



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE *MARKETING***

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de *Marketing***

“Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil”.

Autor:

Ing. Dayana Elizabeth Vargas Ribadeneira

Tutor:

Ing. Christian Mendoza

Guayaquil, Febrero 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vargas Ribadeneira, Dayana Elizabeth

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **Magister en gerencia de 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 16 del mes de Febrero del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Vargas Ribadeneira, Dayana Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Vargas Ribadeneira, Dayana Elizabeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Vargas Ribadeneira, Dayana Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización del presente trabajo de titulación, el mismo que fue desarrollado con mucho esfuerzo y entusiasmo.

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de haber vivido una grata experiencia de conocimiento y anécdotas junto a mis compañeros.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres y abuelos, quienes siempre me han acompañado y apoyado en cada una de las etapas de mi vida, de una forma muy especial a mi querida abuela “Mami Lo”, quien es mi ángel guardián desde el cielo.

Adicionalmente, a Pancho, mi novio y compañero de banca de la maestría, de quien guardo gratos recuerdos, vividos durante el transcurso de este viaje.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN.....	X
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	6
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 Metodología a usar	20
3.2 Fuentes de información	20
3.3 Resumen de investigación primaria	21
3.4 Límites de la investigación	21
3.5 Población y muestra	21
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.1 Investigación Cualitativa.....	23
4.2 Estudio cuantitativo.....	27
4.2.1 Análisis cuantitativo simplificado.....	27
4.2.2 Análisis cuantitativo a través de distribución de variables	34
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	48
Anexo 1. Guía de <i>Focus Group</i>	48

Anexo 2. Formulario de encuesta.....	50
Anexo 3. Gráficos de la investigación cuantitativa.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	29
Tabla 5.....	30
Tabla 6.....	31
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	33
Tabla 11.	34
Tabla 12.....	34
Tabla 13.....	35
Tabla 14.....	36
Tabla 15.....	37
Tabla 16.....	39

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Prendas de vestir de niño	34
Figura 2. Prendas de vestir de niña	35
Figura 3. Frecuencia de compra de ropa de niño	36
Figura 4. Frecuencia de compra de ropa de niña	37
Figura 5. Influenciadores de compra.....	38
Figure 6. Fotografía Grupo focal	48
Figura 7. Pregunta uno, género del niño	51
Figura 8. Pregunta dos, número de hijos.....	51
Figura 9. Pregunta 3, prendas de vestir de mayor preferencia.....	52
Figura 10. Pregunta 4, importancia de los atributos.....	52
Figura 11. Pregunta cinco, diseños de las prendas de vestir	53
Figura 12. Pregunta 6, motivos de compra de ropa infantil.....	53
Figura 13. Pregunta 7, frecuencia de compra de ropa infantil	54
Figura 14. Pregunta ocho, influenciadores de compra de ropa infantil	54
Figura 15. Pregunta nueve, medios por los cuales conoce acerca de lugares de compra.....	55
Figura 16. Pregunta diez, lugares de compra de ropa infantil.....	55
Figura 17. Pregunta 11, edad.....	56
Figura 18. Pregunta de control, edad del niño	558

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad realizar un análisis respecto al comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años de edad, pertenecientes a un estrato social C+ y C- en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos permiten identificar los aspectos considerados como los motivadores de compra y los influenciadores en el momento de realizar la adquisición de ropa infantil. Además de determinar el tipo de producto de mayor preferencia de las madres para los niños. Dicha información obtenida puede ser empleada como bases para futuras investigaciones académicas y desarrollo de estrategias de *marketing* para empresas que participen en la industria textil infantil.

El grupo objetivo alcanzado para el desarrollo de la investigación es un grupo de madres de 20 a 30 años de edad, con hijos de 0 a 4 años, pertenecientes al estrato social C+ y C- que residen en la ciudad de Guayaquil.

La metodología aplicada para la investigación fue cuantitativa, empleando como herramienta de recolección de información las encuestas. Adicionalmente se realizó un grupo focal con el objetivo de descubrir las percepciones del grupo objetivo mencionado, dicha técnica perteneciente a la metodología cualitativa.

El ensayo desarrollado se basa en las líneas de investigación planteadas por el Sistema de Investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y los parámetros de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. La información presentada en el ensayo será de referencia para las empresas pequeñas, medianas y grandes que se encuentran involucradas en las diversas etapas tanto de comercialización como de producción de ropa infantil, permitiendo comprender el comportamiento de compra de las madres.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El estudio del presente trabajo de titulación busca analizar el comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer las preferencias del producto, los aspectos motivadores e influenciadores de compra.

La investigación se plantea desarrollarla en la ciudad de Guayaquil, buscando alcanzar un grupo objetivo formado por madres que residen en Guayaquil, de una edad entre 20 y 30 años, pertenecientes a un estrato social C+ y C-, que realicen compras de ropa de infantil para niños de 0 a 4 años.

El estudio se realizará a través una metodología de investigación descriptiva concluyente, las herramientas a emplearse son: a) encuestas y b) grupo focal. Además de obtener información secundaria, recaudada de estudios previamente elaborados por autores relacionados al tema.

Los resultados que se obtengan de la investigación podrán ser utilizados como referentes para elaboración estrategias de *marketing*, para empresas pertenecientes a la industria de estudio. Por otra parte será una aportación para el sector académico que permitirá tener bases para el desarrollo de futuras investigaciones.

1.2 PROBLEMA

Las actividades desarrolladas en el sector textil aportan como sector económico al PIB del Ecuador, las cuales en el 2015 representaron un 0,84% del total producto interno bruto .Además de proporcionar un total de 166.000 plazas de empleo y 31.186 subempleos, implícitos directamente en la fabricación textil y prendas de vestir (Revista Vistazo, 2016).

Sin embargo a partir del segundo semestre del 2015 se ha presentado un declive en esta industria tanto en la exportación como importación de materia prima y productos terminados, consecuencia de la afectación de las variaciones

del entorno económico y político del país. El principal factor que afectó la comercialización de ropa importada a nivel local fue la implementación de salvaguardias, el incremento del 45% de impuesto, con la finalidad de disminuir la salida de divisas (Revista Vistazo, 2016).

Las ventas generales de la industria en el grupo de ropa, que involucra: a) vestimenta de hombre, b) vestimenta de mujer, c) vestimenta de niños y bebés también se han visto afectadas por el contrabando que se enfrenta, a inicios del año 2016 decayeron en el 30%, al igual que las exportaciones de telas, en un 18% (Cámara de Industrias y Producción, 2016).

Sin embargo ante esta situación, principalmente para afrontarse a las limitaciones de importaciones por los impuestos, empresas locales de liderazgo en el mercado ecuatoriano y pequeñas empresas han iniciado la producción nacional de prendas de vestir. Entre ellas se destaca los esfuerzos realizados por la tienda departamental De pratti, que ha lanzado alrededor de 12 marcas propias, una de ellas es Kiddo, marca de ropa infantil (Revista Ekos, 2014).

La industria de fabricación y comercialización de prendas de vestir infantil se considera atractiva en el mercado ecuatoriano, de acuerdo a información proporcionada por la Asociación Internacional de Textileros, las familias ecuatorianas destinan entre el 15% y 20% del sueldo en la adquisición de vestimenta, teniendo como prioridad la ropa de mujer, seguido de las prendas infantiles. A nivel nacional se presenta una oferta considerable entre PYMES, vendedores independientes y compañías reconocidas en el mercado tales como: a) Depratti, b) Etafashion, y c) Bebe mundo, caracterizados por ser tiendas departamentales (Diario El Mercurio, 2013).

Las empresas ecuatorianas con estructura corporativa sólida dedicadas a la venta de prendas de vestir, además de mantener su canal de distribución tradicional han implementado canales de distribución digitales, es decir la venta de productos a través de sitios web. Esta modalidad de compra se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que el consumidor considera beneficioso tener una tienda siempre abierta, sin limitaciones de horarios y ubicación geográfica (Diario El Comercio, 2014).

De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al menos el 34% de la población ecuatoriana ha realizado compras por internet, el 51% de las compras virtuales son realizadas desde las ciudades de: Guayaquil, Quito y Cuenca. El 33% del total de las compras, corresponde a la categoría de prendas de vestir, seguido de bienes y servicios diversos. Por otra parte las empresas para incentivar la adquisición de productos han desarrollado estrategias de *marketing* digital que involucra la difusión e interacción con los consumidores a través de las redes sociales (Diario El Comercio, 2014).

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en el país muestra crecimientos en las mediciones ejecutadas. El nivel de acceso a internet a nivel nacional es del 32.8%, el 51.7% realiza la conexión desde el hogar mientras el 49.30% lo hace en lugares de acceso público. El 50.5% de la población ecuatoriana manifiesta haber utilizado en los últimos 12 meses internet y el 65.6% de los usuarios de esta herramienta señalan que lo acceden al menos una vez al día. El 52.5% de los ecuatorianos poseen una computadora y el 37.7% cuenta con un celular Smartphone activado (INEC, 2015).

El estudio sobre el uso de las redes sociales en la población del Ecuador, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos señala que el 41.5% posee una cuenta en redes sociales, el 88.1% emplea 7.22 horas semanales en la navegación de estos sitios web. Las redes con mayores usuarios en el país son: a) *Facebook*, 40.6%; b) *Whatsaap*, 13.7%; c) *Twitter* 8.5%; d) *Skype*, 5.6%; e) *Youtube*, 5%; f) 1.2% y e) Redes profesionales 0.8%(INEC,2015).

Por otra parte, a través del levantamiento de información acerca del perfil del consumidor ecuatoriano se identificó que existe una carencia sobre la cultura de ahorro, los ciudadanos tienen gastos que alcanzan hasta el 97,10% del total de los ingresos, se presenta una preferencia por el consumo, la adquisición de vehículos, electrodomésticos, televisores y equipos de tecnología, incluidos los denominados *smartphones*. La forma de pago usual que se emplea, es a través del financiamiento de las tarjetas de crédito (Líderes, 2016).

