. Crosstabulation						
		Tiempo de consumo en años				Total
		Nunca	Raramente	A veces	A menudo	
Ocupación	Estudiante	7	7	0	0	14
	Empleado	21	20	8	8	57
	Jubilado	0	1	0	0	1
	Desempleado	0	2	0	1	3
	Emprendedor	2	0	0	0	2
	Otro	5	1	2	0	8
Total		35	31	10	9	85

Fuente. Datos del estudio. Generado por medio de SPSS v. 25.

La significancia en esta prueba fue superior a 0,05, por lo que no hubo relación estadísticamente significativa. Este resultado refuta también el conjunto de hipótesis que afirma que las personas con empleo no tiene tiempo para buscar información sobre estos tipos de productos antes de proceder a comprarlos.

No se puede asegurar la posibilidad de que las personas empleadas estén demasiado ocupadas y no tengan tiempo para buscar información ya que esa variable no se consideró en la presente investigación, sin embargo, 21 personas afirmaron que nunca tienen tiempo para buscar información, por lo que sería un elemento que no está directamente relacionado con el producto o la marca como tal sino con las personas (posibles compradores), y su entorno, en todo caso, las diversas marcas pueden sortear de diversas formas esta situación al tratar de generar más espacio publicitario y de mejor calidad, y así los compradores ya podrían asociar a un determinado producto con una marca en particular y al llegar al sitio de la compra, la selección del mismo podría ser más común. Este resultado también muestra que los consumidores toman decisiones de compra habituales si no se involucran en la búsqueda de información.

Para conocer por qué las personas deciden comprar una marca específica, primero es importante saber dónde reciben la información sobre el producto, en este aspecto, el 38,4% de los encuestados recibió información de familiares, amigos y vecinos. Otra fuente importante fueron los anuncios, promociones y los propios vendedores, para los cuales 36,1% indicó que estas fueron su principal fuente de información (Figura 6).

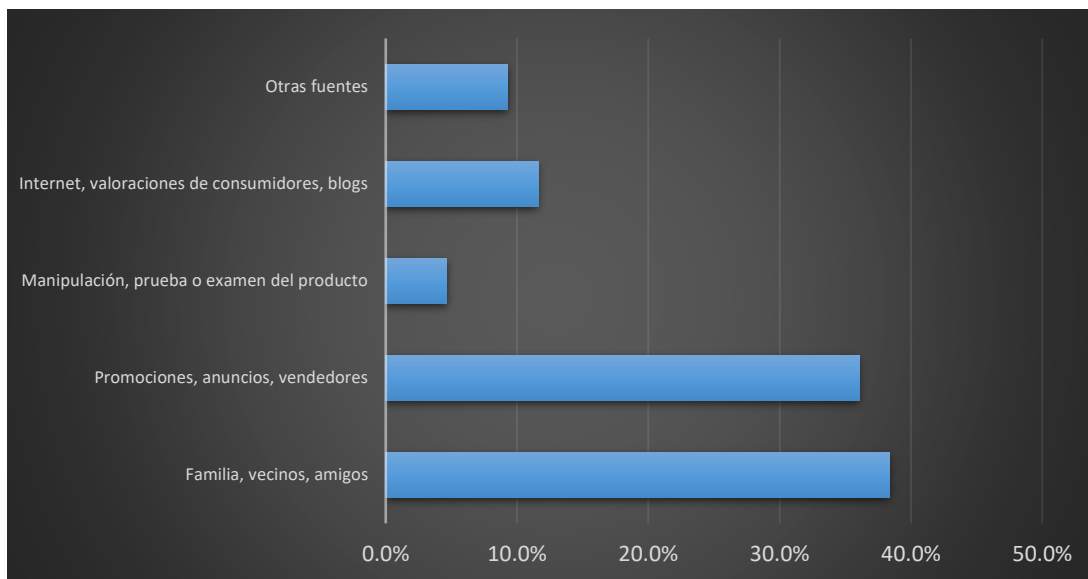


Figura 6. Fuente de información sobre las productos y marcas de lycra compradas por los sujetos evaluados. Fuente: Datos obtenidos en el estudio.

