



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

**INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO Y MEDIO ALTO
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA NACIONAL EN JÓVENES
UNIVERSITARIAS DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

MACÍAS PONTÓN SAMANTA BELÉN

EXÁMEN COMPLEXIVO

REVISOR:

ING. MOREIRA GARCÍA JUAN ARTURO, MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **MACÍAS PONTÓN SAMANTA BELÉN**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

REVISOR

ING. MOREIRA GARCÍA JUAN ARTURO, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Samanta Belén Macías Pontón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO Y MEDIO ALTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA NACIONAL EN JÓVENES UNIVERSITARIAS DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título **de INGENIERÍA EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

SAMANTA BELÉN MACÍAS PONTÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Samanta Belén Macías Pontón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO Y MEDIO ALTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA NACIONAL EN JÓVENES UNIVERSITARIAS DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

SAMANTA BELÉN MACÍAS PONTÓN

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme, y bendecirme con una familia maravillosa. A mi papá, por ser el más fuerte y cuidar de nuestra familia con tanto esfuerzo.

Samanta Belén Macías Pontón

DEDICATORIA

A mi mamá, la que siempre me apoya y se desvive por mí todos los días de su vida.

Samanta Belén Macías Pontón

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
ALCANCE DEL ESTUDIO	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	8
MARCO CONCEPTUAL	8
Marketing.....	8
Marketing Digital y web	9
Investigación de mercados, tipos de datos, y herramientas de investigación.....	10
Comportamiento del consumidor, compras y liderazgo de opinión.	12
Moda rápida, moda lenta, términos de moda.	15
Red Social, twitter, Instagram, Facebook, y Pinterest.	16
Blog, blogger y fashion blogger.	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES.....	40
ANEXOS.....	5

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Integrantes del focus group.....	31
Tabla 2 Ventajas y desventajas obtenidas del focus group	35

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Cuando Compran	23
Ilustración 2 Medios por los que se informan sobre tendencias de moda....	24
Ilustración 3 Monto de compra en ropa ecuatoriana	25
Ilustración 4 Marcas ecuatorianas de preferencia.....	27
Ilustración 5 Atributos positivos de la ropa ecuatoriana	28
Ilustración 6 Atributos negativos de la ropa ecuatoriana.....	29
Ilustración 7 Disposición de compra	30

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta.....	6
Anexo 2 Formato de Focus Group.....	10

RESUMEN

Por algunas razones el sector de la moda dentro del país se ha visto afectado, haciendo que la competencia de marcas de ropa extranjera gane fuerza frente a las nacionales. Además países como Perú y Colombia, unos de los mayores competidores de este sector están apoderándose del mercado. Por esa razón se decidió analizar más a fondo el sector.

Este ensayo investigativo se basó acerca del comportamiento de compra de ropa nacional que tienen específicamente las jóvenes universitarias, que pertenecen a un estrato social medio y medio alto dentro de la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue poder aportar a la economía del país, ya que se buscó servir a ecuatorianos emprendedores que estén pensando en entrar a la industria de la moda, ya que podrán conocer mejor cómo están actuando las marcas ecuatorianas que se han lanzado al mercado guayaquileño, y sobre todo podrán conocer a sus consumidoras, su comportamiento, y preferencias a la hora de comprar.

Después de realizar una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa, donde se realizaron encuestas y grupos focales a chicas universitarias pertenecientes al público objetivo, se concluyó que los elementos que influyen mayormente en la decisión de compra son los líderes de opinión, la presentación del producto en redes sociales, el diseño del producto como tal, el precio y la calidad.

Al relacionar estos factores con lo que las marcas ecuatorianas ofrecen se halló que se necesita mejorar en éstos aspectos ya que no se está ofreciendo lo que estas jóvenes están deseando y para esto se han ofrecido recomendaciones en base a lo investigado.

Palabras Claves: Marketing, Comportamiento del Consumidor, Investigación de mercado, Moda, Redes Sociales, Líderes de Opinión.

ABSTRACT

For some reasons the fashion industry in the country has been affected, the competition of foreign clothing brands gain strength against national. In addition countries like Peru and Colombia, one of the biggest competitors in this sector are taking over the market. For that reason it was decided to analyze further the sector.

This research study was based on the purchasing behavior of national clothes that have specifically young university, belonging to a social stratum medium and medium high in the city of Guayaquil. The aim was to contribute to the country's economy, since it sought to serve Ecuadorian entrepreneurs who are to enter the fashion industry thinking, since they can better understand how they are acting Ecuadorian brands that have launched the guayaquileño market, and above all they may know their consumers, their behavior and preferences when buying.

After conducting an investigation of quantitative and qualitative market, where surveys and focus groups to college girls belonging to the target audience were made, it was concluded that the elements that influence mostly in the buying decision are the opinion leaders, product presentation in social networking, product design as such, price and quality.

By linking these factors with which Ecuadorian brands offer was found to need improvement in these aspects since it is not offering what these young people are willing and for this have been offered recommendations based on the investigation.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Market Research, Fashion, Social Media, Opinion Leaders.

INTRODUCCIÓN

Margarita Riviere, en su libro "Historia informal de la moda" (2013), habla sobre los inicios de la moda, donde explica que los historiados coinciden en que la idea de cambiar de ropa simplemente porque así lo querían las personas, se empezó a dar desde el siglo XIV, y se dice que empezó en los florecientes estados italianos y en el ducado de Borgoña, en estos lugares se produjo la gran revolución donde hombres y mujeres por primera vez empezaban a diferenciarse por su forma de vestir, cuando antes, hombres y mujeres estaban acostumbrados a usar una misma túnica, simple, se podría decir que era una túnica unisex. En estos tiempos la palabra "moda" era inexistente en el castellano hasta el siglo XVIII, se derivaba del francés *mode* y del italiano *moda*, ambas descendientes del latín *modus*, que significa "manera, género o medida".

En su libro relata que a consecuencia de la evolución en la fabricación de tejidos, la aparición de las ciudades, y el establecimiento de formas de vida más sofisticadas, nació la moda, hace seis siglos de esto, donde no sólo fue cosa de mujeres, más bien fue algo que se empezó a dar en hombres privilegiados que reglamentaron los adornos, los colores, las telas de acuerdo con el origen social de las personas y se reservaron para sí mismos la libertad y el lujo (RIVIERE, 2013).

Según la página web *European Year for Development* (2015), se reconoce a Europa por ser un lugar donde tiene como historia el origen de algunas de las creaciones textiles más importantes y de moda, y hoy en día es el lugar de origen de célebres fabricantes, innovadores y artistas. La etiqueta "Hecho en Europa (Made in Europe)" hoy en día está cargada de patrimonio, de incomparable calidad y es premiada por su habilidad artesanal.

Europa es también el sitio donde se encuentran cientos de tiendas líderes de distribuciones y reconocidas marcas y de renombrados diseñadores

internacionales, millares de talentosos diseñadores emergentes así como emprendedores con visión de futuro, investigadores y educadores.

Hoy, el sector textil y de confección de la Comunidad Europea sigue siendo una industria basada en las PYME. Las empresas de menos de 50 trabajadores representan más del 90% de la fuerza de trabajo y producen casi el 60% del valor agregado. La confección de ropa y textiles, es también una de las industrias más globalizadas con complejas cadenas de producción, al por mayor y al por menor, donde es común encontrar que un solo producto que vincula a decenas de grupos de interés así como muchos continentes (Sarah Ditty, 2015).

En cuanto a la industria de la moda en Ecuador, el panorama es distinto ya que es un país donde la industria de la moda recién se está abriendo camino con nuevos diseñadores de ropa como Gustavo Moscoso, Carolina Lalama, María Paula Alarcón, entre otros, pero el ganarse reconocimiento y aceptación de los consumidores es muy difícil debido a las distintas marcas extranjeras que existen dentro del mercado, aunque, según el diario El Comercio (2014) los productos que provienen de localizaciones de moda extranjeras poco a poco están siendo reemplazados por colecciones de diseñadores ecuatorianos, no significa que la preferencia por lo extranjero no siga prevaleciendo.

La página web Fashion United (2015) habla sobre el Runaway, un evento que se llevó a cabo en Ecuador durante tres días, el cual ofrecía a los visitantes la oportunidad de participar de conferencias junto con profesionales muy reconocidos del exterior sobre temas como “Claves para vender en el mercado americano”, “Cómo hacer una revista en los tiempos de Internet”, “Moda de autor” y “Los ciclos de la moda”, entre otros. También se presentaron pasarelas de nuevos diseñadores locales y consagrados, así como también firmas latinoamericanas como Mo-Store de Chile y la presencia del colombiano Jorge Duque, encargado de cerrar el evento.

Según la página, Ecuador al no contar con periodos definidos de invierno o verano debido a su ubicación geográfica, tiene dificultad al momento de trabajar en las tendencias de las temporadas que marca la industria en el mundo. A través del tiempo de una manera tradicional las principales casas de moda del exterior han ido realizando sus colecciones en base a las estaciones del año creando un ciclo comercial fluido. Sin embargo con la aparición de las marcas fast fashion se ha modificado en algunos casos este circuito temporal, presentando nuevas propuestas en tiempos más acotados y generando colecciones cápsula según los requerimientos de los diferentes mercados.

Se explica también en la página que muchos ecuatorianos afirman que el hecho de que en el país no se consume moda es debido a las dificultades de adaptación a las distintas temporadas, gracias al “fast fashion” esto podría ya no ser un problema, ya que esto trae la posibilidad de mostrar algo distinto. Entonces esta industria pequeña se ha venido mentalizando en que tal vez esta tendencia de usar estilos que son más atemporales sea un recurso y una oportunidad para hacer crecer el consumo y cambiar un poco las ideas que se han venido sosteniendo. Así habría la posibilidad de presentar las mismas tendencias de moda que se dan a través del mundo, desde los colores y el diseño, acoplándose a las propuestas internacionales aunque no se basen en una cuestión relacionada a una temporada climática.

El fast fashion puede funcionar como un recurso para la industria de moda ecuatoriana. Maridol Romero, una de las organizadoras del evento Runway explicó para la página que:

“El consumidor ecuatoriano está cada vez más al tanto de las moda y tendencias que se llevan en el mundo y quieren consumirlas. Si como industria no le ofrecemos diseño acorde a las tendencias internacionales, pues acude a las cadenas internacionales y las encuentra ahí. Nuestra tarea como industria es ofrecer prendas y accesorios que utilicen

telas y modelos apropiados para nuestro clima en los colores y siluetas adaptadas del movimiento global”
(Ijelman, 2015).

Eventos como éstos son nuevos en el país, gracias a ello se está abriendo camino y motivando a los diseñadores ecuatorianos a crecer, y existen algunos que ya están teniendo una buena aceptación en el mercado.

Esta investigación se basa en la industria de moda ecuatoriana, y específicamente la que va dirigida a jóvenes universitarias de nivel socioeconómico medio y medio alto, lo que se pretende, es analizar el comportamiento de compra de éstas jóvenes y todos los datos relevantes que ayuden a la comprensión de la experiencia que viven actualmente las jóvenes universitarias al adquirir ropa de marca ecuatoriana, cuáles son los atributos que motivan a su adquisición, además saber qué atributos se deben mejorar o faltan aplicar.