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta nacional de ingresos y gastos realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se identificó que las familias que residen en el área urbana del país perciben un ingreso promedio de \$1.046,30 mensuales, de los cuales se destina para los siguientes gastos: 24,40% alimentos y bebidas no alcohólicas, 14,60% transporte, 9,90% servicios diversos, 7,90% calzado y vestimenta, 7,70% restaurantes y hoteles, 7,50% salud, 7,40% alojamiento, agua, gas, electricidad y otros combustibles, 5,90% muebles y decoración del hogar, 5% comunicación, 4,60% recreación y cultura, 4,40% educación, 0,70% bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (INEC, 2012).

Una vez expuestos estos antecedentes se propone el tema de estudio “Análisis del comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil”, con la finalidad de identificar los principales aspectos que motivan a realizar la compra, los influenciadores y tipo de prendas de vestir de mayor preferencia por parte de las madres para los niños.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación podrá beneficiar a aquellos grupos empresariales enfocados en la comercialización de prendas de vestir infantil en la ciudad de Guayaquil. Los resultados servirán de referencia para el planteamiento de estrategias de *marketing* para impulsar las compras en las consumidoras.

Por otra parte el sector académico podrá emplear la información del estudio para tomar parámetros referenciales para futuras investigaciones relacionadas al área de estudio. La investigación es inherente a la línea de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Santiago de Guayaquil, desde la perspectiva de domino Tecno- Científico Humanístico con el concepto de “Desarrollo de Investigaciones en temáticas relacionadas con modelos y procesos de gestión que articulen lo público, privado y la sociedad con el Buen Vivir” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2015).

Desde un punto de vista social, otros beneficiarios de la presente investigación son los consumidores ya que el levantamiento de información permitirá a las empresas conocer a los clientes, identificando los aspectos de prioridad que estos tienen en el momento de realizar la compra, proporcionando un servicio y producto integrado que supera las expectativas, creando de esta forma un vínculo de fidelidad entre la empresa y el cliente, basado en una relación de confianza. (Universidad Interamericana Para el Desarrollo, 2014).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector social C+ y C- en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar el tipo de ropa infantil de niños de 0 a 4 años de preferencia de las madres.

Identificar los principales aspectos que influyen en la compra de ropa infantil de niños de 0 a 4 años.

Determinar los principales motivos de compra de ropa infantil de niños de 0 a 4 años.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

El desarrollo de la investigación espera responder el planteamiento de las siguientes interrogantes.

P1: ¿Las madres prefieren comprar camisetas con mayor frecuencia para su hijo de 0 a 4 años?

P2: ¿El principal influenciador en la compra de ropa infantil es la madre de la compradora?

P3: ¿El principal motivador de compra de ropa infantil para las madres es la promoción?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El desarrollo de la presente investigación tomará como referencia conceptual las teorías establecidas por diferentes autores sobre el *marketing*.

La definición de *marketing* se encuentra establecida por varios autores, entre ellos Philip Kotler, quien manifiesta que *marketing* es un proceso social y administrativo en el que se involucra un grupo o individuos para obtener lo que necesitan, mediante el intercambio u ofrecimiento de productos o servicios entre sí (Kotler, 2015).

Por otra parte Jerome MacCarthy señala que *marketing* es el conjunto de actividades que tienen como principal objetivo cumplir con las metas de la organización, al desarrollar productos o servicios basados en los requerimientos y necesidades de los consumidores (Jr, Cannon, & McCarthy, 2013).

Otros autores como Stanton, Etzel y Walker proponen que *marketing* es un sistema total de actividades inherentes a un negocio para el desarrollo de productos que permitan satisfacer necesidades, los cuales deber constar con la asignación de precios, distribución y promoción en el mercado meta (Stanton, Etzel, Walker, Carranza Garza, & Ortiz Staines, 2007).

Finalmente la Asociación Americana de Marketing lo define como un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, estableciendo relaciones en las que se beneficie la empresa y el consumidor (Armstrong, 2013).

Una vez establecidas las diferentes definiciones de marketing se procede a realizar una revisión del origen histórico y evolución de dicha ciencia.

El inicio de las actividades relacionadas al *marketing* se remonta desde el principio de la historia, de acuerdo a Philip Kotler señala que esta actividad se origina desde la aparición del hombre, estableciendo como ejemplo la situación de Adán y Eva escrita en la biblia, al influenciar Eva en adquirir el denominado fruto

prohibido, quien a su vez fue convencida por la serpiente para inducir a la ejecución de la idea (Kotler & Armstrong, 2012).

Stanton, Etzel y Walker consideran que el *marketing* dio su primera aparición en la época de la colonia en Estados Unidos, en la comercialización de productos entre los colonos europeos y los americanos nativos, originando así comercio al por menor, vendedores ambulantes y almacenistas. Sin embargo después de la Revolución Industrial, a mediados del siglo XIX, el *marketing* se da a gran escala (Stanton et al., 2007) .

Desde un punto de vista alejado de lo comercial y enfocado a lo investigativo, planteando nuevas teorías y ramas de estudio, autores como Arch W. Sach, escritor y periodista en el año 1910 se dedicó a impartir cursos en la Escuela de Negocios de Harvard, enfocándose en el *marketing* como una disciplina de estudio, donde propone tres operaciones básicas: producción, distribución y administración (García, 2011).

Adicionalmente Ralph Starr Butler, otro profesor pionero de *marketing*, entre sus estudios realizados, uno de ellos, la obra, Métodos de Marketing plantea que esta actividad se vincula a la planificación, coordinación y administración de relaciones entre los diferentes factores de distribución (García, 2011).

Una vez citados los orígenes del *marketing* desde un enfoque comercial e investigativo se da paso al desarrollo de sucesos históricos que dan continuidad y descubrimiento de herramientas para desarrollo de estrategias comerciales entre las organizaciones y consumidores.

A inicios de siglo XIX se da el surgimiento de grandes grupos económicos en Estados Unidos, en la industria petrolera y de aceros, representadas respectivamente por las empresas Standard Oil Rockefeller y U.S Steel Corporation de Carnegi. Dichas empresas buscaban proteger su economía convirtiéndose en monopolios, tomando medidas de protección frente a la libre competencia (Carasila, 2012).

Después, a principios del siglo XX empieza la aparición del desarrollo de campañas de ventas, implementación de medios de comunicación y evolución de

las ciencias sociales, activando de esta forma el impulso y deseo de adquirir productos y servicios (Carasila, 2012).

Por otra parte desde el área de la academia, entre los años 1900 y 1910 en Estados Unidos y Alemania, los catedráticos de reconocidas universidades realizaron estudios acerca del *marketing* como una disciplina para posteriormente dictar cursos referentes a: a) La distribución y regularización de las industrias de los Estados Unidos, b) *Marketing* de productos y c) Métodos de *Marketing*. A partir del año 1911, al constituirse el *marketing* como un campo de estudio independiente de la economía se origina la primera investigación científica, denominada Distribución de mercados, obra de Lewis Weld. Adicionalmente se escribió el primer libro, cuyo autor es Shaw, el que se titula Algunos problemas de la distribución (García, 2011).

Al finalizar la I Guerra Mundial, las empresas buscaban la forma de comercializar sus productos en mercados altamente competitivos, que se encontraban en una fase capitalista con la participación de corporaciones que monopolizaban el mercado. Ante esta situación adoptan la información disponible referente a las investigaciones de *marketing* para dar a conocer los productos al mundo. A mediados del año 1929 al propiciarse una crisis, se inicia la investigación de mercados que como resultados indica que el enfoque centralizado en la distribución y producción ya no era suficiente, por ello surge el *marketing* enfocado a las ventas (García, 2011).

A partir del año 1950, después de la II Guerra Mundial se involucra al *marketing* con otras ciencias, tales como la psicología, organización de empresas, matemáticas, sociología, publicidad y comunicación. Por otra parte Vaile, Grether y Cox proponen una nueva teoría, la cual se refiere a la adaptación del producto al mercado, enfocándose en el consumidor, donde el producto cuenta con atributos físicos y psicológicos (Mónica Piedrahita Echeverry, 2007).

En el año 1950 McCarthy establece otra teoría, una de las más reconocidas y empleadas en la actualidad, las 4 Ps del *marketing*, las mismas que se refieren al producto, precio, plaza y promoción (Jr et al., 2013).

Suphrine y Osmanski manifiestan que a partir del año 1970 el *marketing* deja de ser un proceso de intercambio de elementos económicos para orientarse hacia tres nuevos propósitos: a) aumentar la conciencia social en las empresas, b) las empresas para desarrollar *marketing* necesitan un costo social, c) las técnicas de *marketing* se pueden aplicar a organizaciones sin fines de lucro (Shuptrine & Osmanski, 1975). A partir de estos antecedentes Lee y Kotler proponen que el *marketing* debería extenderse a escuelas públicas, iglesias y organizaciones no lucrativas, ya que estas empresas también venden productos y servicios, también tienen clientes; y el *marketing* es el medio a través del cual se genera una relación con los consumidores, se conoce las necesidades, diseña productos, se distribuye y comunica (Lee & Kotler, 2012).

Kotler posteriormente formula un nuevo concepto genérico acerca del *marketing*, el mismo que consiste en la creación, estimulación, facilitación y valoración de las transacciones, que conllevan a la ampliación del campo de estudio a tres nuevos enfoques: a) el *marketing* se configura bajo una actividad humana y no estrictamente empresarial, b) se pretende la satisfacción mutua de necesidades y deseos entre los participantes de la transacción, c) la satisfacción de necesidades y deseos se da mediante el intercambio de valores (Lee & Kotler, 2012).

En el año 1980 surge la teoría de Bagozzi, quien considera que *marketing* es la ciencia del intercambio, donde se estudia las razones por las cuales las personas establecen relaciones con las empresas, es decir la forma en la que se crean (Bagozzi, 2011).

La Asociación Americana de *Marketing* en el año 1985 formula una nueva definición para *marketing*, en el que se define como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de productos, ideas y servicios para realizar intercambios que satisfagan a las partes involucradas. Sin embargo la actualización y generación de información llevaron a AMA en el 2004 a replantear el concepto, estableciendo que *marketing* es un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, donde todos los participantes sean beneficiados (Armstrong, 2013).