Estos resultados permiten intuir que al menos en los sujetos participantes de la presente investigación, existe una gran confianza en las opiniones provenientes de su entorno más íntimo cuando buscan información sobre productos que necesiten adquirir. Este resultado refuta la primera hipótesis planteada para este estudio de que la familia no tiene ningún efecto en el proceso de toma de decisiones. Es interesante que los consumidores reciban poca información de Internet, valoraciones de consumidores y blogs cuando en estos días las redes sociales son tan poderosas.

Para comprender qué tipo de decisiones de compra toman los consumidores, se establecieron preguntas que incluían siete afirmaciones diferentes. Se pidió a los consumidores que eligieran de la escala 1 (nunca) a 5 (siempre) lo que describe la mejor actitud de los consumidores hacia la afirmación. Uno de los ítems se refería a promociones, ofertas y descuentos.

Esta afirmación se comparó con el género para ver si había diferencias entre mujeres y hombres. La Figura 7 muestra que el 6,98% de las mujeres siempre consulta las promociones, ofertas o descuentos cuando los hombres nunca lo hacen. Parecía que los hombres, al menos en el caso evaluado, nunca prestan atención este tipo de incentivos realizados por los vendedores o marcas. Es necesario el diseño de un estudio más específico para entender el porqué de este fenómeno en particular, ya que el mismo no se consideró en la presente investigación.

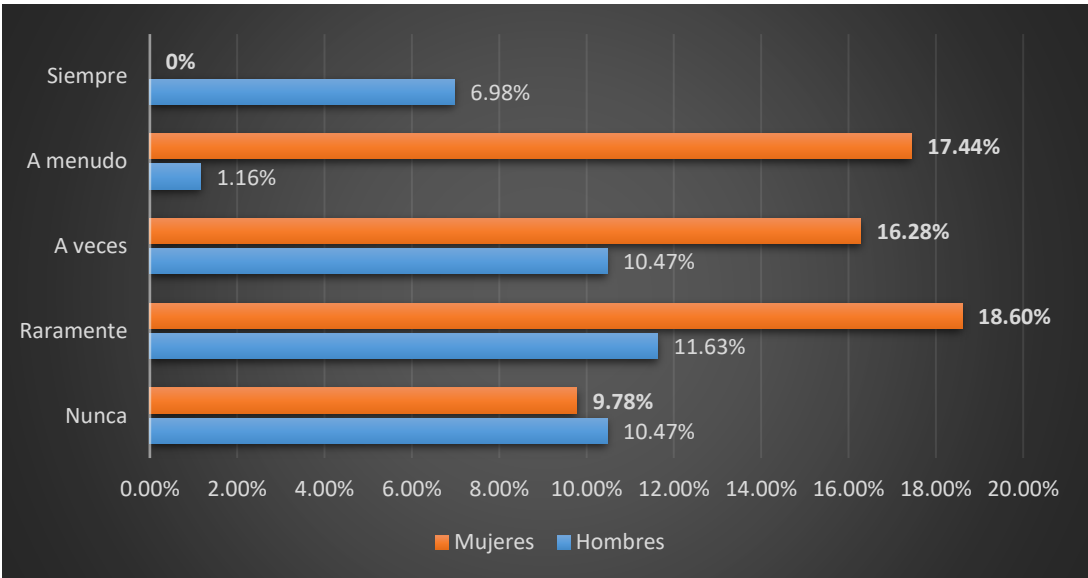


Figura 7. Comparación del comportamiento de compra por sexo ante promociones, ofertas y descuentos en productos y marcas de lycra. Fuente: Datos obtenidos en el estudio.

Otra afirmación relacionada con la misma pregunta se refería a decisiones impulsivas de compra. Estos resultados mostraron que 41 personas a veces toman decisiones de compra de este estilo. Esta, es casi la mitad de los encuestados, por lo que se puede suponer que la información se puede recibir de muchas fuentes, las personas pueden descartarlas y simplemente comprar productos de manera impulsiva. La última afirmación en esta pregunta indagaba sobre si las personas basan sus decisiones de compra en sus propias preferencias u opiniones, en este

caso, el 63,1% de los encuestados afirmó que a menudo basan sus decisiones en sus propias preferencias u opiniones. Esto indica que, en particular, los factores psicológicos, creencias y actitudes afecta la toma de decisiones de los consumidores que van en búsqueda de prendas de vestir del tipo que se incluyen en esta investigación.