JUSTIFICACIÓN

Al momento de elegir una marca de ropa, las mujeres tienen muchas opciones para escoger, no solo en estilos, sino que también están las marcas ecuatorianas, y las extranjeras. Como marcas nacionales están Hereandnow, No More Jean, Afrikana, Patricia Trujillo, Paola Liao y Emecé entre otras, estas marcas se han ido levantando este último año y han tenido gran acogida en el mercado, pero muchas marcas extranjeras como las antes mencionadas también se han ubicado en centros comerciales de Guayaquil, donde ofrecen un producto a un precio mucho más bajo, estas marcas tienen una gran capacidad de producción, son empresas grandes que logran captar parte del mercado fácilmente ya que tienen capacidad para ofrecer gran variedad de diseños, a un menor precio de lo que podrían ofrecer las marcas ecuatorianas.

Debido a la lánguida investigación que hay, es necesario seguir investigando acerca del comportamiento de compra de ropa nacional que tienen específicamente las jóvenes universitarias, que pertenecen a un estrato social medio y medio alto dentro de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a nivel social, el presente estudio tiene como objetivo aportar a la economía del país, ya que busca servir a ecuatorianos emprendedores que estén pensando en entrar a la industria de la moda, de esta manera podrán conocer mejor cómo están actuando las marcas ecuatorianas que se han lanzado al mercado guayaquileño, así como también a sus consumidoras, su comportamiento, y preferencias a la hora de comprar, lo que permite colaborar para que la industria de la moda ecuatoriana crezca, teniendo en cuenta a sus consumidoras y así marcas ecuatorianas puedan competir con marcas extranjeras.

Académicamente la investigación podría aportar como base para nuevos estudios que se deseen realizar dentro del mismo campo, de esta manera estudiantes, académicos o la comunidad en general, que sientan que la presente investigación es de gran ayuda, pueden beneficiarse con la información planteada, el análisis de las variables, y los conceptos académicos que se exponen.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (2015), hay una necesidad urgente de impulsar las exportaciones no tradicionales, sobre todo las cuales tienen un mayor valor agregado, un ejemplo de éstos son los productos textiles manufacturados, debido a esto, un sistema de devolución simplificada equivalente a un 5% del valor FOB de las exportaciones de productos textiles, fue lo que el Gobierno Nacional fijó. Además se estableció un acuerdo comercial firmado con la Unión Europea, esto abre un camino favorable a los productores nacionales ya que podrían apostar a una mejor oferta exportable hacia ese mercado de tanta importancia, ya que este mercado es el mayor comprador de prendas de vestir y textiles de hogar del mundo.

A pesar de esto aún existe un alto porcentaje, cerca del 40%, de importaciones de telas y confecciones textiles que ingresan al país declaradas a valores incluso inferiores al costo internacional de las materias primas, entiéndase por ellas las fibras textiles. Esto se presenta como un obstáculo para que se desarrolle la producción local, la generación de empleo y además como una posible defraudación al estado, debido a esto es muy importante que los sectores públicos y privados trabajen mancomunadamente con el objetivo de eliminar el comercio ilegal de productos textiles, ya que es muy posible que esto se convierta en un factor que sea determinante para la recuperación de la industria ecuatoriana y permita a los empresarios a crecer y proyectar inversiones que generen crecimiento y empleo (AITE, 2015).

Según la revista Gestión (2014), el inconveniente de la industria textil se ve afectado mucho más con el hecho de que países como Perú y Colombia, los grandes competidores del textil ecuatoriano, cuentan con acuerdos internacionales que ayudan a su exportación y medidas proteccionistas, así estos competidores se vuelven más fuertes en nuestro país.

Es un hecho que los diseñadores y la industria de moda ecuatoriana está creciendo, pero debido a estos problemas las marcas de ropa nacional se deben de enfrentar a una gran competencia extranjera, no solo de los dos países antes mencionados sino también de España, como lo son las cadenas de ropa Zara, Stradivarius, y Breshka, las dos últimas son cadenas que ofrecen variedad de productos a precios muy asequibles para el bolsillo de los ecuatorianos, especialmente en lo que ropa de mujeres se refiere.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye el nivel socioeconómico medio y medio alto en la decisión de compra de ropa nacional en jóvenes universitarias, realizando una investigación descriptiva / probabilística (cuantitativa-encuestas y cualitativa-focus group) en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

INDEPENDIENTE

Identificar la influencia del nivel socioeconómico medio y medio alto, en la decisión de compra de ropa nacional a través de un focus group y encuesta.

DEPENDIENTE

Caracterizar los elementos o factores que influyen en la decisión de compra de ropa nacional, mediante una investigación cuantitativa y cualitativa en universidades de Guayaquil.

PROPUESTA

Relacionar los factores más importantes en el proceso de compra de ropa nacional de jóvenes universitarias de nivel socioeconómico medio y medio alto, para la aplicación de estrategias de ventas en el sector de moda.

ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio tendrá alcance dentro de la ciudad de Guayaquil, se lo realizará en diez universidades de ésta ciudad, dentro de éstas están:

- Universidad Casa Grande (Guayaquil)
- Universidad Cat. de Sgo. de Guayaquil (UCSG) (Guayaquil)
- Universidad Santa María (USM) (Guayaquil)
- Universidad del Pacífico Escuela de Negocios (Guayaquil)
- Univ. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Guayaquil)
- Universidad Metropolitana (UMETRO) (Guayaquil)
- Univ. de Especialidades Espíritu Santo (UEES) (Samborondón)
- Universidad Tecnológica Ecotec (Guayaquil)
- Univ. Tecnológ. Empresarial de Guayaquil (UTEG) (Guayaquil)
- IDE Business School (Guayaquil)

Se eligieron estas universidades ya que son las privadas de la ciudad, y el objetivo es llegar a jóvenes de un nivel socioeconómico que se ajusta al de las estudiantes de estas universidades.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye el nivel socioeconómico medio y medio alto en la decisión de compra de ropa nacional en jóvenes universitarias, en la ciudad de Guayaquil en el año 2015?

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El concepto de marketing según Kotler (2002), se basa en cuatro pilares fundamentales: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado, y rentabilidad. El concepto de venta adopta una visión de dentro hacia afuera: se da inicio en la fábrica, luego se concentra en los productos que existen, se procede a las acciones de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables. El concepto de marketing adopta una visión de afuera hacia adentro: el inicio se da con un mercado bien definido, luego se procura conocer las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y luego las utilidades se producen al satisfacer las necesidades que tenga el cliente.

Otro aporte sobre lo que es el marketing, viene de Quintana (Daza, 2005), quien indica que el marketing trata de satisfacer deseos de los compradores, por lo tanto lo que hace es direccionar a la demanda hacia los productos que se utilizan para satisfacer una necesidad que ya está latente, hacia los clientes de la organización, de esta manera concluye con que el marketing no crea necesidades sino deseos.

Marketing Digital y web

Es importante saber acerca de este campo del marketing, debido a que será usado a lo largo de la investigación para definir los medios usados en cuanto a compra de ropa y búsqueda de información de tendencias de moda.

Según el libro marketing digital (2010), las tecnologías actuales han aportado para que la información se presente y se transmita de forma digital, esto quiere decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones que existen actualmente permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas deban estar en un mismo espacio y momento común. Esto quiere decir que se puede comunicar al público información según los objetivos de marketing en medios como internet.

La Web 2.0 según Marín (2010), es resultado de las nuevas tecnologías, en este espacio se ha podido crear nuevas aplicaciones, éstas brindan distintos servicios, servicios los cuales anteriormente solo se podían usar si estaban instalados en un ordenador.

Según Prato (2010), la Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en el 2004 para referirse a la segunda generación de la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y distintas opciones de servicios como redes sociales, blogs, los wikis o las folcsonomías, que ayudan al crecimiento de la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Prato explica que O'Reilly propone ordenar la estructura de la Web 2.0 en cuatro líneas fundamentales:

- *“Redes Sociales: se describe como todas las herramientas diseñadas para la creación de espacios donde promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.*

- *Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.*
- *Organización Social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la Red.*
- *Aplicaciones y servicios (mashups): dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final". (Prato, 2010, pág. 14)*

Investigación de mercados, tipos de datos, y herramientas de investigación

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados consiste en identificar, recopilar, analizar, difundir y en el uso sistemático y objetivo de la información, con el fin de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.

El objetivo de la investigación de mercados según Puente (2008), es colaborar con la toma de decisiones, con el menor error posible. La investigación debe dirigirse hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Por ello la investigación debe ser:

1. Relevante: ayuda a tomar decisiones, en la dimensión estratégica y operativa de la misma forma.
2. Oportuna: se debe programar con anticipación suficiente para que los resultados puedan ayudar en las decisiones
3. Eficiente: debe ser mayor el valor que aporte la investigación, que el costo de realizar la misma.

4. Exacta: debe ser diseñada de forma que se garanticen resultados exactos.

La investigación descriptiva según Joseph F. y Hair Jr. (2010), se basa en la recopilación de datos numéricos para así responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En marketing, los ejemplos de la información descriptiva incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demo-gráficos de los consumidores. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales.

“Los datos son los valores observados de las variables, por ejemplo, las respuestas a una encuesta. Los especialistas desarrollan encuestas para lidiar con una gran variedad de variables diferentes”. (Levine, Berenson, & Kreh, 2014, pág. 8)

Para Manes (2004), es fundamental saber de dónde viene la información secundaria, así como el tipo de estudio de investigación que se quiere realizar para obtener la información primaria. De la misma manera, se puede clasificar las investigaciones de mercado según el tipo de información a obtenerse en: estudios cualitativos y cuantitativos.

Según d' Astous, Sanabria Tirado, y Pierre Sigué (2003), se entiende por “cualitativa” un tipo de investigación que no está basada en números, sino más bien sobre la calidad o la naturaleza de los fenómenos estudiados.

Los estudios cuantitativos según Guaragna y Fridman (2013), son aquellos que tienen por finalidad cuantificar la información recabada, y la técnica que se utiliza para la recolección de datos es la encuesta. Este tipo de datos determinarán lo contable de la investigación de mercados, cuantas personas opinan de la misma manera, cuántos son los atributos a investigar, etc.

Según Soler Pujals (2001), el grupo focal o focus group es una herramienta cualitativa, ésta consiste en una estructura social que nace de la integración de individuos. Éstos son dirigidos por un moderador y buscan conseguir unos objetivos (opiniones, tomar una decisión llegar a un acuerdo, entre otros.).

La encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa según Arriba, de Lucas, y Ortí (2013), la encuestas es un cuestionario de preguntas y respuestas precodificadas que se aplica a una muestra estadísticamente representativa de la población objeto de estudio. Una vez que se realiza el trabajo de encuestar, se graban los datos haciendo uso de software estadístico para luego ser analizados de manera descriptiva o inferencial.

Según Kotler & Lane (2006), las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Comportamiento del consumidor, compras y liderazgo de opinión.