Finalmente Stanton, Etzel e Walker establecen la evolución del *marketing* a tres etapas: a) Orientación al producto: Las compañías enfocan los esfuerzos la elaboración de productos en cantidades razonables y de buena cantidad con la idea de que el consumidor prefiere la oferta propuesta por los beneficios del producto en relación al precio; b) Orientación a las ventas: La organizaciones se basaban en rotar los productos de forma rápida, empleando actividades de promoción; y c) Orientación al mercado: Las empresas desarrollan los productos en base a los requerimientos del consumidor, se centran en el comportamiento de estos (Stanton et al., 2007).

Por otra parte Kotler y Amstrong proponen centrar el *marketing* en los siguientes aspectos: a) Enfoque producción: Se enfoca en cuidar la producción y distribución, el cliente no es una prioridad; b) Enfoque producto: Desarrollo de artículos de alta calidad, innovadores, de acuerdo a los parámetros de la empresa, sin conocer las necesidades de los clientes; c) Enfoque ventas: Los esfuerzos se concentran en promover los productos bajo un publicidad agresiva y promociones que estimulen a la compra; d) Enfoque marketing: Busca ofrecer productos que satisfagan las necesidades del público objetivo, cuenta con cuatro pilares: definición de mercado, orientación al mercado, rentabilidad y coordinación (Kotler, Armstrong, Martínez Gay, & Garza-Castillón Cantú, 2015).

El *marketing* desarrolla una tendencia hacia el enfoque del comportamiento del consumidor, conocer quién es el individuo que realiza el proceso de compra, desde esta perspectiva se presenta algunas definiciones planteadas por diversos autores, tales como: W. L Wilkie, quien define el comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades emocionales, mentales y físicas realizadas por las personas para seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios con el objeto principal de satisfacer las necesidades y deseos (Pardo, Contrí, & Borja, 2014).

Otro autor, Rolando Arellano Cueva, sugiere que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna y externa que tiene como finalidad la satisfacción de una necesidad a través del uso de un bien o servicio. Se considera actividad interna la búsqueda de un producto o servicio, la compra física y el

transporte del mismo; y actividad externa la determina como el deseo de un producto o servicio, lealtad hacia la marca y la influencia psicológica generada por la publicidad (Cueva & Arellano, 2011).

José Luis Belio, propone que el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión, evaluación, adquisición y uso de bienes y servicios. El comportamiento del consumidor inicia previamente a la compra, empieza desde que se identifica que existe una necesidad por satisfacer y finaliza después de usar el producto, al obtener una percepción positiva o negativa respecto al mismo (Belio, Galindo, & Andrés, 2011).

Ruíz de Maya, establece que el comportamiento del consumidor es el proceso de búsqueda de información para la adquisición de un bien, el mismo que varía dependiendo de las preferencias, edad, sexo, conocimiento, personalidad e influencia que ejercen los círculos directos, como los familiares, amigos y compañeros de trabajo y círculos indirectos, como los personajes de referencia en el medio que se desenvuelve (Salvador & Ildelfonso, 2013).

Las teorías del comportamiento del consumidor se presentan desde diferentes enfoques, partiendo desde un aspecto económico, de aprendizaje, psicoanalítico, sociológico. J. Marshall, propone la teoría económica sobre el comportamiento del consumidor, donde establece que el hombre busca maximizar la utilidad, realiza una elección racional, es decir que la prioridad se basa en obtener el máximo rendimiento del producto o servicio por el costo que está dispuesto a pagar por el mismo (Marshall, 2015).

Por otra parte al relacionar teorías psicológicas con el comportamiento del consumidor, tal como la teoría de aprendizaje planteada por Pavlov, dónde señala que el aprendizaje se da a través de la adquisición de conocimientos o habilidades dados por la experiencia. Dicha teoría interpretada por Philiip Kotler y aplicada en el comportamiento del consumidor se refiere a que los individuos tienen preferencia por la compra de productos conocidos, aquellos que cuentan con una percepción positiva del mercado, generando posteriormente lealtad a la marca (Kotler et al., 2015).

El autor del libro comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser, Michael R. Solomon, señala que el comportamiento del consumidor es el proceso de comprar, usar y desechar productos servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2016).

Una vez revisados los conceptos referentes al comportamiento del consumidor se procede a revisar el modelo de comportamiento del consumidor establecido por Philip Kotler, que cuenta con tres etapas: a) estímulos de marketing y de otro tipo, b) caja negra del comprador y respuestas del comprador (Kotler et al., 2015).

Dentro de la etapa de estímulos de *marketing* y de otro tipo se puede encontrar elementos como: a) producto, b) precio, c) promoción y d) puntos de venta (Kotler et al., 2015).

El producto, es aquel bien o servicio desarrollado para satisfacer la necesidad del consumidor. Los elementos considerados en un producto son: a) diversificación, b) diferenciación, c) marca y d) empaque, dichos aspectos permiten que las empresas planeen estrategias para alcanzar un grupo objetivo definido (Editorial Vértice, 2011).

El precio de los productos se los establece de acuerdo a las perspectivas de rentabilidad de la empresa, además de evaluar la competencia existente en el mercado y el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por los beneficios que le pueda otorgar el bien o servicio ofrecido (Aparicio, 2013).

La promoción tiene como principal objeto comunicar un mensaje referente al producto o servicio que se espera difundir en el medio, en el cual se da a conocer las características y beneficios del producto, esperando crear un impulso de compra en los consumidores (Camino & Vigaray, 2011).

El punto de venta, es el lugar dónde el consumidor puede acceder a la compra del producto. Se establece canales de distribución para lograr comercializar el bien, buscando la facilidad de acceso y exposición (MacCarthy & Perreault, 2013).

Adicionalmente en esta primera etapa también se presentan otros tipos de estímulos que influyen en el proceso de compra del consumidor, los mismos que son de carácter: a) político, b) económico, c) cultural y d) tecnológico, principalmente estos son procedentes de situaciones macro que se dan a nivel del territorio dónde reside el individuo (Kotler et al., 2015).

Por otra parte existen factores que influyen directamente en el comportamiento del consumidor, tales como: a) culturales, b) sociales, c) personales y d) psicológicos (Kotler et al., 2015).

Los factores culturales ejercen una alta influencia en el comportamiento de los consumidores, dentro de estos factores se incluye aspectos originados por: a) La cultura, base para dar una orientación a los valores básicos, deseos, percepciones y manejo general de los individuos; b) La subcultura, conformada por pequeños grupos de personas que comparten situaciones o experiencias comunes, se incluyen las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas; c) La clase social, formada por divisiones de la sociedad que comparten intereses, valores y comportamientos similares (Kotler et al., 2015).

Los factores sociales se encuentran dados por: a) grupos pequeños, los mismos que están conformados por los grupos de pertenencia que influyen de manera directa en el consumidor por formar parte de ellos y los grupos de referencia, los que sirven como puntos de comparación directos o indirectos que moldean el comportamiento de los individuos; b) familia, fuerte influenciador, organización de mayor consumo de la sociedad, donde cada miembro incentiva la compra de determinados productos; c) roles y estatus, las personas dependiendo de los grupos a los que pertenece, sean clubes, grupos familiares, trabajo, etc., además del rol que desempeñen realizan la adquisición de los productos (Kotler et al., 2015).

Los factores personales, se componen por: a) edad y etapa del ciclo de vida, se centra en el periodo que vive el individuo, de acuerdo a la edad y rol que desempeña dentro de un círculo familiar se realizan la selección de los productos; b) ocupación, la actividad que a la que se dedica una persona define el tipo de bien que se adquiere, ya que se lo hace en base a la funcionalidad del mismo; c)

situación económica, la disposición de pagar determinada cantidad de dinero por la compra de un bien o servicio varía dependiendo del nivel de ingresos del comprador, el mismo que generalmente está vinculado a la economía del país de residencia; d) estilo de vida, se enfoca a la orientación de los intereses de las personas, a partir de ellos se procede a identificar necesidades y búsqueda de medios para satisfacerlas (Kotler et al., 2015).

Los factores psicológicos, son otros influenciadores en la decisión de compra, los mismos que involucran: a) la motivación, el impulso dado para satisfacer necesidades que pueden ser de carácter biológico o psicológico, que busca el reconocimiento, la estima o sentido de pertenencia de un individuo; b) la percepción, es la forma en que las personas interpretan la información existente en el medio, y esta genera una reacción ante un estímulo creado, tal como la publicidad; c) el aprendizaje, la disposición que tiene un consumidor por adquirir determinada marca de producto se da por la experiencia previa que ha tenido al usar el bien, los resultados, el nivel de satisfacción determina la posibilidad de una compra recurrente; d) creencias y actitudes, la ideología y la carga emocional frente a la imagen de un producto define la afinidad que puede darse entre el comprador y los productos o servicios ofertados (Kotler et al., 2015).

Continuando con las etapas del modelo de comportamiento del consumidor de Kotler, se procede con una segunda fase, la denominada caja negra que incluye las características y el proceso de decisión del comprador (Kotler et al., 2015).

El proceso de decisión del comprador conecta diversos eslabones, tales como: a) reconocimiento de la necesidad, es decir identificar qué es lo que se requiere, que puede nacer por un estímulo interno o externo, dado por publicidad o situaciones cotidianas de la persona; b) búsqueda de información, el potencial consumidor despierta la atención sobre contenido referente al bien o servicio que espera adquirir, además empieza a realizar una recopilación de datos referentes a características, beneficios, marca, y posibles lugares de compra; c) evaluación de alternativas, involucra un análisis respecto a los atributos de las marcas previamente seleccionadas; d) decisión de compra, finalmente el comprador elige la marca, producto y lugar de compra. (Kotler et al., 2015).

El consumidor al momento de tomar la decisión de elegir un determinado producto o servicio inicia mentalmente una evaluación de los atributos, donde algunos se califican como ventajas y otros como desventajas, sin embargo entre las dos percepciones surge un equilibrio generando una compensación, esto se lo define como valor modelo de valor esperado (Kotler & Keller, 2012).

Sin embargo los consumidores tienden a tomar atajos mentales para realizar estas evaluaciones, por ello Philip Kotler plantea el análisis del modelo de decisión de compra no compensatorio, donde los atributos percibidos positivamente compensan los negativos. Dicho modelo cuenta con tres métodos: a) modelo heurístico conjuntivo, las personas proporcionan un mínimo valor a cada atributo del producto o servicio y se inclina por elegir el que tenga el nivel mínimo de todos los atributos; b) modelo heurístico lexicográfico, el comprador asigna valoraciones a cada atributo y escoge la marca que tenga la mejor percepción sobre el atributo considerado por el individuo y c) modelo heurístico eliminador, se realiza una comparación de marcas en relación a la función de los atributos, y aquella marca que tenga los mínimos niveles se da por descartada (Kotler & Keller, 2012).