La pregunta 14 indagaba sobre cómo los consumidores se describen a sí mismos como compradores. En el grupo de edad de 17 a 27 años, las personas se describieron a sí mismas como animadas, actualizadas e imaginativas (Figura 8). Esto podría corresponder a los rasgos de emoción de la personalidad de la marca que pudieran ser característicos del grupo de edad de sujetos jóvenes y que se podría relacionar con los gustos por prendas de vestir a la moda y de toque deportivo como en muchos casos corresponde a las prendas de vestir de tipo lycra. El resultado obtenido para esta pregunta en el grupo de personas con más de 45 años fue interesante, porque generalmente las personas mayores se describen más como confiables, responsables o honestas y genuinas, sin embargo, en este caso, los consumidores también se describieron a sí mismos más como compradores enérgicos, actualizados e imaginativos.

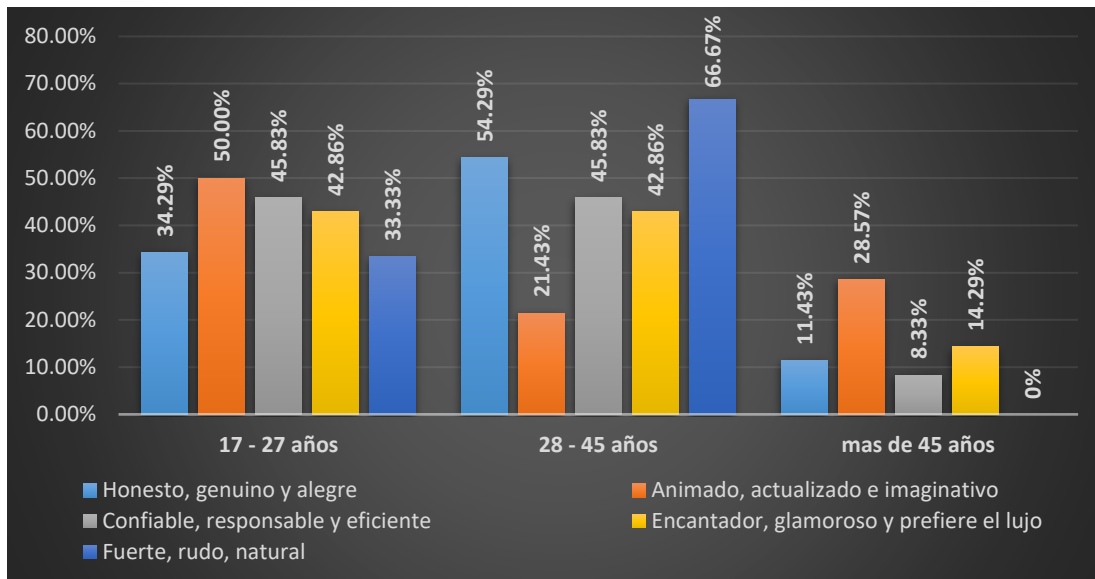


Figura 8. Percepción de los compradores evaluados de sus actitudes como comprador que podrían asociarse a la personalidad de la marca. Fuente: Datos obtenidos en el estudio.

La última pregunta planteaba el motivo de un posible cambio de marca. Tanto en el grupo de edades comprendidas entre los 17 a los 27 años, como en el de 28 a 45 años, la posible razón predominante para cambiar de marca es aquella que se relaciona con su apariencia, es decir, consideran que, si otra marca les ofrece productos más llamativos y a la moda, podrían escoger una marca distinta a la que en la actualidad prefieren.

Debe considerarse que ambos grupos etarios en particular está conformado por personas que de alguna manera se encuentran más a la vanguardia con las nuevas corrientes y tendencias, además, es un grupo en el que se podría esperar que las personas que lo conforman, se encuentran también bastante pendientes de la apariencia física y las cuestiones relacionadas de cómo se proyectan ante los demás.

Esto, contrasta con lo observado con el último de los grupos etarios, en el cual la mayor cantidad de respuesta se relacionó principalmente con el ahorro de dinero (Tabla 4).