Para Rivas & Grande (2013), en marketing, concretamente en Comportamiento del Consumidor, se debe procurar trasladar todas aquellas ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos y técnicas, que otras áreas del conocimiento, más o menos próximas, han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser utilidad en el momento de comprender nuestra propia situación de compra a fin de tomar mejores decisiones empresariales y favorecer los intercambios. La avaricia por el conocimiento debe ser una norma de trabajo en nuestro análisis de la realidad de los mercados. La segunda idea es la de la interdisciplinariedad; un mismo fenómeno se puede contemplar desde diversos puntos de vista.

Según Arellano, Rivera y Molero (2013), desde el lado empresarial, los responsables del marketing deben de conocer en comportamiento del consumidor, ya que se debe de estar al tanto de todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Sobre todo debe situarse del lado del consumidor para

poder tomar decisiones comerciales, de esta manera poder diseñar políticas comerciales que se fijen en las razones de su compra y consumo. En algunas ocasiones, este comportamiento puede darse mediante un proceso no muy complicado si se trata de la compra de productos de poca trascendencia como unas cerillas. Sin embargo, en otras situaciones, como lo son la compra de un auto, resulta ser más complejo. Aun estando en esa situación compleja las variables que intervienen también son subjetivas y relativas.

“La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender de los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores”. (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2013, pág. 34)

Molenaar (2010), habla sobre las compras online, y en tiendas. Explica que hay momentos como cuando en una familia los niños se van a dormir, la madre queda libre y dispuesta a comprar, en estos momentos es donde la eficiencia de compra online y las ganas de comprar se complementan. Sentirse cómoda en casa y relajada es importante pero también es importante que tan conveniente sea comprar en un determinado momento.

Las compras están ligadas a momentos: momentos convenientes, momentos eficientes, pero también momentos en los que lo que se desea comprar. Esto puede variar considerablemente por persona; la previsibilidad tradicional de comportamiento de compra se ha convertido en una cosa del pasado. Las compras se han convertido en una experiencia personal, una elección personal con la motivación personal.

Estos significan una gran variedad, desde tiendas en línea hasta tiendas físicas, desde la entrega a domicilio de comida para llevar, hasta la compra

para servirse y disfrutar del ambiente en un café como Starbucks. (Molenaar, 2010)

El liderazgo de opinión es un proceso, según Solé (2003), en el cual una persona influye sobre las acciones, decisiones o actitudes de otros, quienes están buscando opiniones o receptando mensajes. La influencia suele ser verbal, aunque muchas veces se apoya en la observación de las acciones que estos líderes lleven a cabo.

Solé explica las características que posee este proceso de liderazgo:

- **Credibilidad:** Las opiniones de estas personas se consideran neutrales y objetivas, y no dan a notar un interés porque el producto sea vendido, tampoco por la descalificación de la marca.
- **Información positiva y negativa del producto:** Los vendedores siempre detallan cosas positivas del producto para generar la venta, por el contrario, el líder proporciona consejos en cuanto a ventajas y desventajas, lo que ayuda a que su criterio se escuche neutral.
- **Información y consejo:** Los líderes proporcionen información de un producto, por lo tanto tienen experiencia usando dicho producto, y de acuerdo a su experiencia pueden brindar un consejo a quienes los escuchan.
- **Transitividad:** Una persona que es receptora de opinión puede convertirse también en un líder ya que después de escuchar tanto sobre una categoría de producto puede recomendar a alguien más su experiencia. Así mismo un líder puede convertirse en un receptor de otro interlocutor.
- **Categorización:** El líder de opinión suele especializarse en una categoría de producto dónde se vuelve un experto. El líder posee rasgos de comportamiento definidos que lo identifican como tal y lo diferencia de otros. Esto es algo importante para el marketing debido a que si es posible que un líder se identifique con un mercado especial, las campañas de publicidad y esfuerzos de comercialización pueden

dirigirse a estos líderes, y si llegan a convencerlos de que su producto es bueno, entonces estos lo pueden recomendar a quienes lo siguen.

- Actitudes e intenciones: La actitudes de los lideres es una característica importante que se toma en cuenta a la hora de determinar que personas pueden llegar a ser líderes, se ha demostrado que cuando a las personas les gusta algo tienden a hablar sobre eso, por lo tanto se ofrecen muestras de productos a los líderes con la intención de que si les gusta lo recomienden.
- Uso de medios: Los medios de comunicación que más utilizan los líderes suelen ser masivos, como revistas especializadas. El líder presenta sus comentarios en medios que sean específicamente relevantes para su área de interés.
- Estatus social: El status de líder depende del tipo de producto o de la categoría en la que se especialice, van de la mano. regularmente el líder pertenece al mismo grupo social que el de la persona que busca la información, de esta manera la persona que solicita el consejo se siente más cómodo, siendo del mismo estatus, así pueden compartir opiniones acerca de la utilidad o el precio por ejemplo.
- Características demográficas: Independientemente de la edad o el sexo, las personas que buscan información acuden a aquellas que consideren que tienen más conocimiento sobre un tema en específico.

Moda rápida, moda lenta, términos de moda.

Tradicionalmente, según Cardenal & Salcedo (2006), la industria de la moda se dividía en dos campañas: primavera-verano y otoño-invierno, hasta que llegó el concepto de pronto moda o fast fashion: la colección continua.

La pronto moda nació en los Estados Unidos. Hoy en día, es una tendencia del sector y cada vez es mayor el número de las empresas que la siguen y las tiendas que la demandan.

En la pronto moda, el ciclo de vida del producto (diseño-fabricación-venta) pasa de casi un año a un mes de duración, con lo que todos los agentes del proceso trabajan de forma ininterrumpida.

La colección continua es beneficiosa para todos:

- El consumidor: encuentra cada mes prendas nuevas en las tiendas.
- La tienda: adapta su oferta a las necesidades de la demanda
- El comerciante: factura y cobra mensualmente.
- El fabricante: acaba con los picos de trabajo y evita cierres temporales de los talleres.

El slow fashion es lo contrario al fast fashion, para Lynne Matthews (2010), se trata de crear vestimenta de calidad antes que cantidad. El slow fashion suele utilizar recursos locales antes que internacionales, se enfoca en hacer contribuciones a la economía local. Este es un movimiento nuevo que se ha vuelto más popular en los últimos años y podría ser una consecuencia de la situación económica actual.

“Chic” es un término que se usa a menudo en este campo, tal como dice Fernández *“Esta forma del español significa como sustantivo del masculino ‘elegancia o distinción’, y como adjetivo ‘elegante, a la moda’. La forma del plural es chics: ropas chics, complementos chics. Es un préstamo del francés chic”*. (Fernandez, 2007)

El término *Outfit* se refiere a *“Conjunto de prendas combinadas”*. (Fundéo BBVA, 2015)

Red Social, twitter, Instagram, Facebook, y Pinterest.

Según (Carballar Falcón, 2011) una red social es un grupo de personas que tienen intereses similares y se comunican online. Los participantes de esta red pueden conocerse personalmente, como amigos, familiares o compañeros de trabajo, otros puede que no se conozcan, realmente no es necesario que

exista una amistad sino más bien por un interés común por algo. En la red se pueden compartir experiencias y conocimientos mediante el uso de aplicaciones basadas en internet.

Caballar (2011), define a twitter como un servicio que permite compartir información como pensamientos, enlaces, y noticias, con cualquier usuario web. Además los usuarios de esta aplicación tienen la oportunidad de comunicarse en privado o públicamente. Twitter es una red social y un blog a la vez debido a las características anteriormente mencionadas.

Instagram es una plataforma social donde se comparten fotografías, como lo dice Ramos (2015), esta plataforma se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram, permiten subir fotografías con un dispositivo móvil y aplicarle un filtro con estilo retro o vintage, además permite compartir estas imágenes en otras redes como twitter y Facebook. Instagram se suma a los distintos canales y medios sociales que ofrecen la oportunidad de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas.

Casado, Rojas, et al. (2013) describen Facebook como una red social, que permite compartir fotos, artículos de prensa online, videos y en general, toda la actividad en la red que se desee hacer llegar a sus contactos. Permite además generar un perfil bajo dos modalidades: Perfil y página personal. La página personal o también llamada fan page es idónea para quienes deseen iniciar una actividad por cuenta propia o quieran ofrecer servicios a terceros como profesionales de un sector.

Según Casado, Rojas, et al. (2013), Pinterest es una red social que utiliza una interfaz ampliamente gráfica, la cual permite compartir en forma de tableros de corcho toda la información que al usuario le parezca importante. Se comparte imágenes de todo tipo desde recetas para cocina, fotografías profesionales o productos como ropa, alimentos o artesanías entre otros.

Blog, blogger y fashion blogger.

Según Caballar (2011) un blog también se conoce como weblog o bitácora, es una herramienta web que permite a cualquier persona redactar textos, a los cuales llaman artículos, y pueden ser publicados en internet. Los blogs ofrecen la ventaja de que no es necesario ser un profesional o especialista en un tema específico para crear un contenido. El usuario solo debe incluir su texto en un formulario e indicar los archivos que desea adjuntar (imágenes y videos). Los textos son publicados automáticamente en la página web del blog.

“La creación de blogger, una de las herramientas pioneras para gestionar weblogs, en 1999, marca el punto de inflexión en la popularización de los weblogs. La pasmosa facilidad para crear un espacio en el web revolucionó el modo en que se concebía a World Wide Web, hasta ese momento dominado por programadores y diseñadores más o menos expertos en el tema. A pesar del vertiginoso auge de los últimos años (se calcula que actualmente existen más de cincuenta millones de blogs, y se crean setenta y cinco mil nuevos cada día), los weblogs fueron considerados como un fenómeno y una moda pasajera más dentro del cambiante www”. (Martínez & Solano, 2010)

Según Bruzzi y Church (2013), existen dos categorías de fashion bloggers: los bloggers independientes y los blogs corporativos. Bloggers independientes son aquellos que incluyen una amplia gama de géneros. Algunos ejemplos de ellos pueden ser los blogs que se centran en la moda de la calle, en las celebridades, o en un tipo particular de mercancía. Por lo general están a cargo de una sola persona, a diferencia de los blogs corporativos, que son la voz de una institución de la moda ya se trate de una revista, una marca o una tienda.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basa en el comportamiento de compra que tienen las jóvenes universitarias, existe la necesidad de saber cómo, cuándo y dónde compran, además de sus actitudes y preferencias, por lo tanto se ha elegido usar un tipo de investigación descriptiva. Ésta requiere de datos primarios, ya que el comportamiento del mercado que se va a investigar con respecto a la compra de ropa nacional no se ha hecho antes. Se necesitará además información secundaria, debido a que este ensayo parte de investigaciones previas en libros, que ayudan a comprender de mejor manera conceptos necesarios para el desarrollo del mismo.

Es necesario también obtener dato cualitativos por medio de un focus group, ya que permitirá conocer a las diferentes universitarias y sus perfiles, los factores que hacen que compren o no ropa de marca ecuatoriana, así como también los atributos que esperan de estos productos, estilos que predominen en estas jóvenes y la percepción que tienen de ciertas marcas. Además se obtendrán datos cuantitativos por medio de encuestas, con el fin de conocer que tanto saben las jóvenes sobre las marcas de ropa de nacional, y cuál es su comportamiento de compra, es decir, quién las acompaña, quién las ayuda a decidir, cuándo compran, y cuánto gastan.