Durante el proceso de decisión de compra se presenta la participación de varios actores, los cuales son: a) el iniciador, quien da la iniciativa para realizar cualquier tipo de compra; b) el influyente, la persona que da su punto de vista referente al producto o servicio que se espera adquirir; c) el decisor, es el individuo que define si se realiza la compra, como se la hace, cuando y donde; d) el comprador, es quien finalmente compra; e) el consumidor, es la persona que en realidad lo usa (Kotler, 2011).

Finalmente la última etapa del modelo de comportamiento de compra analizado en la presente investigación es el de respuestas del comprador, como consecuencia de las fases anteriores. El comprador logra seleccionar el producto, marca, distribuidor, momento y valor de la compra (Kotler et al., 2015).

Adicionalmente durante el proceso de compra se presenta una percepción de riesgo por parte del comprador, es la sensación de incertidumbre frente a las consecuencias de la acción de adquirir un determinado bien o servicio, entre los

tipos de riesgos establecidos se encuentran: a) riesgo funcional, que el objeto o servicio no trabaje de acuerdo a las promesas hechas por el vendedor; b) riesgo físico, que los atributos del producto sean nocivos para el usuario; c) riesgo financiero, la subjetividad del comprador de poder encontrar el mismo artículo por un menor precio; d) riesgo social, se refiere a la aceptación que el producto pueda tener por parte de los grupos en los que desenvuelve el consumidor; e) riesgo psicológico, el cuestionamiento interno que se desprende del orgullo de presentar el producto que se compra; f) riesgo de tiempo, involucra la cantidad de esfuerzo y tiempo empleado para la búsqueda del bien deseado y que este no cumpla con las expectativas (Schiffman & Kanuk, 2011).

Los consumidores para disminuir el riesgo en la compra de productos suelen desarrollar diversas estrategias basadas en experiencias previas y criterio de otros compradores, las mismas que se detallan a continuación (Schiffman & Kanuk, 2011).

Al adquirir un producto nuevo, lo primero que el consumidor realiza es la búsqueda de información, dónde analiza el producto y sus atributos, luego escoge el lugar de compra. La información la obtiene de manera directa o a través de la comunicación con amigos, familiares, vendedores o anuncios publicitarios (Schiffman & Kanuk, 2011).

Otra práctica se basa en el aprendizaje, es decir la experiencia vivida al comprar diversas categorías de productos de una misma marca, ya no experimentar con nuevos nombres, mantenerse leales a la promesa de valor ofrecida por determinada empresa (Schiffman & Kanuk, 2011).

Una de las estrategias más comunes de disminución de riesgo de los consumidores cuando no existe ningún conocimiento sobre el producto es optar por la marca más reconocida en el mercado o por el modelo de mayor costo, ya que se asocia el precio con la calidad (Schiffman & Kanuk, 2011).

Adicionalmente otra forma de resguardarse los consumidores en la compra de productos o marcas nuevas es a través de garantías, reembolso de dinero o realizar pruebas de chequeo previo al pago (Schiffman & Kanuk, 2011).

La decisión de compra del consumidor, Kotler relaciona la teoría de psicología de modelo de probabilidad de elaboración, desarrollada por los investigadores Petty y Cacioppo con la decisión final del comprador, dicha teoría trata sobre como los mensajes receptados influyen en las actitudes de los individuos (Kotler & Keller, 2012).

Las actitudes y la disponibilidad de los consumidores está dado por los mensajes receptados, los mismos que se procesan a través de dos rutas: a) la ruta central y b) la ruta periférica (Kotler & Keller, 2012).

La ruta central procesa los mensajes de una forma racional, basándose en argumentos, es analítica por ello la actitud de los individuos será duradera, resistente y fiel a las creencias o criterio obtenido respecto a determinado tema (Kotler & Keller, 2012).

La ruta periférica, mensajes no son analizados por los argumentos que presentan, son evaluados por elementos de ruedo, tales como: a) la música, b) precio del producto, c) tipo de fuente del texto, etc. Sin embargo la actitud de los consumidores tiende a ser a corto plazo y de fácil cambio (Kotler & Keller, 2012).

Desde una perspectiva económica la decisión de compra del consumidor se da a través de una combinación de la subjetividad psicológica y económica de los individuos, dando origen a la denominada economía conductual, que se basa en cuatro aspectos: a) la disponibilidad, b) la representatividad, c) el anclaje y d) el ajuste (Bonome, 2011).

La disponibilidad, se refiere a la información con la que cuenta la persona para determinar si los aspectos ofrecidos en las características de los productos son positivos o negativos (Bonome, 2011).

La representatividad, se fundamenta en el hecho de tomar un elemento de un universo y que este cumpla con las características planteadas, es decir que la adquisición de un producto de una marca de prestigio debería ser bueno ya que está respaldado por la reputación y funcionalidad de otros productos comercializados por la misma empresa (Bonome, 2011).

El ajuste y anclaje, se enfoca en la búsqueda de información de valores numéricos para tomar una decisión de compra, es decir obtener cotizaciones de precios en diferentes lugares de expendio para posteriormente elegir uno (Bonome, 2011).

Otro autor, investigador de economía conductual, establece que las relaciones se desarrollan desde un punto social y mercantil. Las personas tienden a colaborar en acciones con otros individuos por el hecho de colaborar, sin embargo si ante esta situación se ofrece una remuneración pasa a formar parte de una relación mercantil, dónde las partes se cuestionan si es justa la negociación (Kaplan, 2016).

Una vez establecido que entre los factores relevantes para proceso de decisión de compra son psicológicos y económicos se puede clasificar la tipología de decisiones, las mismas que dependen del nivel de involucramiento e importancia que dé el consumidor a la compra del producto o servicio. La tipología de decisiones puede ser: a) comportamiento complejo, b) comportamiento de búsqueda de información, c) comportamiento enfocado a la reducción de la disonancia y d) comportamiento de compra habitual (Ståhlberg & Maila, 2013).

El comportamiento de compra complejo, es el conjunto de acciones que involucran alta participación del consumidor al buscar información a profundidad del producto, comparación de característica entre diversas marcas con la finalidad de optar por la mejor opción, que cumpla las expectativas, generalmente este tipo compras tienden a ser de alta inversión (Ståhlberg & Maila, 2013).

El comportamiento de búsqueda de información se da cuando el consumidor tiene el deseo de experimentar diferentes marcas, no por insatisfacción o inconformidad por la marca actual, simplemente es el hecho de tener nuevas experiencias (Ståhlberg & Maila, 2013).

El comportamiento de compra enfocado a la reducción de la disonancia, los consumidores suelen estar altamente implicados en la compra de los productos, sin embargo la oferta de varios proveedores tiene una mínima cantidad

de diferencias por ello siempre va a presentarse la tendencia a cuestionarse que elección hubiese sido la ideal (Stählberg & Maila, 2013).

El comportamiento de compra habitual, ante esta situación el individuo se encuentra involucrado a un bajo nivel en la compra ya que la cantidad de ofertantes es bajo por ello no se interesan en realizar una búsqueda exhaustiva (Stählberg & Maila, 2013).

Dentro de todo el proceso de compra, el principal protagonista es el consumidor, por lo que necesario conocer a este individuo, identificar las características que los describen para definir un perfil (Schiffman & Kanuk, 2011).

Dicho perfil está dado por las siguientes variables: a) características demográficas, las que involucran factores físicos como sexo, edad; factores sociales, como estados civil, clase social, etc.; y factores económicos, como el nivel de ingresos, empleo, profesión, etc. b) estilo de vida, la forma en la que las personas invierten el dinero, energía y tiempo, los intereses y gustos; c) motivaciones, las razones por las cuales decide adquirir un bien o servicio, sea dado por necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y realización personal; d) personalidad, la tendencia que sigue una persona dependiendo de sus rasgos psicológicos, e) valores; f) creencias y aptitudes, la religión que siguen; g) percepción, la forma en la que interpretan los mensajes y como responden a ellos y h) aprendizaje, el conocimientos respecto a un producto o servicio basado en la experiencia de uso (Schiffman & Kanuk, 2011).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología a usar

El estudio se lo realizará a través de una metodología de investigación descriptiva concluyente mediante el análisis de situaciones, sucesos que pueden ser medidos de forma numérica y obtener conclusiones respecto al consumidor en el estudio de mercado. Además emplear una metodología cualitativa dónde se obtenga información referente a las percepciones de las personas pertenecientes al público objetivo que se busca alcanzar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2 Fuentes de información

Las fuentes de información para el desarrollo de la investigación son de carácter primario y secundario.

Las técnicas a emplearse para el levantamiento de información primaria y secundaria en la investigación son: a) encuestas b) grupo focal e c) información referente a la industria, publicada por fuentes avaladas (Kaufman, 2010).

3.3 Resumen de investigación primaria

La información recaudada a través de la encuesta, será con una muestra estadística relevante, teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El método de muestreo será no probabilístico, con una selección por conveniencia, de acuerdo al perfil del público objetivo que se espera alcanzar (Malhotra, 2008).

Adicionalmente se procederá a realizar un grupo focal con la finalidad de indagar las percepciones y opiniones de las madres respecto al comportamiento de compra de ropa infantil.

3.4 Límites de la investigación

La investigación se llevará a cabo entre los meses de Enero y Febrero del presente año, en la ciudad de Guayaquil, dentro del perímetro urbano, buscando como público objetivo madres de niños de 0 a 4 años, con una edad de 20 a 30 años, pertenecientes al estrato social C+ y C-.

3.5 Población y muestra

El grupo objetivo que se buscó alcanzar se conforma por madres de niños de 0 a 4 años, pertenecientes a un estrato social C+ y C-, en la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta la tabla para determinar la población.