Tabla 4 Posibles razones de cambio de marca en base a grupos de edades

Razón para cambio de marca * Grupo Etario Crosstabulation					
		Grupo Etario			Total
		17 – 27 año	28 - 45 años	Más de 45 años	
Razón para cambio de marca	Precio	11	4	5	20
	Promoción	0	2	0	2
	Mejor calidad	6	5	1	12
	Mejor apariencia	17	22	3	42
	Marca	0	0	1	1
	Problemas ecológicos o ambientales	0	4	0	4
	falta de interés en su marca actual	1	3	1	5
Total		35	40	11	86

Fuente. Datos del estudio. Generado por medio de SPSS v. 25.

Para verificar que esta relación es significativa, se implementó una prueba de chi-cuadrado, en esta, se observó que el nivel de significancia fue menor a 0.05, lo cual se asocia con una correlación significativa.

En todo caso, no es posible generalizar los resultados obtenidos en esta investigación, debido a que los consumidores se definen a sí mismos como compradores y no se puede asegurar si los encuestados respondieron con sinceridad a todas las preguntas, además, el muestreo fue aleatorio y por conveniencia, por lo cual, lo acá obtenido solo puede ser interpretado como la

realidad irrevocable de las personas que decidieron participar en el estudio, No obstante, es posible que las tendencias acá observadas puedan reproducirse en otros grupos poblacionales y que mediante un diseño más específico, puedan apoyarse y rechazarse la generalización de situaciones que en esta investigación se observaron.

CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue examinar cómo los factores sociales, personales y psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor al seleccionar una marca de prendas de vestir de tipo lycra, en particular, se pretendió observar en qué lugar ubicaba la preferencia del consumidor a la marca de ISJOL y e cuales podrían ser los determinantes que incidían en el posicionamiento de las marcas presentadas, esto, en base los procesos de toma de decisiones que guían las intenciones de compra de los sujetos participantes en la encuesta implementada.

La parte teórica incluyó la descripción general de estos factores y los pasos del proceso de toma de decisiones. Se creó un cuestionario basado en estos temas. La investigación empírica se centró en encontrar estos factores sociales, personales y psicológicos detrás del comportamiento del consumidor y el efecto de estos en el proceso de toma de decisiones.

Los resultados del estudio empírico indicaron que existía una relación entre los factores sociales, personales y psicológicos y el proceso de toma de decisiones en la selección de algunas de las marcas indicadas en la encuesta aplicada, sin embargo, dadas las características del muestreo, estas no pueden generalizarse y asumirse como una realidad constante para todas las personas, sino que solo son válidas para los participantes en la evaluación.

Se puede decir que estos factores tienen efecto cuando los consumidores toman decisiones de compra. El resultado muestra que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes que inciden en la toma de decisiones a la hora de seleccionar una marca de lycras. Esto da una respuesta a la pregunta de investigación que se estableció para este estudio.

Además, los consumidores también pueden basar su selección en creencias y actitudes de tipo psicológico. La investigación mostró que los consumidores están utilizando diferentes pasos del proceso de toma de decisiones durante la compra. Sin embargo, hubo indicios de que los consumidores a menudo toman decisiones impulsivas cuando se descartan los pasos del proceso de toma de decisiones. Los resultados del estudio dan la visión general de que los factores sociales, personales y psicológicos tienen algún efecto, pero se requieren de otro estudio más afondo y global para determinar la amplitud de los hallazgos. Para estudios futuros sobre este tema, se recomienda tener una muestra más grande y crear grupos más pequeños al analizar los datos. Entonces podría ser posible encontrar relaciones con diferentes pruebas de correlación. En este estudio habría sido prudente agrupar al menos la ocupación y la edad en grupos más pequeños.