Para definir la muestra se tomaron en cuenta los datos obtenidos por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010), según el instituto Guayaquil cuenta con 2'350.915 habitantes, de los cuales 43.188 pertenecen al grupo de mujeres que se encuentran estudiando en instituciones privadas de la ciudad con edades de 19 años en adelante, este número de personas representa la población cuantitativa necesaria para el estudio que se hará por medio de encuestas.

Para poder calcular la muestra, se debe definir que la población de interés son las mujeres universitarias de clase social media y media alta, en este caso se escogió a mujeres que estudian en un establecimiento privado, de 19 años en adelante porque es a esa edad a la que empiezan a estudiar en la universidad, como ya se planteó anteriormente estas personas son 43.188 es decir que se requiere de un muestreo de población finita. Como resultado se obtiene que la muestra sea de 380 personas.

La muestra para la investigación se va a tomar a través del tipo de muestreo por conglomerados. Para esto se debe poder desarrollar grupos de conglomerados que se forman de manera natural de tal manera que cada uno sean homogéneos entre sí.

El muestreo se procederá a hacer mediante los siguientes pasos:

1er paso: Identificar la característica a estudiar:

Determinar el comportamiento de consumo de ropa nacional en jóvenes universitarias de nivel socioeconómico medio y medio alto.

2do paso: Determinar conglomerados

Universidades privadas de la ciudad de Guayaquil.

3er paso: Determinar el número de conglomerados

Los conglomerados son 10:

1. Universidad Casa Grande (Guayaquil)

2. Universidad Cat. de Sgo. de Guayaquil (UCSG) (Guayaquil)
3. Universidad Santa María (USM) (Guayaquil)
4. Universidad del Pacífico Escuela de Negocios (Guayaquil)
5. Univ. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Guayaquil)
6. Universidad Metropolitana (UMETRO) (Guayaquil)
7. Univ. de Especialidades Espíritu Santo (UEES) (Samborondón)
8. Universidad Tecnológica Ecotec (Guayaquil)
9. Univ. Tecnológ. Empresarial de Guayaquil (UTEG) (Guayaquil)
10. IDE Business School (Guayaquil)

Después de obtener los grupos de conglomerados, seleccionarán a los sujetos por medio de muestreo aleatorio simple, debido a que cada individuo de cada conglomerado tiene igual nivel de importancia y tendrán la misma oportunidad de ser elegidos.

Entonces, se obtienen 10 conglomerados donde en cada uno se harán 38 encuestas.

La investigación cualitativa se realizará a través de un *focus group*, para lo cual será necesario reclutar 7 mujeres que estén estudiando en universidades, de un nivel socio económico medio y medio alto.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados cuantitativos

La encuesta tuvo algunos filtros para la obtención de datos adecuados, con el fin de brindar una clara explicación para una mejor comprensión de los resultados, estos filtros se van a explicar a continuación:

Del 100% de las encuestadas el 44% no tienen idea de nombres de marcas ecuatorianas de ropa que existen, ese porcentaje sirvió para obtener datos de qué tan dispuestos están a probar este producto, con quien compran, cuando compran, identificación con líderes, medios usados para informarse sobre tendencias y lo que corresponde a la parte más general de la encuesta.

Del 56% que sí conocen marcas de ropa ecuatoriana, el 71% ha comprado al menos una vez ropa nacional, este porcentaje de encuestadas colaboró para la identificación además de la parte general de la encuesta a determinar medios usados para la compra de ropa nacional, medios por los que conocieron estas marcas, así como gastos, tiempo de compra, motivos de compra, marcas más conocidas, marcas preferidas, atributos positivos y negativos, mientras que el 29% restante no lo ha hecho, contribuye a información sobre medios donde conocieron estas marcas, atributos positivos negativos que se destaquen, y disposición de compra.

El 33.2% de las encuestadas prefieren realizar las compras con sus madres, mientras que el 27.9% lo hacen acompañadas por amigas, las jóvenes que prefieren realizar este tipo de compras con sus hermanas representan solo el 13.2%, el 7.6% prefieren realizar estas compras solas y el 6.3% con sus primas.

Las jóvenes según la investigación (ver ilustración 1), en su mayoría (25.32%) compran ropa cuando previamente han visto (por redes o en otras personas) algo que está de moda o simplemente les gusta, después de esto acuden a las tiendas o revisan en redes en dónde pueden encontrar tal prenda para luego comprarla. Otro momento en el que se realiza mayormente la compra (22.77%), es cuando pasean por centros comerciales, en este caso las jóvenes si ven algo que les gusta, se lo prueban y si tienen en ese momento el dinero lo compran.

El 29.08% de las encuestadas estuvieron de acuerdo con que la razón por la que menos realizan compras es porque ya no les quede su ropa o que tengan un tiempo determinado en el año solo para realizar compra de ropa (24.30%).

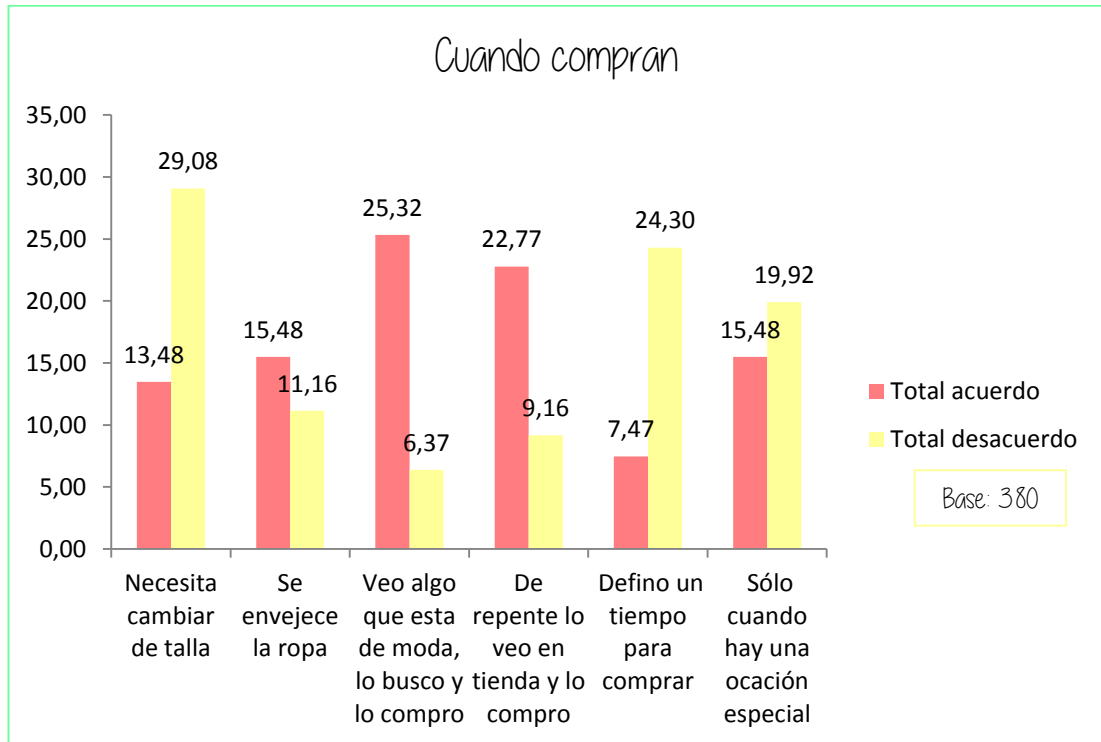


Ilustración 1 Cuando Compran

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

En el caso de la identificación con líderes de opinión, el 53% de las encuestadas asegura no sentirse identificada con algún líder de opinion por su forma de vestir, el otro 47% que es un grán porcentaje, casi la mitad, afirma sentirse indentificada con un líder de opinión debido a su estilo y forma de vestir.

En cuanto al medio usado para estar informadas sobre las últimas tendencias, se puede notar una gran preferencia hacia las redes sociales (75%), (ver ilustración 2) seguido tenemos que se informan sobre las tendencias al acudir

a las tiendas de ropa (10%). El resto de medios están entre páginas web (6%), televisión (4%), revistas (4%), y blogs de moda (1%).

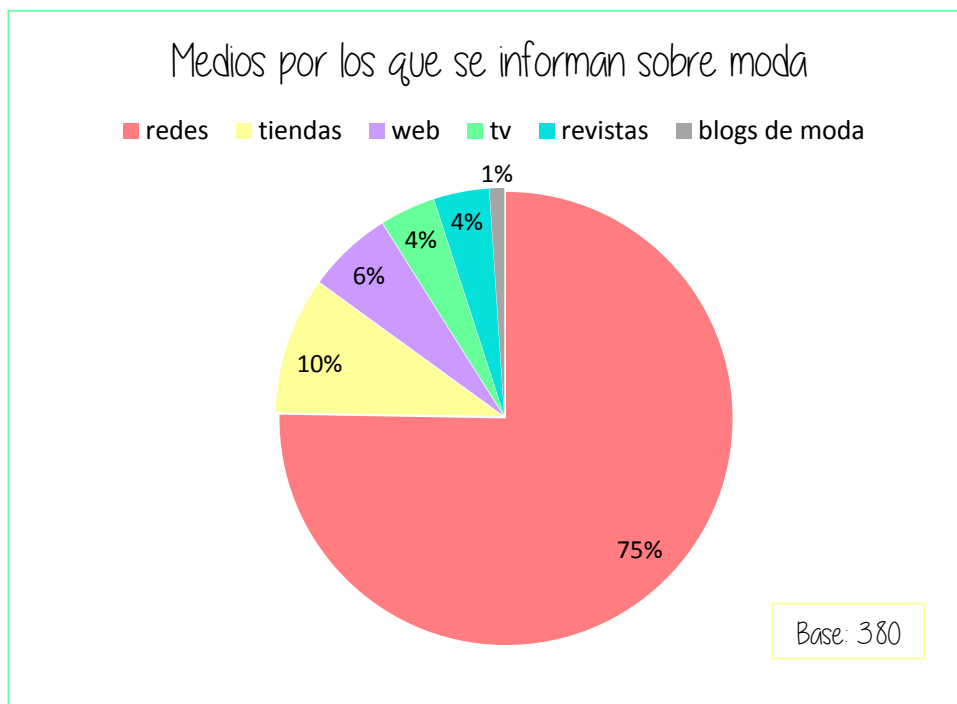


Ilustración 2 Medios por los que se informan sobre tendencias de moda

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Horas destinadas a la compra: las mujeres dedican más tiempo a la compra de ropa cuando acuden a las tiendas, esto es entre tres (23.18%) y cuatro (27.15%) horas, este tiempo se reduce entre una (50.99%) y dos (33.11%) horas si la acción se da vía online.