Tabla 1

Determinación de la población

Factores	Población 2010	Población 2017	Porcentaje
Población del Ecuador	14.483.499	16.558.818	100%

Población de Guayas	3.645.483	4.167.839	25.17%
Población de Guayaquil	2.350.915	2.687.774	64.49%
Mujeres de Guayaquil	1.192.694	1.363.593	50.73%
Mujeres entre 20 y 30 años	205.143	234.538	17.20%
Mujeres del sector C+ y C-	147.908	169.102	72.10%
Madres	97.767	111.776	66.10%
TOTAL		111.776 madres	

Nota: Adaptado de (INEC,2010)

Al obtener el total de la población se procede a calcular el tamaño de la muestra, tomando en consideración un margen de error del 5% y una confianza del 95%. Dicho cálculo se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2

Fórmula de la muestra

Cálculo de la muestra:		
Formula: $(k^2 * N * p * q) / ((e^2 * (N-1)) + (k^2 * p * q))$		
n =	Tamaño de la muestra	384
N=	Tamaño de la población	111.776
E=	Error admisible	0.05
p=	Posibilidad de que ocurra un evento p = 0.5	0.5
q=	Posibilidad de que no ocurra un evento q = 0.5	0.5
k=	Nivel de confianza 95%, Z = 1,96	1,96

Nota: Adaptado de (Malhotra, 2015)

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación Cualitativa

El presente estudio para el desarrollo de la investigación cualitativa empleó como técnica de levantamiento de información el denominado grupo focal, el mismo que se efectuó el miércoles 1 de Febrero de 2017, en la ciudad de Guayaquil, con la participación de madres de niños de 0 a 4 años, cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años. La guía de grupo focal se encuentra adjuntado en el Anexo 1.

Se procedió a desarrollar un grupo focal con la finalidad de analizar las opiniones y actitudes de las madres compradoras de ropa infantil que cumplen con el perfil del grupo objetivo de la presente investigación.

Objetivo específico 1: Identificar el tipo de ropa infantil de niños de 0 a 4 años de preferencia de las madres.

Las madres de familia manifestaron que la prenda de vestir que más emplean para sus hijos en el día a día, y por ende la de mayor frecuencia de compra, independientemente del género son las camisetas y shorts debido a que

estas prendas de vestir dan comodidad y frescura para la realización de actividades que tienen los infantes, tales como jugar en parques, estar en la casa o actividades de rutina. Por otra parte en el caso de las niñas se indicó que el uso de vestidos o faldas se da para ocasiones especiales, sea un cumpleaños o fiestas en general.

Por otra parte el tipo de tela que tiene mayor aceptación es el algodón por la suavidad, comodidad y frescura que le otorgan, en cuanto a colores, los más destacados son aquellos considerados como vivos, los colores primarios. En el caso de las niñas se mostró un alto interés en los colores pasteles, tales como variedad de rosado y lila. Adicionalmente en la selección de colores también influye la pigmentación de la piel de los niños.

Referente a diseños mostraron diversidad de preferencias, gustos por los estampados, sin embargo que no sean tan exagerados.

Las frases destacadas fueron:

“Quiero que mi hijo se sienta cómodo”

“El calor es muy fuerte por eso le compro camisetas y shorts”

“El vestidito solo cuando tiene una fiestita de los amiguitos”

“La ropita se la escojo viendo si le queda bonito y el color también, porque como mi hija es canelita”

Objetivo Específico 2: Identificar los principales aspectos que influyen en la compra de ropa infantil de niños de 0 a 4 años.

Las madres indicaron que al momento de realizar la compra de ropa para sus hijos en ocasiones lo hacen solas o en compañía de su esposo, que generalmente se da los fines de semana ya que tiene disponibilidad de tiempo por trabajo. Además señalaron que sus madres también de forma esporádica las ayudan en la compra.

La forma en la que suelen conocer acerca de locales que se dedican a la venta de ropa infantil es través de las redes sociales o publicidad en el punto de

venta en el momento que realizan un recorrido por paseo durante los fines de semana en los centros comerciales de la ciudad.

Los lugares para realizar la compra de prendas infantiles señalaron son locales que se dedican a vender solo ropa de niños, ubicados en el centro o bahía, también tiendas departamentales como *Alby store*. Adicionalmente también se comentó acerca de comprar a amistades que viajan al extranjero y traen ropa para niños.

Las opiniones que principalmente toman en consideración en el momento de comprar la ropa son: la del esposo y la del niño, quien se deja llevar por el personaje que se encuentra de moda.

Las frases destacadas durante esta etapa fueron:

“*Alby store* es completísimo, hay de todo”

“La bahía porque se supone que es lo más barato”

“Cuando alguna amiga rara vez se va de viaje y trae ropita aprovecho”

“Yo compro con mi marido porque es el que paga”

“Mi esposo deja el dinero en la mesa y yo compro”

“Él no tiene nada que decir solo que pague”

“Si a mi hijo le gusta le compro, a él le gustan esos muñequitos de la televisión”

Objetivo Específico 3: Determinar los principales motivos de compra de ropa infantil para niños de 0 a 4 años.

Las madres indicaron que realizan la compra de ropa para sus hijos principalmente cuando notan que esta desgastada por el uso, porque ya no les queda o quizás si es que cambia el clima y no tienen las prendas necesarias. Por otra parte señalaron que acceden a realizar compras en promoción siempre que las prendas de vestir sean bonitas, estén en buen estado y tengan un precio bajo.

Preferencia por la marca no se presentó, sin embargo las que se mencionaron fueron *Carter's* en el caso de bebés y Pinto o Pasa para niños de 4 años en adelante.

La selección de un diseño lo realiza principalmente si este considera que es bonito y se adapta al niño, no se dejan llevar tanto por tendencias de moda.

Las frases destacadas fueron:

“En la temporada de playa, busco comprarle ropita de playa con diseños bonitos, blusitas de tiritas”

“No me importa la marca, con tal de que sea bonito”

“Si esta barato pero feo no compro”

“La ropa de Pasa me gusta porque es de algodón y dura bastante tiempo”

Una vez realizado el grupo focal se pudo concluir que dentro del proceso de compra los participantes son: a) Iniciador, la madre, quien identifica la necesidad de comprar determinadas prendas de vestir para el hijo; b) Influenciadores, los principales son: esposo y el niño, si es de tres años en adelante ya que se consideran sus gustos; c) niño, consumidor final y d) esposo, comprador, quien paga.

Desde el punto de vista de la preferencia por diseños, varía de acuerdo a la percepción que cada uno tiene en cuanto a la belleza, es decir combinación de elementos y colores.

Las características principales que debe cumplir este tipo de producto es que sean de tela de algodón y con precios bajos ya que se debe comprar con regularidad por el desgaste y crecimiento de tamaño de los niños.

4.2 Estudio cuantitativo

4.2.1 Análisis cuantitativo simplificado

La presente investigación incluyó el desarrollo de un estudio cuantitativo en el que se recopiló la información mediante encuesta, el formulario de dicha encuesta se encuentra adjuntada en el Anexo 2. A continuación se procede a presentar las tablas de frecuencia y análisis de acuerdo a las preguntas del formulario.

1.- Indique por favor si usted es madre de un niño o una niña

Tabla 3

Tabla de frecuencia pregunta 1

Indique por favor si usted es madre de un niño o una niña		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Niño	45.5%	174
Niña	54.5%	208

De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera pregunta referente al género del niños se obtuvo que el 55% de las madres encuestadas tienen niñas y el 45% niños, lo cual se alinea a la distribución poblacional establecida por investigaciones del INEC. La pregunta se la estableció con la finalidad de establecer un control sobre la secuencia de las demás preguntas y poder identificar que las respuestas en cuanto a las prendas de vestir dependen del género del niño.

2.- ¿Usted cuántos hijos tiene?

Tabla 1

Tabla de frecuencia pregunta 2

¿Usted cuántos hijos tiene?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
1	66.5%	254
más de 1	33.5%	128

Los resultados obtenidos en la pregunta referente a la cantidad de hijos, el 66% de las madres señalaron que tienen 1, mientras que el 34% indicó que tienen más de 1 hijo. Dicha pregunta se formuló con la finalidad de identificar la variación del comportamiento de compra de ropa infantil de madres con uno o más niños.

3.- ¿Usted qué tipo de prenda de vestir infantil compra con mayor frecuencia para su hijo/a?

Tabla 2

Tabla de frecuencia de la pregunta 3

¿Usted qué tipo de prenda de vestir infantil compra con mayor frecuencia para su hijo/a?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Bodysuits/monitos	48.6%	186
Pantalón	39.2%	150
Shorts	39.4%	151
Camiseta	61.1%	234
Vestido	33.4%	128
Falda	7.0%	27

El cuestionamiento acerca del tipo de ropa infantil de mayor frecuencia de compra permitió determinar que prendas de vestir son las más empleadas por las madres para los niños. El resultado mostró que el 61.10% de las encuestadas, independientemente del género de los niños prefieren las camisetas, seguido por el 39.40% correspondiente a shorts. En el caso de niños con un rango de edad entre 0 y 1 años la prenda de mayor uso son los denominados *bodysuits* con el 48.60%. Por otra parte la prenda de menor uso en el caso de las niñas son las faldas con el 7%. Dicha preferencia por prendas de vestir, caracterizadas por la frescura y comodidad puede ser consecuencia de las condiciones climáticas de la región donde residen las madres de familia encuestadas, por ello se comprende la preferencia y mayor frecuencia de compra de este tipo de prendas de vestir.

4.- ¿Usted qué tan importantes considera los siguientes atributos al comprar ropa infantil para su hijo/a, dónde 5 es muy importante, 4 es importante, 3 ni importante/ ni poco importante y 1 no importante?

Tabla 3

Tabla de frecuencia de pregunta 4

Opciones	Muy importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Telas y materiales	55%	43%	2%	0%	0%
Diseño	34%	56%	7%	2%	1%
Novedad o moda	18%	43%	23%	8%	8%
Colores	31%	43%	16%	6%	4%
Marca	17%	37%	26%	12%	7%
Precio	37%	42%	13%	6%	1%

Se procedió a realizar una pregunta de escala de valoración con la finalidad de identificar cuáles son los aspectos de mayor importancia que toman las madres en consideración al realizar la compra de ropa infantil para sus hijos.