BIBLIOGRAFÍA

- Arpan, K. (6 de junio de 2011). *Brand Personality Dimensions*. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de Web de Business Fundas: <https://www.business-fundas.com/2011/brand-personality-dimensions/>
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>
- Granados, G., & Mirano, G. (2019). *El marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto – 2018*. Morales: UPEU. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/21119/Gabriel_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hackett, P. (2019). *Quantitative research methods in consumer psychology. Contemporary and Data-Driven Approaches* (Primera ed.). New York: Routledge.
- Holmes, B., Hahn, C., & Perry, C. (2017). Building the Organizational Leader Brand: Change Agent, Scholar, Thought Leader. *International Research in Higher Education*, 2(2), 45-50. doi:10.5430/irhe.v2n2p45
- Janoskova, K., & Kral, P. (2020). Perception of selected sportswear brands with emphasis on expected benefits and features as prerequisite for customer satisfaction. *SHS Web Conf.*, 74(2020). doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401008>
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior* (Primera ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management* (Primera ed.). New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Decimoseptima ed.). New York: Pearson.
- Lane, Kevin, Parameswaran, A., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Cuarta ed.). Uttar Pradesh: Pearson.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:<https://doi.org/10.2307/1250164>
- Ramya, N., & Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Riley, J. (2012). *Marketing & Buyer Behaviour - the Decision-Making Process*. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de Web de tutor2u: https://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-buyer-behaviour-the-decision-making-process?p=business/marketing/buying_decision_process.asp

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.

Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. New York: Taylor & Francis Group.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour; A European Perspective* (Tercera ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Waller, T. (2020). *Personal Brand Management. Marketing Human Value*. Springer.

doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2>

ANEXOS

Cuestionario. Comportamiento de compra del consumidor en la selección de marcas de prendas de vestir tipo Lycras en la Ciudad de Santo Domingo- Ecuador.

Estimado encuestado:

La presente encuesta, es parte de una investigación de tipo académica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Este cuestionario le llevará unos 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas son completamente anónimas y confidenciales. Los resultados de todas las evaluaciones no se emplearán con fines comerciales ni de marketing de ningún tipo, solo servirán como elementos de análisis en la investigación académica relacionada con un de fin de grado. Por favor, lea todas las preguntas detenidamente y responda de acuerdo con las instrucciones, seleccionando su respuesta a cada pregunta o asignándole un valor según se indique.

Saludos cordiales,

1. Cuál es tu género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Cuántos años tienes:

- 17-27
- 28-45
- 45+

3. Cuál es su ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Jubilado
- Desempleado
- Emprendedor
- Otro

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos por año?

- Menos 3000\$
- de 3001\$ - 4800\$
- de 4801\$ - 6000\$
- de 6001\$ - 7200\$
- de 7201\$ - 8400%
- Más de 8401\$

5. Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre

6. ¿Cuál es su provincia de origen?

- Santo Domingo,
- Esmeraldas
- Manabí
- Los Ríos
- Santa Elena
- Guayas
- El Oro
- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Imbabura
- Loja
- Pichincha
- Tungurahua
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Sucumbíos
- Zamora Chinchipe

7. ¿Qué marca de prenda de vestir tipo lycra a usado/comprado últimamente

- BOHO
- MARJORIE
- ISJOL
- Creaciones Marianitas
- MAO
- Comerciantes informales
- Liang Zhing

8. ¿Cuánto tiempo lleva usando/comprando su marca de prenda de vestir tipo lycra actual?

- 0 a 1 año
- de 1 año a 3 años
- de 3 años a 5 años
- de 5 años

9. ¿Tenía algún prejuicio hacia la marca de prenda de vestir tipo lycra que compra/usa actualmente antes de decidirse a probarla?

- Si
- No
- Quizás

10. ¿Cuál de estas alternativas provocó sus prejuicios hacia la marca? Responda SÓLO si ha seleccionado Sí o Quizás en la pregunta anterior.

- Experiencia previa
- Conocimiento de la marca
- Reputación de la marca
- Información recibida de familiares, amigos o alguien allegado a usted

- Información recibida de anuncios, Internet, TV, blogs

11. Al comprar el producto, para usted es muy importante la recomendación o la información recibida de: (Califique lo siguiente en una escala de uno a cinco (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo))

- Familia, vecinos, amigos
- Promociones, anuncios, vendedores
- Manipulación, prueba o examen del producto
- Internet, valoraciones de consumidores, blogs
- Otras fuentes

12. ¿Cómo toma su decisión de compra alguna prenda de vestir tipo lycra? (Califique el seguimiento en una escala de uno a cinco, donde 1 = nunca, 2 = raramente, 3 = a veces, 4 = a menudo, 5 = siempre)

- Aprovecho el tiempo para buscar información sobre el producto.
- Tomo decisiones de compra impulsiva
- Compró una marca diferente si la publicidad es atractiva
- Busco promociones, ofertas y descuentos
- Compró el mismo producto cada vez
- Utilizo el tiempo para evaluar entre alternativas
- Tengo mis propias preferencias u opiniones en las que basar mi decisión de compra.