Gasto en ropa de marcas ecuatorianas: para llegar a esta pregunta se utilizó un filtro, como se dijo anteriormente. Del porcentaje de mujeres que sí han comprado ropa nacional (ver ilustración 3), el 30% tiene un promedio de gasto de entre \$21 y \$40, seguido de un promedio de compra de \$81 (21%), a este le sigue un promedio de compra de \$61-\$80 (18%), y un 16% de las encuestadas dicen gastar entre \$41-\$60, y tan solo el 15% tiene un promedio de compra de \$20.

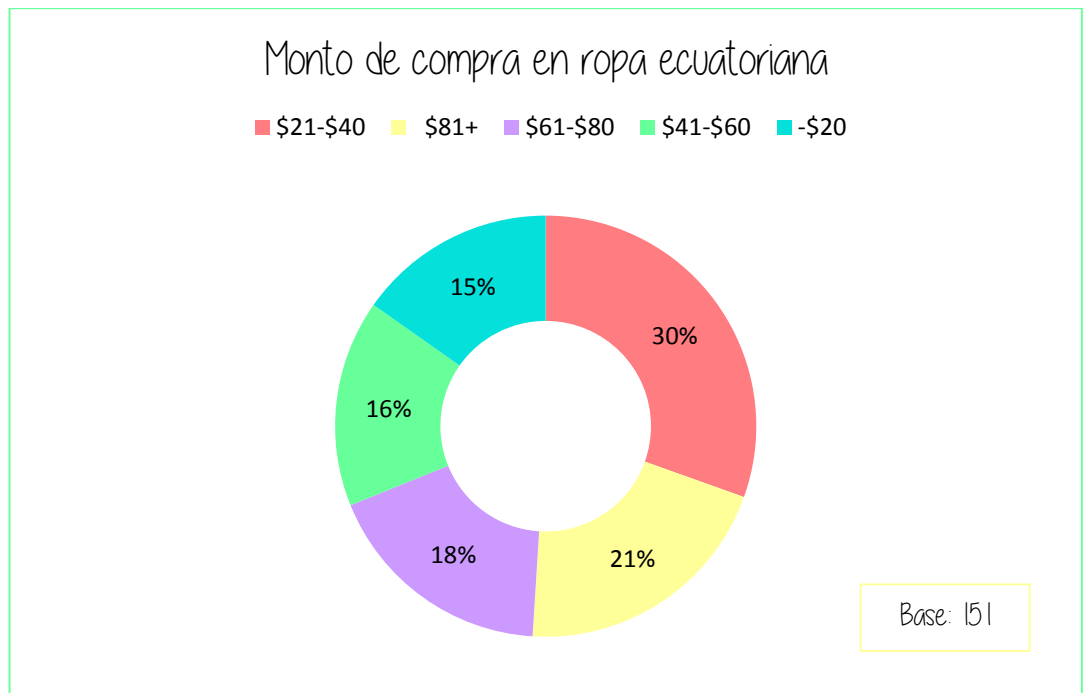


Ilustración 3 Monto de compra en ropa ecuatoriana

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

El principal motivo que llevó a tomar la decisión de compra fue el diseño de las prendas (52.98%), el segundo motivo recae en el hecho de que vieron dicha marca ser usada por otra persona (18.54%), cabe recalcar que estas personas pueden ser líderes de opinión y/o conocidas. Como tercer motivo importante está la calidad (13.25%), esta última variable suele ser subjetiva pero es algo que dependiendo del criterio de cada persona se vuelve uno de las principales motivaciones para la elección de la marca.

La mayoría de la compra de ropa nacional que realizan estas jóvenes se lleva a cabo en tiendas (64.9%), mientras que el 56.9% realiza esta compra por medio de redes sociales, seguido están las compras por medio de páginas web que representa el 18.54%, y un restante de 1.32% realiza éstas compras por medio de catálogos.

Como se explicó anteriormente las marcas ecuatorianas son conocidas por solo un 56% de éstas jóvenes, aunque la mayoría de las encuestas conocen ciertas marcas, el porcentaje que no lo hace también es muy grande (44%), lo que significa que hay mucho por hacer en el sentido de la comunicación.

De éstas jóvenes que sí conocen marcas ecuatorianas, el 40% afirma haber comprado alguna vez una de estas marcas.

Marcas más recordadas: en cuanto a las marcas ecuatorianas, se pudo identificar que la marca más recordada es Fulgore (12%), seguida de Ropa Gallardo (11%), y Pinto (7%).

Entre las marcas ecuatorianas de preferencia (ver ilustración 4), se encuentra en primer lugar Ropa Gallardo (19.87%), marca que es preferida sobretodo por jóvenes de 20 a 25 años, la segunda marca preferida es Fulgore (13.25%), ésta es escogida mayoritariamente por jóvenes de 17 a 19 años, a estas marcas le sigue Pinto (11.26%), en este caso las jóvenes de 26 a 28 son quienes se inclinan más hacia esta marca, y en cuarto lugar se encuentra la marca Hereandnow (7.96%), la mayor parte de las mujeres de 29 en adelante prefieren a esta última.

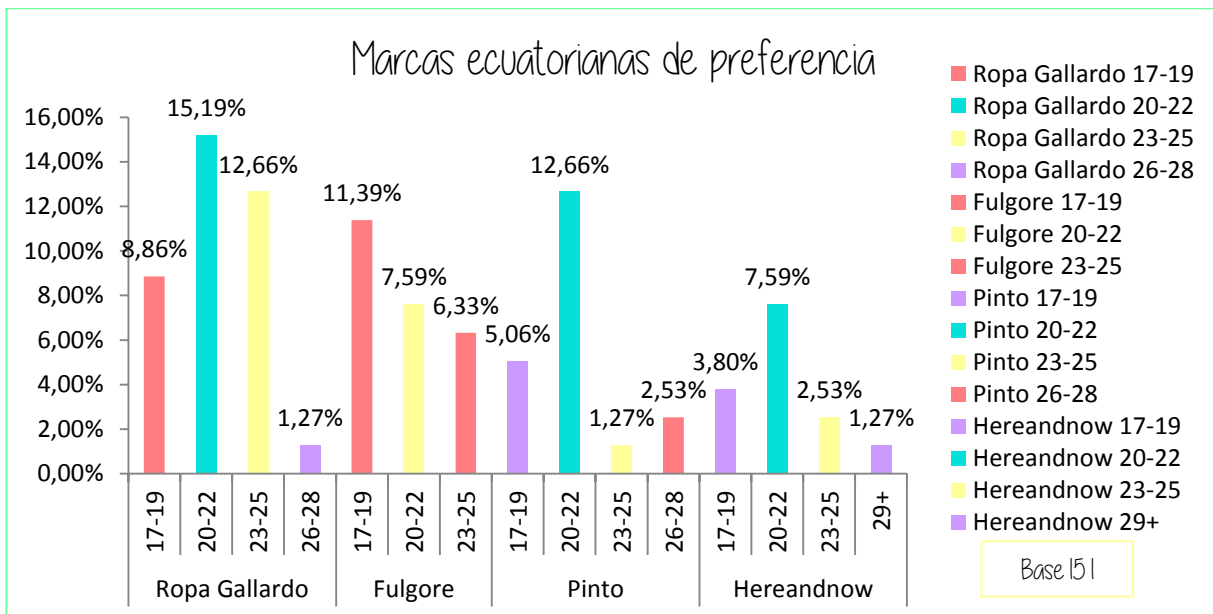


Ilustración 4 Marcas ecuatorianas de preferencia

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Medios por los que conocieron las marcas ecuatorianas: Las redes sociales son el medio principal por el cual estas marcas ecuatorianas se dan a conocer (48.78%), según las encuestadas. Seguido de las redes sociales, están la televisión (20.43%) y las tiendas (7.62%) como medios por el cual se dan a conocer estas marcas.

Para determinar la percepción que tienen las jóvenes de las marcas nacionales, se preguntó por atributos positivos y negativos sobre las marcas, además de saber quiénes de los que no han comprado estas marcas, estarían dispuestos o no a hacerlo y por qué.

Definitivamente los diseños de las marcas ecuatorianas es un atributo que gusta mucho a las jóvenes (Ver ilustración 5), esto quiere decir que hay buenas ideas y buen gusto entre estas marcas y eso se puede ver en los resultados ya que un 48% de las jóvenes concuerdan en que los diseños es

algo positivo en la ropa, un 23% de las encuestadas también cree que además de se diseños de su gusto, éstos son originales, únicos y exclusivos.

Atributos positivos de la ropa ecuatoriana:

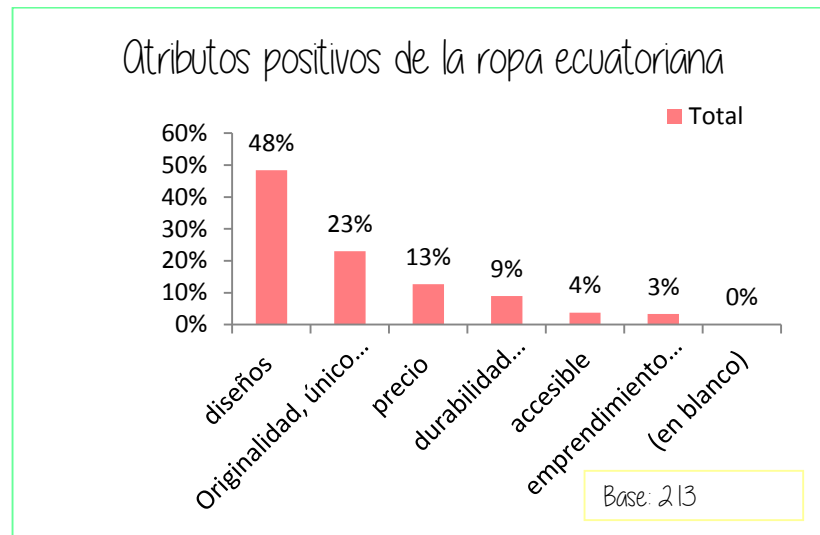


Ilustración 5 Atributos positivos de la ropa ecuatoriana

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Como aspecto negativo principal está el precio (61%), el precio no parece razonable según las jóvenes encuestadas (ver ilustración 6), además la calidad es algo que como se explicó anteriormente, suele ser subjetivo pero es una variable que al parecer no está compensando la necesidad de las jóvenes, debido a que un 16% no considera esto como algo positivo en la ropa ecuatoriana.