El 98% de las madres consideran que la tela y materiales que se emplea son importantes, seguido por el diseño con un 90%, y en un tercer lugar el precio con el 79%; mientras que las características de menor importancia son la marca de la ropa con el 54% y la novedad o moda que se siga en el estilo con el 61%. Dicho resultado permite interpretar que la relevancia más alta en el proceso de compra se da por el tipo de tela y el aspecto visual de la prenda, sin importar la marca o tendencia que siga, sin embargo el precio también se lo considera como un factor influyente en la decisión del comprador.

5.- ¿Cuál de los siguientes diseños de ropa infantil usted generalmente compra para su hijo/a?

Tabla 4

Tabla de diseños de ropa

¿Cuál de los siguientes diseños de ropa infantil usted generalmente compra para su hijo/a?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Caricaturas	35.7%	136
Estampados	53.3%	203
Clásicos	46.7%	178

Al realizar un análisis enfocado en las preferencias por el estilo de ropa que tienen las madres para sus hijos se identificó que el 53.30% de las encuestadas gustan de los estampados en las prendas de vestir, sin embargo los otros tipos de diseños también tienen un alto nivel de aceptación., los clásicos caracterizados por emplear telas llanas con una sola tonalidad con el 46.70% y las caricaturas reconocidas en el mercado con el 35.70%.

6.- ¿Por cuál de los siguientes motivos usted compra ropa infantil para su hijo/a?

Tabla 5

Tabla de frecuencia de la pregunta 6

¿Por cuál de los siguientes motivos usted compra ropa infantil para su hijo/a?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Por una ocasión especial	37.0%	142
Por el clima	16.7%	64
Por promoción	45.1%	173
Por necesidad	65.6%	252
Otro	3.4%	13

Se estableció una pregunta respecto a los motivadores de compra con la finalidad de conocer las razones por las cuales las madres buscan comprar ropa infantil para sus hijos, cuales son aquellos detonantes que permiten identificar una necesidad.

Al buscar información respecto a los motivadores de compra de ropa infantil se logró identificar que el 65.60% de las madres adquieren prendas de vestir para sus hijos al presentarse una escases, posiblemente ocasionada por el desgaste de las prendas de vestir por el uso o crecimiento del niño. Por otra parte un motivador también es la promoción de los productos, de acuerdo al 45.10% de

las encuestadas. El 37% indicó que otro impulso para comprar se da cuando se presenta una ocasión especial como cumpleaños y fiestas. El 16.7% señaló que el clima es otra razón para la compra, lo cual guarda una coherencia al tener dos estaciones, invierno y verano.

7.- ¿Cada cuánto tiempo usted compra ropa infantil para su hijo?

Tabla 6

Tabla de frecuencia de la pregunta 7

¿Cada cuánto tiempo usted compra ropa infantil para su hijo/a?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
más de una vez al mes	17.0%	65
de 1 a 3 meses	41.8%	160
de 4 a 6 meses	24.8%	95
de 7 a 10 meses	8.9%	34
de 11 meses en adelante	7.6%	29

A través de esta pregunta se buscó determinar la frecuencia de compra de ropa infantil en niños de cero a cuatro años.

El 42% de las madres indicó que adquieren ropa de uno a tres meses, seguido por el 25% que indicó que lo realizan entre cuatro y seis meses y el 7% señaló que compra cada 11 meses o más. Dichos resultados posiblemente están conectados con el rango de edad de los niños, ya que se encuentran en una etapa de crecimiento, donde las prendas de vestir dejan de ser usadas por no adaptarse a las necesidades físicas del consumidor final.

8.- ¿Usted al comprar ropa infantil para su hijo/a que opinión toma en consideración?

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la pregunta 10

¿Usted al comprar ropa infantil para su hijo/a que opinión toma en consideración?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia

Esposo	57.7%	221
Madre	25.3%	97
Familiares	11.0%	42
Amigos	5.0%	19
Personaje de televisión	7.0%	27
Mi experiencia previa	35.5%	136
Otro (especifique)	4.7%	18

Al realizar un análisis referente al influenciador de compra se pudo identificar el 57.70% de las mujeres se guían por la opinión del esposo al comprar ropa para sus hijos, seguido por el 35.50%, quienes toman como referencia su experiencia, aprendizaje en procesos de compra anterior y finalmente el 25.30% señaló que los comentarios emitidos por sus madres son relevantes en la compra.

9.- ¿Por cuál de los siguientes medios usted conoce acerca de lugares para comprar ropa infantil para su hijo/a?

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la pregunta 9

¿Por cuál de los siguientes medios usted conoce acerca de lugares para comprar ropa infantil para su hijo/a?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Publicidad en redes sociales	78.7%	300
Publicidad en televisión	12.1%	46
Publicidad en prensa	10.8%	41
Publicidad en el punto de venta	29.1%	111
Referencia de amigos o familiares	40.2%	153

Al evaluar los medios por los cuales las madres conocen acerca de los diferentes lugares de compra de ropa infantil se pudo identificar que el 78.70% accede a la información a través del contenido generado en las redes sociales, el principal medio de comunicación, lo cual guarda coherencia con el nivel de acceso a las redes sociales que es del 90% de acuerdo a investigaciones realizadas por el INEC. Mientras que el 10.80% indicó que conoce de los lugares de expendio de ropa infantil a través de la publicidad en prensa escrita, sean estos periódicos, revistas, etc.

10.- ¿Usted dónde generalmente compra ropa infantil para su hijo/a?

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la pregunta 10

¿Usted dónde generalmente compra ropa infantil para su hijo/a?		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Tiendas especializadas	52.7%	202
Tiendas departamentales	46.2%	177
Tiendas nacionales en internet	14.1%	54
Tiendas internacionales en internet	20.4%	78
Vendedores en redes sociales	25.6%	98

La pregunta No. Diez se la formuló con la finalidad de identificar los lugares de compra de ropa infantil para conocer cuáles son los de mayor preferencia para las madres.

Los lugares de compra para ropa infantil de acuerdo a la información proporcionada por las encuestadas, se identificó que el 52.70% adquieren la ropa en tiendas especializadas, seguido por el 46.20% que señalaron una preferencia por las tiendas departamentales. Otra opción de compra que tiene una acogida considerable es la compra de ropa a través de las redes sociales, una modalidad que se caracteriza por la comercialización de ropa mediante sitios web como *Facebook* e *Instagram*, promovida por personas naturales como vendedores independientes. Por otra parte el 14% de las madres indicaron que suelen realizar compras a través de tiendas virtuales internacionales, lo cual es comprensible debido al nivel de acceso de internet y facilidades de obtención de tarjetas de crédito. Adicionalmente el 20% de las encuestadas manifestaron realizar compras a través de internet en tiendas nacionales.

11.- Pregunta de control: Edad de la encuestada

Tabla 10

Tabla de frecuencia de la pregunta 11

Pregunta de control 1: Edad		
Opciones	Porcentaje	Frecuencia
De 20 a 21	13.9%	53
De 22 a 23	18.4%	70
De 24 a 25	19.7%	75
De 26 a 27	15.2%	58
De 28 a 29	12.1%	46
De 30 < 31	20.7%	79

Las mujeres encuestadas fluctúan entre los 20 y 30 años de edad, correspondiente a la etapa reproductiva de las mujeres. El 32.8% de las madres corresponden a un rango de edad entre los 28 y 30 años, mientras que el 32.30% pertenece a un rango de 20 a 23 años.

12.- Pregunta de control 2: Edad del niño/a

Tabla 11. Edad del niño

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
De 0 a 1 año	44.6%	171
De 2 a 3 años	36.8%	141
De 4 años < 5	18.5%	71

El 45% de los niños tienen una edad de 0 a 1 año, mientras que el 18% de los niños fluctúan de 4 años en adelante.

4.2.2 Análisis cuantitativo a través de distribución de variables

La investigación planteada dentro del estudio cuantitativo adicionalmente abarca un análisis en el cual se involucra el cruce de variables con la finalidad de obtener mayor detalle respecto al comportamiento de compra de ropa infantil. A continuación se presenta las tablas de frecuencia y gráficos.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de prendas de vestir de acuerdo al género y edad del niño

Prendas de vestir

			Bodysuits /monitos	Pantalón	shorts	Camiseta	Vestido	Falda
Niño	Edad	de 0 a 1 año	67	28	24	47	0	0
		de 2 a 3 años	19	40	29	46	0	0
		de 4 a < 5 años	2	18	19	26	0	0

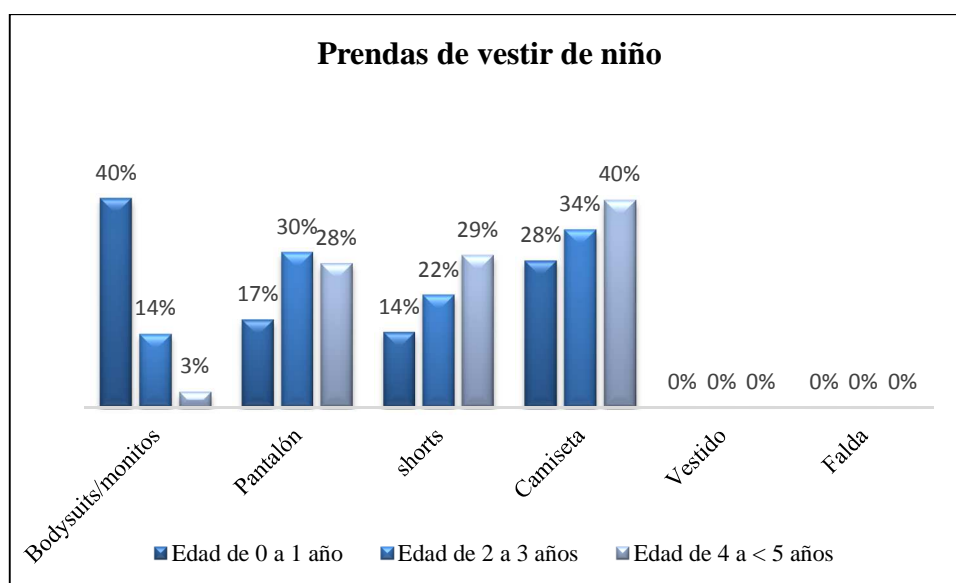


Figura 1. Prendas de vestir de niño

Se procedió a realizar un cruce de variables de género, edad y prendas de vestir con la finalidad de identificar el tipo de ropa que las madres compran con mayor frecuencia para los niños dependiendo del sexo y la edad.