13. ¿Cuál es el motivo por el cual usa prendas de vestir tipo lycra?

- Le gusta su comodidad y/o apariencia
- Hábito (por alguna actividad especial. Por ejemplo, deportes, trabajo, etc.)
- Símbolo de estatus
- Sensación de identificación con producto
- Ocasión especial
- Alguna otra

14. ¿Qué lo describe más como comprador?

- Honesto, genuino y alegre
- Animado, actualizado e imaginativo
- Confiable, responsable y eficiente
- Encantador, glamoroso y prefiere el lujo
- Fuerte, rudo, natural

15. 8. para usted ¿Cuál es la característica más importante que debe poseer la prenda de vestir tipo lycra que compra?

- La percepción que tienes de como lucirás
- Diseño de la prenda
- Problemas ecológicos
- Talla
- Forma
- Colores
- Otro

16. ¿Cómo recibe información sobre las marcas de prendas de vestir tipo lycras?

- Familia, vecinos, amigos
- Anuncios, promociones, vendedores
- Manipulación, prueba o examen del producto
- Internet, calificación de otros consumidores, blogs
- Otra fuente

17. Si cambiara sus preferencias de compra y comprara otra marca de prenda de vestir tipo lycra en lugar de su marca habitual, ¿cuál sería la razón?

- Precio
- Promoción
- Mejor calidad
- Mejor apariencia
- Marca
- Problemas ecológicos o ambientales
- La falta de interés en su marca actual
- Otra

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Beltrán Paúl Alejandro**, con C.C: # 1717184376 autor del componente práctico del examen complejo: **Evaluación perceptual de los elementos que definen a juicio del consumidor la cuota de participación de las lycras ISJOL en el mercado de Santo Domingo de los Colorados durante el último trimestre del año 2020**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo del 2021



f. _____

Nombre: **Alvarado Beltrán Paúl Alejandro**

C.C. 1717184376

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación perceptual de los elementos que definen a juicio del consumidor la cuota de participación de las lycras ISJOL en el mercado de Santo Domingo de los Colorados durante el último trimestre del año 2020		
AUTOR(ES)	Paúl Alejandro Alvarado Beltrán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias económicas, administrativas y empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	48
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Neuromarketing, Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Posicionamiento de marca, estrategias de marcas, Gestión de marcas, Personalidad de marcas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La forma en que se comportan los compradores es un campo ampliamente explorado y su caracterización se encuentra muy relacionado con la mente humana. Las personas a diario asumen decisiones de compra, sin embargo, pocas son conscientes de los factores que los impulsan a tomar determinadas decisiones. El presente trabajo tuvo como objetivo examinar si las características personales, sociales y psicológicas asociadas a un grupo de personas, influyen y de qué manera, en la conducta de compra de estos sobre prendas de vestir de tipo Lycra. Se empleó un enfoque cuantitativo, por medio de una encuesta aplicada a 86 individuos provenientes de un muestreo aleatorio y por conveniencia, la evaluación se realizó en la ciudad de Santo Domingo, en la entrada de tres zonas comerciales a lo largo de tres días distintos. Se observó la existencia de relación entre los factores sociales, personales y psicológicos y el proceso de toma de decisiones en la selección de algunas de las marcas indicadas en la encuesta, El resultado muestra que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes que inciden en la toma de decisiones a la hora de seleccionar una marca de lycras y que los consumidores también pueden basar su selección en creencias y actitudes de tipo psicológico., generando decisiones que podrían conllevar a compras impulsivas de una u otra marca. se recomienda tener una muestra más grande para validar las correlaciones y tendencias observadas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-687642	E-mail: alejotd_mh@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	