Atributos negativos de la ropa ecuatoriana:

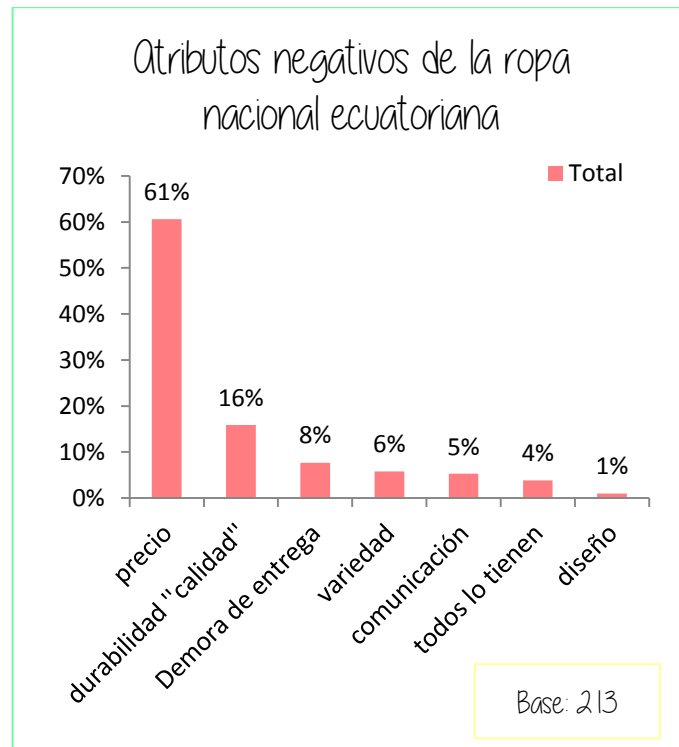


Ilustración 6 Atributos negativos de la ropa ecuatoriana

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Una pregunta importante para la investigación era la de qué tan predispuestos estaban las personas que no han comprado ropa nacional, a hacerlo. Sorprendentemente (ver ilustración 7) del 60.26% que no habían comprado nunca ropa de marca nacional, el 81% estaban dispuestas a hacerlo, la razón principal era la de apoyar a la industria nacional (48%), muchos de los comentarios coincidían en que había que darle crédito a la industria local y además un 20% sentía curiosidad de probar estas prendas, y esa es la segunda razón por la que comprarían. El otro 19% de las encuestadas que no han comprado ropa nacional, no están dispuestas a hacerlo, en su mayoría, debido al precio (13%), y además no están de acuerdo con la calidad que se

ofrece (3%), ésta sería la segunda razón más importante por la que no comprarían.

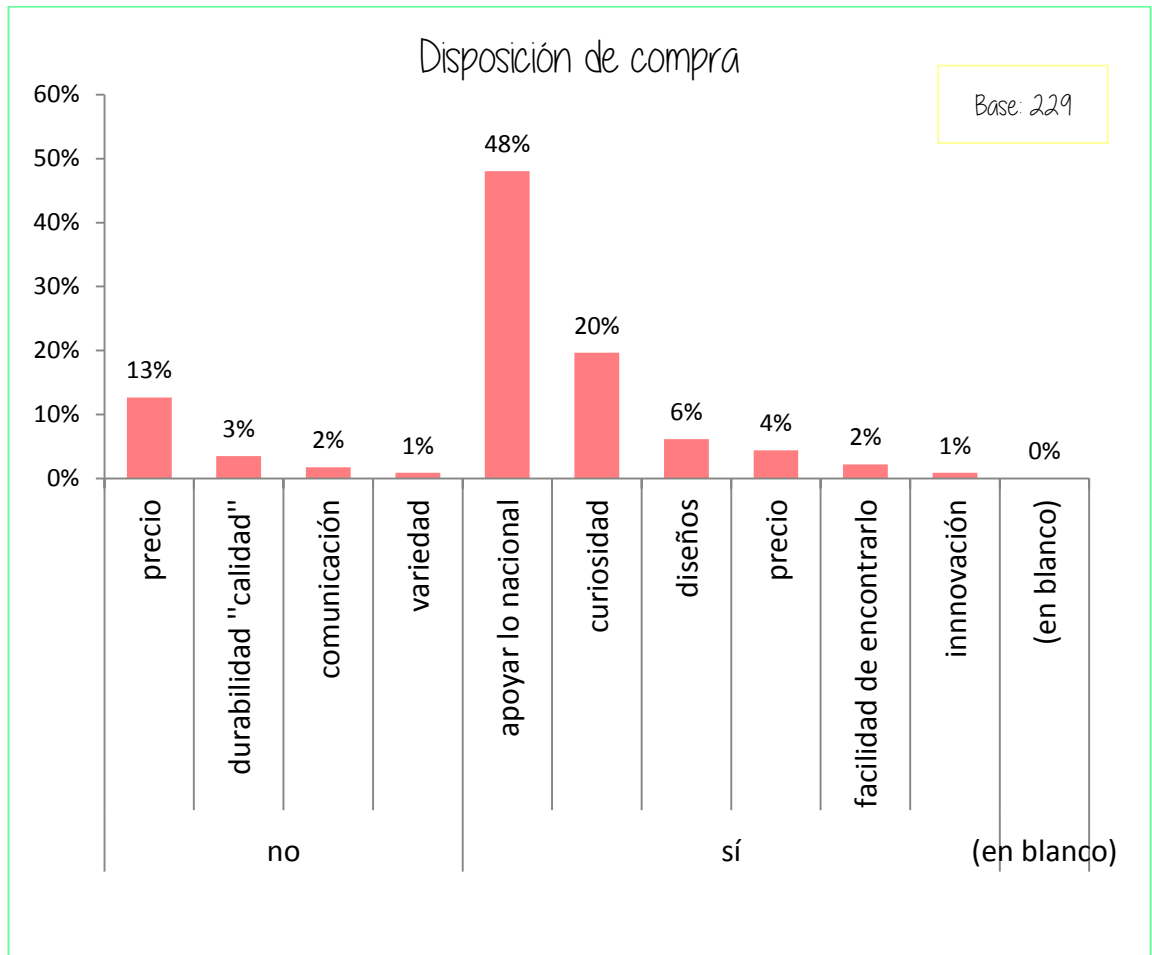


Ilustración 7 Disposición de compra

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Resultados Cualitativos

La muestra para la realización del focus group estuvo conformada por siete mujeres seleccionadas al azar, representantes de la población definida anteriormente en el tamaño de la muestra. El grupo focal se llevó a cabo en un domicilio en el norte de Guayaquil, el sábado 16 de febrero a las 11h00 am y culminó a las 11h45 am.

Integrantes del focus group:

Tabla 1 Integrantes del focus group

Nombre	Edad	Universidad
María Teresa Game	18	Universidad Santa María
Denisse Albornoz	19	Universidad Casa Grande
Carol Flores	22	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Kristty Bajaña	24	Universidad Espíritu Santo
Joseline Flores	23	Universidad
Yuleng Wong	20	Universidad Tecnológica Ecotec
Daniela Andrade	21	Universidad Santa María

Fuente: Focus Group.

Elaboración propia.

Se dio inicio al focus group con la presentación de la moderadora y el agradecimiento para las participantes, luego se procedió a dar inicio con el primer tema, el cual trataba del conocimiento que tenían las jóvenes sobre las marcas de ropa nacional, se preguntó primero que marcas de ropa nacional conocían a lo que respondieron marcas como, Emecé, Fulgore, Andrea Vega, Afrikana, Fadúa, Úrsula y Rossana Queirolo.

En cuanto al uso de estas marcas, de 7 participantes, 3 habían usando al menos una de estas marcas. Los medios por los que conocieron estas marcas

fueron las redes sociales y al pasar por las tiendas de dichas marcas. Todas las participantes tenían conciencia de quiénes eran las dueñas de las marcas. Solo 5 de las participantes seguían al menos una de estas marcas en redes sociales. Con respecto a eventos de moda que se llevan a cabo dentro del país, las participantes mencionaron no sentir interés en participar debido a que creen que son aburridos y no muy bien planeados, y además afirmaron que no se promocionaban los eventos como algo entretenido o abierto al público, sino más bien algo que se da solo para personas del mismo medio más no para las consumidoras.

El segundo tema que se planteó en el focus group fue la percepción que tienen las jóvenes sobre las marcas de ropa nacional. Para esto se preguntaron cosas como: qué les gustaba de las marcas mencionadas, cuál sería el motivo de su compra, qué no les gusta, qué quisieran que cambie en ellas o qué les añadirían y si preferían otras marcas. A estas preguntas respondieron que lo que les gusta de las marcas son el concepto que tienen y sus diseños, además el motivo de su compra radica en los diseños que ofrecen estas marcas y la originalidad que ofrecen algunas de ellas.

El precio es un factor en el que no están de acuerdo, no en todos los casos pero sí 3 de las participantes mencionaron que no les gusta el hecho de que sienten que se escudan de la marca país "made in Ecuador" para aumentar los precios, las participantes mencionan que estarían dispuestas a pagar más, solo si se ve que el producto lo amerita, para esto el producto debe ser de larga duración, y con esto se refieren a que la tela que usen no se debe dañar o presentar cambios inmediatamente después de la primera lavada.

En cuanto a la última pregunta, si prefieren otras marcas, las participantes estaban de acuerdo en que sí lo que buscaban eran estilos de moda rápida si prefieren comprar fuera del país, pero no siempre se tiene la oportunidad, pero cuando buscan ropa de moda lenta, es decir ropa que tenga una larga duración, les gustaría que hubieran más marcas de ropa ecuatoriana que pudieran ofrecerla.

El tercer tema trató sobre los estilos que predominan en las jóvenes universitarias, para definirlo se hicieron tres preguntas claves, la primera fue cómo buscaban sentirse al momento de elegir su outfit, la segunda en qué o quienes se inspiran para armar su closet, y la última como describirían su estilo. A lo que las siete participantes respondieron que lo primero que buscan al vestirse es sentirse frescas, de ahí se fueron derivando características como bonita, relajada, animada, y sutiles.

Al menos 5 de las participantes mencionaron que su inspiración surgía de blogueras y cuentas de Instagram de diferentes marcas, las 7 participantes coincidieron en que para lograr estos estilos, cada vez que ven una foto de alguna prenda en especial que les haya gustado, la guardan en sus teléfonos móviles para luego acudir a centros comerciales y buscar algo que sea lo más parecido posible.

El cuarto tema que se tocó en el focus group fue sobre los factores que influyen en la decisión de compra, para lo cual se preguntó con quiénes acuden a comprar, a esto respondieron que prefieren ser acompañas por su mamá o hermana, y en el caso de tener mucha confianza con una amiga, esto se debe a que las jóvenes sienten que estas personas al tener confianza serán sinceras al momento de realizar críticas, además las mamás según las participantes son quienes saben qué tipo de ropa es la que les puede gustar.

Cuando se habló sobre los factores que toman en cuenta antes de tomar la decisión de compra respondieron que el primer factor que toman en cuenta es el diseño, luego este factor viene enlazado con el precio y la calidad. Si éste es de su agrado y la calidad no es tan buena pero el precio es bajo lo comprarían, de no ser así, dicen que por lo general las marcas ecuatorianas están haciendo constantes rebajas por lo que esperarían a que esto se dé para adquirir la prenda. Si por el contrario la marca ofrece una buena calidad, pagan el precio marcado.

Las participantes admitieron ser un poco más exigentes con las marcas de ropa de nacional, ya que por alguna razón, que puede ser el hecho de que anteriormente no habían muchas marcas nacionales que se den a conocer como ahora, esto causa un poco de incertidumbre en el producto que van a comprar.

Se preguntó también sobre los medios por los que preferían realizar su compra, las participantes cuentan que prefieren comprar en tiendas sólo por el hecho de que a veces no saben cómo les quedará la prenda, pero de no ser por esta razón estarían encantadas de sólo realizar compras en redes o por medio de páginas web, desde la comodidad de su hogar.