De acuerdo a la figura No. 1 en la categoría de niños de 0 a 1 años la prenda de vestir con mayor frecuencia de compra corresponde a los denominados *bodysuits* con el 40%, seguido por las camisetas con el 28%. En la categoría de niños de 2 a 3 años de edad las prendas de vestir más destacadas son las camisetas con el 34% y los pantalones con el 30%. Al analizar la categoría de niños de 4 a menores de 5 años las prendas de mayor compra son las camisetas con el 40% y los *shorts* con el 29%.

Tabla 13

Tabla de frecuencia de prendas de vestir de acuerdo al género y edad de la niña

Prendas de vestir

			Bodysuits /monitos	Pantalón	shorts	Camiseta	Vestido	Falda
Niña	Edad	de 0 a 1 año	78	24	29	49	46	6
		de 2 a 3 años	16	25	37	48	53	12
		de 4 a < 5 años	3	14	12	17	26	9

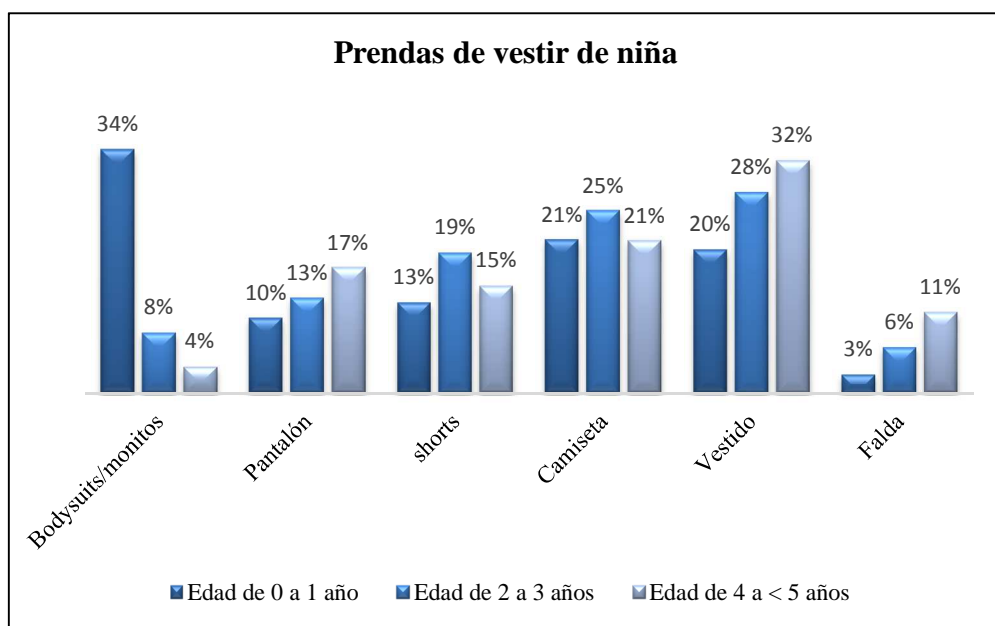


Figura 2. Prendas de vestir de niña

De acuerdo a la figura No. 14, entro de la categoría de prendas de vestir para niñas de 0 a 1 año, los *bodysuits* son los que presentan mayor frecuencia de compra con el 34%, seguido por las camiseta con el 21% y vestidos con el 20%. Por otra parte en la categoría de 2 a 3 años de edad la prenda de vestir mayor preferencia son los vestidos con el 28%, seguido de las camisetas con el 25% y los shorts con el 19%. Finalmente en la categoría de 4 a menores de 5 años las madres indicaron que prefieren los vestidos con el 32%, dejando en segundo lugar a las camisetas con el 21% y los pantalones con el 17%. Adicionalmente cabe señalar que el producto de menor preferencia de madres son las faldas, ya que presentan los porcentajes más bajos en todas las categorías de edades.

Tabla 14

Tabla de frecuencia de compra de ropa infantil de acuerdo al género y edad del niño

		Frecuencia de compra de ropa infantil					
			más de una vez al mes	de 1 a 3 meses	de 4 a 6 meses	de 7 a 10 meses	de 11 meses en adelante
Niño	Edad	De 0 a 1 año	15	44	16	2	0
		De 2 a 3 años	9	18	20	8	8
		De 4 a < 5 años	2	10	10	6	5

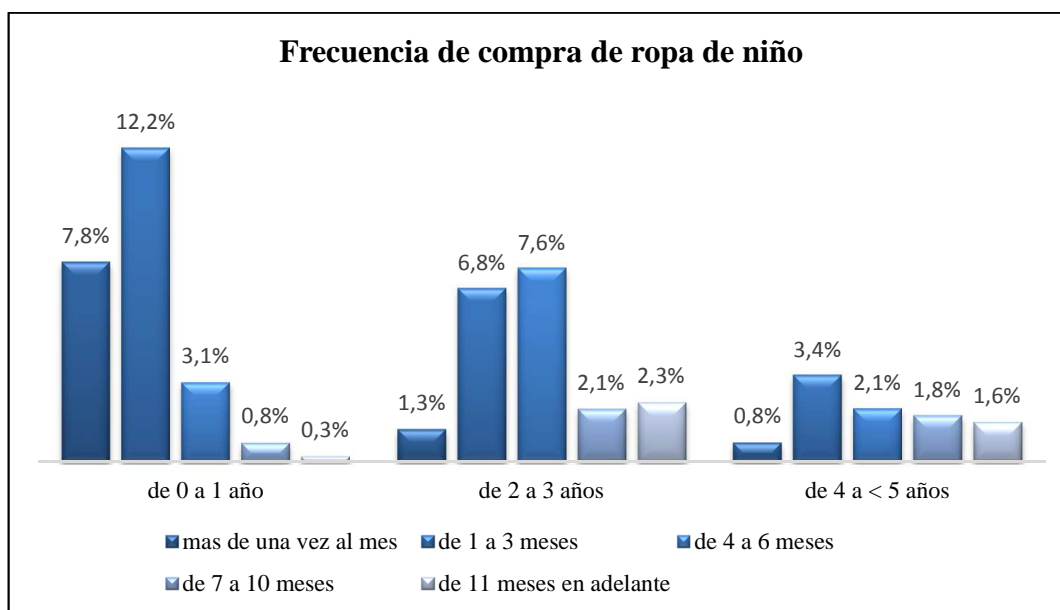


Figura 3. Frecuencia de compra de ropa de niño

Al analizar la frecuencia de compra de ropa infantil de niños de 0 a 1 año se identificó que las madres suelen comprar en su mayoría entre 1 y 3 meses ropa para sus hijos, con el 11.5%. Por otra parte en la categoría de 2 a 3 años la frecuencia tiene variaciones porcentuales mínimas, dónde el 5.2% señaló que compra ropa en un lapso de 4 a 6 meses, mientras que el 4.7% manifestó que lo hace en un período de 1 a 3 meses. Finalmente en la categoría de 4 a menores de 5 años la frecuencia de compra en su mayoría es entre 1 y 3 meses con el 2.6%, al igual que 4 y 6 meses con el 2.6%.

Tabla 15

Tabla de frecuencia de compra de ropa infantil de acuerdo al género y edad

		Frecuencia de compra de ropa infantil				
--	--	---------------------------------------	--	--	--	--

			más de una vez al mes	de 1 a 3 meses	de 4 a 6 meses	de 7 a 10 meses	de 11 meses en adelante
Edad	de 0 a 1 año	Niña	30	47	12	3	1
	de 2 a 3 años	Niña	5	26	29	8	9
	de 4 a < 5 años	Niña	3	13	8	7	6

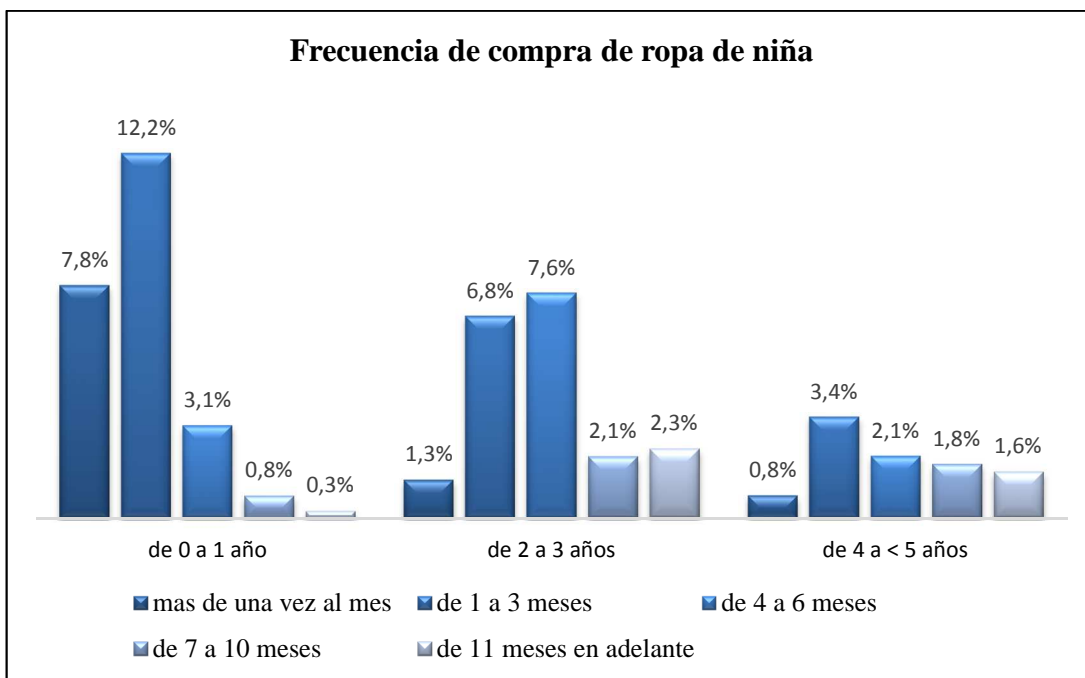


Figura 4. Frecuencia de compra de ropa de niña

La frecuencia de compra de ropa infantil de niñas, dentro de la categoría de 0 a 1 año principalmente se realiza de 1 a 3 meses, con el 12.20%. Por otra parte en la categoría de 2 a 3 años, el 7.6% de las encuestadas señalaron que realizan la compra de ropa para sus hijas de cada 4 y 6 meses, seguido por el 6.8%, quienes manifestaron que suelen comprar en 1 y 3 meses. Adicionalmente el 3.4% indicó que las compras las hace entre 1 y 3 meses, seguido por el 2.1% que lo realiza en un período de 4 a 6 meses.