Para ponerse al día sobre las últimas tendencias de moda, las jóvenes mencionaron que usan redes sociales como principal medio, dentro de las cuales las siete participantes dijeron usar Instagram, y blogs de moda, cuatro mencionaron la red social Facebook y cinco mencionaron la aplicación Pinterest.

Al preguntar sobre blogueras de moda, las siete participantes respondieron que la mayoría de las blogueras que seguían no eran ecuatorianas, cinco de ellas ni si quiera sabían que existían blogueras de moda dentro del país, las tres restantes sabían que existían pero solo una de ellas seguía a una de estas blogueras ecuatorianas.

Para elegir a las blogueras que siguen actualmente, las participantes mencionaron que lo primero que ven es el hecho de que el estilo de esa persona vaya con el suyo, además también debía presentar fotos profesionales en sus blogs y redes. Además no solo influye el hecho de que se vistan bien si no que también se debe mostrar que tengan una personalidad agradable y que no se vea como que ésta bloguera finge ser alguien quien no es sólo para ganar seguidores.

A continuación se describen las ventajas y desventajas que se pudieron observar en el proceso del focus group:

Tabla 2 Ventajas y desventajas obtenidas del focus group

Ventajas	Desventajas
Concen marcas de ropa ecuatoriana.	No muchas jóvenes han comprado marcas de ropa ecuatoriana a pesar de saber de ellas.
Las redes sociales es un buen medio para llegar a las jóvenes y las marcas ecuatorianas lo están aprovechando.	A pesar de conocer las cuentas de redes sociales de las marcas ecuatorianas, no todas las jóvenes se animan a seguir sus cuentas.
Además de conocer las marcas las jóvenes también tienen conocimiento de quienes son sus dueñas.	Eventos de moda son calificados como aburridos.
Marcas poseen un buen concepto y buenos diseños.	El precio no parece justo para las participantes.
	La durabilidad del producto tampoco satisface.
	No siguen blogueras ecuatorianas.
	Inseguridad al momento de comprar por internet ropa de marcas nacionales.
	Alta preferencia por marcas extranjeras.

Fuente: Focus Group.

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con respecto al acompañante que eligen las jóvenes para acudir a comprar ropa, se determinó, que las jóvenes de entre 19 a 25 años prefieren hacerlo acompañadas de su mamá o de alguna amiga, mientras que las jóvenes de

26 a 28 prefieren pasar este momento de compras con las amigas, en el caso de las mujeres de 29 años en adelante prefieren pasar un día de shopping en compañía de otro familiar como primas, enamorados/esposos, o solas.

Éstas jóvenes de nivel socioeconómico medio y medio alto, principalmente de 19 a 25 años prefieren salir de compras con su mamá, por lo tanto, aunque no es algo determinante, se atribuye a las madres una gran influencia al momento de comprar, se destaca que la preferencia hacia las madres se da porque como madres saben todo lo que a sus hijas les gusta por lo tanto sienten estar en la misma "onda" al comprar, además la confianza que se tiene madre a hija permite realizar críticas constructivas al momento de probarse una prenda por parte de las madres y es tomada de la mejor manera.

Las jóvenes según la investigación, en su mayoría tienden a comprar ropa cuando anteriormente han visto una prenda que les gustó, luego de esto deciden ir a la búsqueda de dicha prenda. La segunda situación en que mayormente se realiza la compra es cuando se encuentran en un centro comercial o pasan por una tienda, las jóvenes son atraídas por las prendas que ven en ese momento, y aunque no esté planeado antes la compra, en muchas ocasiones suele darse la acción de compra.

En cuanto a la situación por la que muy rara vez realizan sus compras es por el hecho de que ya no les quede la ropa que tienen y necesiten cambiar de talla o porque tengan un tiempo definido en el año en el cual realizan la compra de ropa.

En cuanto a la identificación con líderes de opinión, las jóvenes universitarias en su mayoría dijeron no sentirse identificadas con ninguno, este porcentaje mayoritario no fue muy alto con respecto al que afirmo sentir algún tipo de identificación por la forma de vestir con líderes de opinión. Esto muestra una idea de que sí hay una gran importancia con respecto a estas personas y son una parte influyente a la hora de elegir qué usar o qué comprar.

Los medios de preferencia para estar al tanto sobre las últimas tendencias de moda son las redes sociales, sobretodo en Instagram y Pinterest, que son redes donde se maneja mucho el tema de imágenes, además hay grandes influyentes en estas redes como bloggers de moda, que si bien es cierto los bloggers tiene su página web, la mayoría de estos también tienen redes sociales como Instagram en los que siempre están actualizando fotos de acuerdo a el contenido que anuncian en su blog. La acción que normalmente realizan estas jóvenes antes de la compra, es guardar imágenes en sus celulares sobre outfits que vieron en bloggers o cuentas de usuarios extranjeros para luego buscar algo similar en marcas ecuatorianas o marcas que se encuentren dentro del país. Además estas jóvenes gustan de darse una vuelta de vez en cuando alrededor de las tiendas ya que es ahí donde buscan informarse también sobre las últimas tendencias de moda.

Con respecto al tiempo que dedican a sus compras, normalmente es menor si lo realizan vía online, y aunque dicen sentirse más cómodas comprando online, si se trata de ropa ecuatoriana, realmente prefieren realizar sus compras directamente en la tienda, esto se debe a que no saben si la talla realmente sea la adecuada.

El gasto promedio en compra de ropa nacional de las universitarias, en su mayoría oscila entre los \$21 y \$40, seguido de un promedio de compra de \$81. Esta brecha grande que existe entre un rango de gasto y otro se debe a que las personas que han gastado menos son las mismas que prefieren marcas como Ropa Gallardo, o Emecé, mientras que las que gastan más, prefieren marcas de alta costura como lo son Patricia Trujillo, Paola Liao, o Andrea Vega.

De las jóvenes que han adquirido ropa de marca nacional se pudo destacar que el principal motivo que las llevó a tomar la decisión de compra fue el diseño de las prendas, el segundo motivo recae en el hecho de que vieron dicha marca ser usada por otra persona, como tercer motivo importante está la calidad. De la investigación cualitativa se pudo destacar que las jóvenes

consideran que al saber que es una marca ecuatoriana no tiene confianza de que la ropa se de calidad, sin embargo si el valor de la prenda no es muy alto, y su diseño es de su agrado, lo compran, pero si el precio es alto prefieren esperar a que el producto esté de rebaja para comprarlo. Y es esa misma característica la que no agrada en las jóvenes, ya que expresan sentir que las marcas se excusan demasiado en el hecho de que sus productos son hechos en Ecuador para aumentar el precio

La mayoría de la compra de ropa nacional que realizan estas jóvenes se lleva a cabo en tiendas, luego en redes sociales, y seguido están las compras por medio de páginas web. A pesar de que se demoren más comprando en tiendas, las jóvenes prefieren acudir a las tiendas si se trata de ropa nacional ya que temen a que la talla escogida no les quede bien, esto debido a que en las redes no se ofrecen tablas de tallas con medidas.

Con el fin de determinar el conocimiento que tienen las jóvenes sobre marcas nacionales de ropa, se preguntó sobre las marcas ecuatorianas más conocidas y las de preferencia, así como también las motivaciones que se tuvieron para realizar la compra de estas marcas, sus opinión sobre aspectos positivos y negativos sobre las mismas entre otras variables que se describen a continuación:

Entre las marcas más recordadas por las mujeres está Fulgore, seguida de Ropa Gallardo, y Pinto. Según la revista Líderes (2016), la marca Fulgore lleva 5 años en el mercado, en sus inicios la marca solo elaboraba vinchas para el cabello, sin embargo luego de un tiempo se empezó a diversificar, y en la actualidad elaboran zapatos, carteras, sombreros y ropa, y aunque su fuerte son las carteras y los zapatos, las personas la recuerdan también como una marca ecuatoriana de ropa.

Entre las marcas ecuatorianas de preferencia se encuentra en primer lugar Ropa Gallardo, a la que le siguen Fulgore, Pinto, en cuarto lugar se encuentra la marca Hereandnow.

En cuanto a los medios por los que se dan a conocer estas marcas se tiene que: La red social Instagram es una de las más usada por las marcas de ropa nacional, es por este medio donde la mayoría de las jóvenes las conocieron, seguido de tiendas y televisión.

Un aspecto negativo que se pudo destacar de esto, es la comunicación, estas jóvenes se dejan llevar mucho por cómo comunican y muestran la mercadería de la ropa en redes y muchas veces sienten que no se coloca el producto de la manera adecuada, y aunque la ropa pueda ser bonita hay cuentas de marcas, a las que simplemente no les motiva seguir. Si en la primera visita a la cuenta ven que las fotos en general no son profesionales simplemente no les dan crédito. Las jóvenes de este nivel socioeconómico son motivadas a seguir cuentas de redes sociales que presenten fotos profesionales, tanto en la calidad de la foto, como en la modelo que esté vistiendo la prenda, ya que prefieren marcas que muestren su ropa en verdaderas modelos de carrera o al menos que se distinga profesionalidad en la pose de sus fotos.

Otro aspecto importante a mencionar es que existen muchas marcas ecuatorianas que realizan sus ventas sólo vía online, por lo tanto las jóvenes antes de realizar cualquier compra, hacen un seguimiento a la cuenta, se fijan en cuantos seguidores tienen, y cuantos comentarios sobre compras y transacciones tienen. Además admiten fijarse en si hay gente de la televisión usando dichas marcas, esto es para descartar una posible estafa. En este punto hay un aspecto importante, y es el hecho de que si bien es cierto se fijan en personas populares de la televisión que usen la marca, si una de estas personas es alguien que se conoce por atraer a una gran cantidad de personas de nivel socioeconómico bajo, resulta que dudarían en comprar dicha marca.

Según las universitarias un atributo negativo que tienen las marcas nacionales es el precio, ya que no parece razonable según las jóvenes encuestadas, además la calidad es algo que como se explicó anteriormente, suele se

subjetivo pero es una variable que al parecer no está compensando la necesidad de las jóvenes.

Entre los atributos que agradan a quienes han probado la marca de ropa nacional, se destaca el diseño de las prendas, esta es la principal motivación para tomar una decisión de compra, hay muchas marcas ecuatorianas que ofrecen diseños únicos y eso es algo que les parece original y agrada mucho a las jóvenes de este nivel socioeconómico, debido a que prefieren optar por prendas que no se vea a menudo.

Disposición de compra y razones: existe un gran porcentaje de jóvenes universitarias que conocen marcas de ropa ecuatoriana, sin embargo no todas han sido motivadas lo suficiente para tomar una decisión de compra. En el caso de las jóvenes que no conocen marcas ecuatorianas, hay un gran porcentaje que sí está dispuesta a comprar, la principal razón es que siente que se debería apoyar al talento ecuatoriano, además de admitir una gran curiosidad por hacerlo. La otra parte que no estaría dispuesta responde al hecho de que definitivamente no están de acuerdo con los precios, y prefieren realizar la compra fuera del país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar la comunicación. Aunque es cierto que la industria manufacturera y textil se ha ido abriendo camino en el país, es necesario que las marcas ecuatorianas no sólo usen el punto de venta como medio de comunicación, es muy necesario el uso de redes ya que es el medio por el que éstas jóvenes prefieren mantenerse informadas sobre las últimas tendencias de moda. Aunque tampoco se debe de dejar de tomar en cuenta el merchandising dentro del punto de venta ya que también es uno de los medios más usados.

Es importante que las marcas ecuatorianas pongan más atención en la presentación del producto. Si el medio por el que se dan a conocer son las redes sociales, y las fotos son su carta de presentación, entonces estas deberán ser profesionales, de alta resolución y con un ambiente que coincida con el concepto que se le quiera dar a la marca.

También se debe ser precavido al momento de elegir los líderes de opinión que usaran sus marcas dependiendo del target al que quieran llegar, éstas jóvenes de nivel socioeconómico medio y medio alto, no quieren ser parte de un grupo social que no son de su mismo nivel social. Si su target es de nivel socioeconómico medio y medio alto no se deberán usar líderes de opinión que son seguidos por masas.

Establecer precios de acuerdo a la calidad del producto. No hay nada más desmotivador para las jóvenes el ver una camiseta sencilla y de tanto valor, se recomienda que si se quiere elevar el precio se dé un plus a la marca que haga sentir al cliente que está pagando no sólo por una prenda si no por una experiencia que vale la pena.

La predisposición de las jóvenes que no conocen marcas ecuatorianas es grande, habría que aprovechar oportunidad para hacer crecer su participación en el mercado, se debería de empezar a trabajar las marcas de una manera más profesional, con un concepto claro, y aumentar el uso estrategias de comunicación para poder llegar a este segmento que está dispuesto a comprar.

Para evitar problemas como desconfianza de elegir la talla incorrecta al momento de comprar por redes, se recomienda establecer un formato de medidas por tallas y publicarlo en las redes, o en las páginas web, de esta manera las clientas tendrán conocimiento de la talla que le corresponde ordenar, dependiendo de la marca. Así también se podría aumentar el servicio de compra por páginas web, donde las jóvenes puedan cancelar con tarjetas de crédito y donde sienta mayor comodidad, si se tiene un formato de

tallas, ésta podría erradicar el miedo que siente las mujeres al no elegir una talla equivocada, lo que muchas veces hace que se pierda una posible venta.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2015). *Asociación de Industriales Textiles de Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Arriba, J. M., de Lucas, Á., & Ortí, Á. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. Madrid: UNED.
- Bruzzi, S., & Church Gibson, P. (2013). *Culturas Moda Revisitadas: Teorías, Exploraciones y análisis*. London: Routledge.
- Carballar Falcón, J. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. España: Service Point.
- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2006). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma.
- Censo, I. N. (2010). *INEC*. Recuperado el 2016, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Cevallos, J. (17 de 3 de 2014). *Revista Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/?p=11095>
- Contreras Casado, D., Peña Rojas, J., Alonso Rodríguez, G., Zapata Navarro, A., Moreno Romero, E., & Zapata Navarro, A. (2013). *Guía práctica para la búsqueda de empleo: Consejos útiles y prácticos de grandes expertos, que te aportarán seguridad y confianza en tu búsqueda de empleo*. Humanitas S.L.

- d' Astous, A., Sanabria Tirado, R., & Pierre Signé, S. (2003). *Investigación de mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Norma.
- Daza, M. A. (2005). *Principios de marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Del Castillo Puente, Á. M. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Gesbiblo.
- EL COMERCIO. (17 de 10 de 2014). *Elcomercio.com*. Obtenido de Los productos provenientes de puntos de moda extranjeros están siendo reemplazados por colecciones de diseñadores ecuatorianos.
- Fernandez, A. (2007). *Diccionario de dudas: A-H*. España: NOBEL.
- Fundéo BBVA. (19 de Junio de 2015). *Glosario de la moda*. Obtenido de <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur* (2da ed.). Buenos Aires: Dunken.
- Ijelman, C. (15 de 11 de 2015). *Fashion United*. Obtenido de <http://www.fashionunited.es/noticias/moda/nueva-edicio-n-de-runway-el-evento-que-cambio-la-moda-en-ecuador/2015111621532>
- Jr., J. F. (2010). *Investigación de Mercado*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Lane Kelle, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Levine, D., Berenson, M., & Kreh, T. (2014). *Estadística para administración*. Mexico: Pearson.

- Lynne Matthews, J. (2010). *Fashion Unraveled - Second Edition: How to Start and Manage Your Own Fashion Design Business*. Los Angeles: Los Angeles Fashion Resource.
- Malhotra , N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Marín de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0*. España: Netbiblo.
- Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Molenaar, P. D. (2010). *Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both?* Britain: GOWER.
- Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. En Á. F. Nogales. Madrid: ESIC.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Damián Truccone.
- Publicaciones Vértice S. L. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Revista Líderes. (2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/marketing-diseno-fusionan-marca.html>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- RIVIERE, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Penguin Random House.

Sarah Ditty, F. R. (09 de 01 de 2015). *Europa.eu*. Obtenido de <https://europa.eu/eyd2015/es/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry>

Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo*. Madrid: ESIC.

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Materials.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

Edad: 19-21__ 22-24__ 25-27__ 28+__

1. ¿Quién la suele acompañar cuando va a comprar ropa? (Marque 1 opción)

Mamá__ Amiga__
Hermana__ Sola__ Otro (mencione) _____

2. Marque con una "x" la opción que más se acerque a su realidad, con respecto a cuándo compra ropa.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compro cuando ya no me queda la ropa que tengo.				
Compro cuando la ropa que tengo esta envejecida.				
Veó que algo que está de moda, me gusta, lo busco y lo compro.				
Cuando paso por los centros comerciales y de repente veo algo que llama mi atención, lo pruebo y compro.				
Tengo definido un cierto tiempo para comprar ropa.				
Compro sólo cuando hay una ocasión especial.				

3. Según su criterio, enumere del 1 al 5 los factores de mayor importancia que toma en consideración al momento de comprar ropa, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Marca__ Precio__
Estilo__ Calidad__
Prestigio__

4. ¿Se siente identificada con algún artista famoso o líder de opinión por su estilo en cuanto a su forma de vestir?

Sí__ No__

5. ¿Por qué medios le gusta informarse sobre las últimas tendencias de moda? (Marque 1 opción)

Revistas__ Televisión__ Redes Sociales__ Páginas Web__
Blogs de moda__ En la tienda cuando acude a comprar__
Otro_____

6. ¿Conoce marcas de ropa o nombre de diseñadores nacionales?

Sí__ No__

(Si su respuesta es No, pase a la pregunta 17)

7. Mencione 3 marcas de ropa nacional que se le venga a la mente

8. ¿Alguna vez ha comprado ropa nacional?

Sí__ ¿cual (es)?_____ No__

(Si su respuesta es No, pase a la pregunta 15)

9. ¿Qué lo motivó a comprar estas marcas o marca de ropa ecuatoriana? (Marque 1 opción)

Qué sea un producto ecuatoriano__ Sus diseños__ Su calidad__
Lo usaban personas que usted considera que saben vestirse bien__

Otro _____

10. ¿Por qué medios realizó la compra(s)? (Marque 1 opción)

Realizar pedidos por redes sociales, correo electrónico o WhatsApp__

Yendo a la tienda o showroom__

Por páginas web con servicio a domicilio__

Otro (explique) _____

11. ¿Cuánto suele gastar en una compra?

-\$20__ \$21-\$40__ \$41-60__ \$61-\$80__ +\$81__

12. ¿Cuánto tiempo se toma normalmente cuando compra ropa?

Tiempo cuando compra online_____

Tiempo cuando compra en tiendas_____

13. ¿Qué marca de ropa nacional es de su preferencia?

14. ¿Cómo se enteró de las marcas o nombre de estos diseñadores nacionales? (Marque 1 opción)

Revistas__ Televisión__ Redes Sociales__ Páginas Web__

Blogs de moda__ Otro (mencione) __

15. Mencione un atributo positivo que usted le daría a la ropa ecuatoriana

16. Mencione un atributo negativo que usted le daría a la ropa ecuatoriana

17. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa nacional?

Sí__ No__

¿Por
qué?_____

(Ha terminado su encuesta)

Anexo 2 Formato de Focus Group

Tema 1: Conocimiento que tienen las jóvenes sobre marcas nacionales de ropa.
¿Qué marcas de ropa ecuatoriana conoce?
¿Ha usado alguna de ellas?
¿Por qué medios conoció estas marcas?
¿Sabe quiénes son sus dueñas?
¿Sigue estas marcas por redes sociales, cuántas de ellas sigue?
Opinón sobre eventos de moda que se realicen en el país
Tema 2: Percepción que tienen sobre las marcas de ropa nacional
¿Qué le gusta de esas marcas?
¿Qué motivó su compra?
¿Qué no le gusta?
¿Qué quisiera que cambie en ellas o qué les añadiría?
¿Prefiere otras?
Tema 3: Estilos que predominan en las jóvenes universitarias
¿Cómo describiría su estilo?
¿Cómo busca sentirse cuando elige su outfit del día?
¿La inspiran para elegir la ropa que usa?
Tema 4: Factores internos y externos que influyen en la decisión de compra
¿Con quién acude normalmente a comprar ropa?
¿En qué factores piensa antes de tomar la decisión de compra?
¿Cómo le gusta comprar ropa? Medios
¿Cómo le gusta ponerse al día sobre las últimas tendencias de moda?
¿Sigue a blogueras de moda? ¿Cuáles?
¿Qué le gusta de las blogueras que sigue?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Samanta Macías Pontón, con C.C: # 0950080283 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia Del Nivel Socio Económico Medio Y Medio Alto En La Decisión De Compra De Ropa Nacional En Jóvenes Universitarias De Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: Samanta Macías Pontón

C.C: 0950080283



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia Del Nivel Socio Económico Medio Y Medio Alto En La Decisión De Compra De Ropa Nacional En Jóvenes Universitarias De Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Macías Pontón, Samanta Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira García, Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	64
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Investigación de mercado, Moda, Redes Sociales, Líderes de Opinión.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente ensayo investigativo tiene como objetivo, determinar la influencia que tiene el factor precio al momento de comprar ropa nacional, en jóvenes universitarias de la ciudad de Guayaquil. En la investigación se tomará en cuenta todo lo que respecta al comportamiento de compra de ropa, esto quiere decir, medios de información, formas de compra y pago, personas influyentes, entre otros factores, que puedan afectar la decisión de compra. Para esto se utilizaran dos métodos de investigación, la cualitativa, en la que se usará como herramienta de investigación un focus group, y la investigación cuantitativa, que se llevará a cabo con una encuesta. En los dos casos el perfil de la muestra recae en mujeres que estén estudiando en universidades de la ciudad. Se espera que los resultados de la investigación ayuden a la toma de decisiones de emprendedores de moda ecuatoriana para que puedan trabajar su producto teniendo en cuenta el factor que para las jóvenes sea más relevante y usarlo como una ventaja contra marcas extranjeras. Así mismo la investigación espera incentivar el crecimiento de la industria de moda dentro del país.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6012399/ 0994518922	E-mail: samanta.macias@cu.ucsg.edu.ec / samy_macias@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207/ 0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec / jpiguave@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	