Tabla 16

Tabla de frecuencia de influenciadores sobre las madres de acuerdo al número de hijos

	Influenciadores							
	otro	Esposo	Madre	Familiares	Amigos	Personaje de tv	Mi experiencia previa	
Número de hijos	1	7	152	72	30	11	20	78
	mas de 1	11	69	28	11	7	7	57

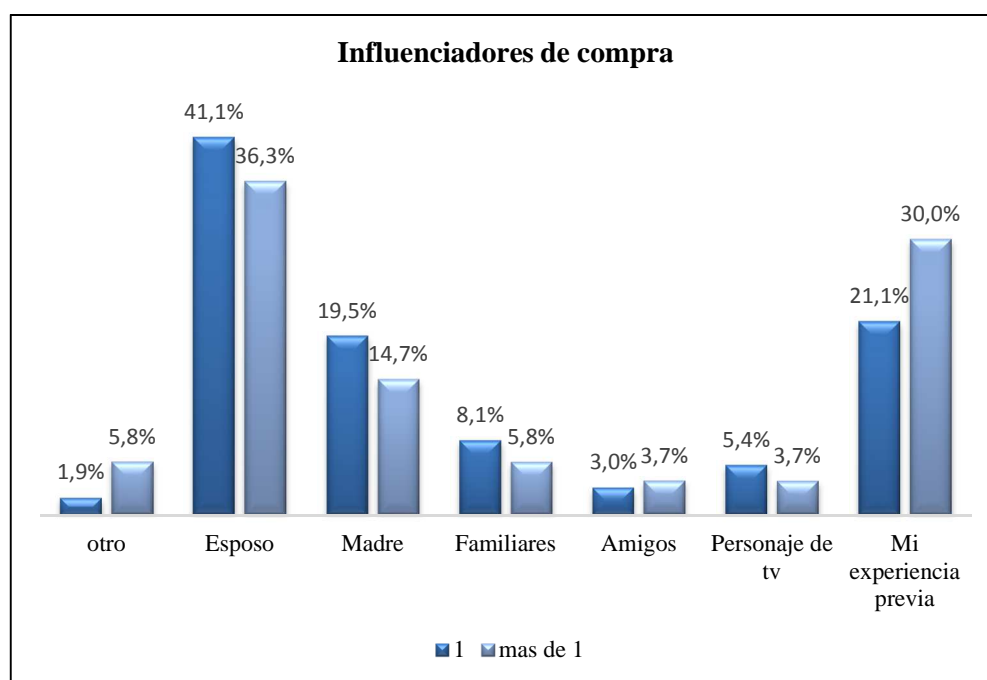


Figura 5. Influenciadores de compra

Las madres ser primerizas o ya al tener más hijos durante el proceso de compra infantil principalmente se ven influenciadas por los esposos, así lo indicó el 41.10% y el 36.3%, la población encuestada. Otro influenciador destacado, manifestado por el 21.10% y el 30% de las encuestadas, es la experiencia previa de las madres, la opinión que tienen respecto a las prendas de vestir, la misma que aumenta de acuerdo al número de hijos.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación, el mismo que tuvo como grupo objetivo madres de niños de 0 a 4 años, en un rango de edad de 20 a 30 años, pertenecientes a un estrato social C+ y C-, se puede concluir lo siguiente:

Las madres de familia al realizar la selección de prendas de vestir para su hijo tienen la tendencia de buscar ropa elaborada en algodón, caracterizada por un estilo tradicional en el que se incluya variedad de diseños. Principalmente se busca que la vestimenta le brinde frescura y una armonía visual al niño para se sienta cómodo al realizar sus actividades de rutina bajo las condiciones climáticas correspondientes a la región costa. Las prendas de vestir destacadas en niños mayores de 1 año son los *shorts* y camisetas, mientras que en las niñas son los vestidos, seguidos por las camisetas y *shorts*. En el caso de los niños de 0 a 1 año indistintamente del género, la prenda de vestir de mayor uso son los *bodysuits*.

Dentro del comportamiento de compra de madres en el segmento de ropa infantil también se analizó los motivadores de compra, dónde se identifica que el principal motivo de compra de prendas de vestir en los niños es la necesidad, ya sea por el desgaste o quizás falta de utilidad debido al crecimiento del niño. Adicionalmente otro motivador es la promoción del producto, sin embargo debe cumplir con los requerimientos de las compradoras, entre ellos son: diseño armonioso, buen estado y precio bajo.

La frecuencia de compra para esta categoría de producto fluctúa entre un período de uno y seis meses, lo que guarda coherencia con la fase de crecimiento de los niños.

Los lugares de compra para este tipo de productos principalmente se da en tiendas especializadas y departamentales, sin embargo existe una considerable aceptación de compras a través de las redes sociales.

Finalmente en el proceso de compra se presenta los influenciadores, dónde se pudo determinar que el esposo es el que tiene mayor influencia sobre la madre, debido a que principalmente es quien paga por el producto. La experiencia, el aprendizaje previo de las madres es otro detonante para la compra, el mismo que

varía dependiendo del número de hijos. Otra opinión también tomada en consideración al comprar las prendas de vestir es la de los hijos mayores de tres años, al poder expresar sus ideas, se toma en cuenta los gustos y preferencias que ellos tienen.

Las madres de familia del sector C+ y C- no mostraron preferencia por ninguna marca, su principal búsqueda de atributos en esta categoría de producto radica en el tipo de tela y la percepción individual de belleza que tienen sobre el diseño, dónde el precio y las condiciones climáticas también influyen.

Por otra parte una vez obtenidos los resultados de la investigación, de acuerdo al modelo de comportamiento de comprador de Philip Kotler se puede concluir que evaluando los estímulos de marketing, específicamente el producto, las madres buscan prendas de vestir cómodas, de tela de algodón, con variedad de diseños, dónde la principal importancia es que visualmente sea armónico para el niño, sin necesidad de tener una marca reconocida en el mercado. Adicionalmente este grupo objetivo considera relevante el precio en función de los atributos del producto.

Al pasar a la siguiente etapa del modelo de compra del consumidor se identifica la denominada caja negra del comprador, dónde se determinó que las madres son mujeres de veinte a treinta años de edad, pertenecientes a un estrato social C+ y C-, principalmente dedicadas a las actividades del hogar. El proceso de compra que suele desarrollarse en este segmento se compone por los siguientes aspectos: a) identificación de la necesidad, la misma que es realizada por la madre, dicha necesidad puede ser consecuencia de la carencia de la prenda de vestir, desgaste, falta de utilidad por el crecimiento del niño, el clima, o por alguna ocasión especial; b) búsqueda de información, los medios por los cuales tienden a conocer acerca de puntos de venta son: redes sociales, referencia de amigos o familiares y publicidad en el punto de venta; c) evaluación de alternativas, los lugares de compra principales para tomar en consideración al momento de realizar la compra son tiendas departamentales, de especialidad y vendedores a través de redes sociales; d) decisión de compra, las personas que se involucran en este proceso es el esposo, seguido por la madre de la compradora.

Una vez finalizado el proceso de compra se llega a la fase de respuesta del consumidor, dónde finalmente se llega a la selección del producto, lugar y momento. El mismo que de acuerdo a los resultados del estudio cualitativo y cuantitativo se puede dar en compañía del esposo, durante un paseo familiar en el fin de semana o puede ser realizado directamente por la madre del niño sola o en compañía de su progenitora, sin embargo en cualquiera de los dos casos la persona que financia o paga la compra es el esposo.

Adicionalmente al relacionar los factores que influyen en el comportamiento de compra se logró identificar que dentro de los aspectos psicológicos el aprendizaje tiene una alta relevancia en las madres, en la información recolectada en la investigación cuantitativa se demostró que aquellas madres primerizas toman en mayor consideración la opinión del esposo y progenitora, mientras que aquellas madres con más de un hijo basándose en la experiencia previa ganan mayor confianza en su propio criterio de compra.

BIBLIOGRAFIA

- Aparicio, A. H. (2013). *El precio de mercado.: Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Armstrong, C. (2013). Definition of Marketing. Recuperado 29 de enero de 2017, a partir de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bagozzi. (2011). *Social Psychology of Consumer Behaviour*. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.
- Belio, J. L., Galindo, J. L. B., & Andrés, A. S. (2011). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Especial Directivos.
- Bonome, M. G. (2011). *La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Analisis la Teoria de la Decision de Herbert A. Simon*. Netbiblo.
- Càmara de Industrias y Producciòn. (2016). El sector textil enfrenta una caída de venta de 30%. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www.cip.org.ec/el-sector-textil-enfrenta-una-caida-de-venta-de-30/>
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. de J. (2011). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. ESIC Editorial.
- Carasila, M. C. (2012). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72.
- Cueva, R. A., & Arellano, R. (2011). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Editorial Vértice. (2011). *Política de producto*. Editorial Vértice.
- El Comercio. (2014a). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Comercio. (2014b). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. Recuperado 18 de octubre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Mercurio. (2013, noviembre 26). Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/>

García, J. S. (2011). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1). Recuperado a partir de <http://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12541>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.

INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2015). E-commerce day. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

INEC. (2015). Presentacion_TIC_2015.pdf. Recuperado 18 de octubre de 2016, a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

- Jr, W. P., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: 19th Edition*. McGraw-Hill Higher Education.
- Kaplan, S. (2016). *Negociar con sabiduría: Cómo optimizar los acuerdos que marcarán tu vida*. Libros del Zorzal.
- Kaufman, J. (2010). *The personal MBA: a world-class business education in a single volume*. New York: Portfolio Penguin. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1116441>
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (Ed.). (2015). *Principles of marketing* (16 th edition). Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Martínez Gay, M. G., & Garza-Castillón Cantú, R. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2012). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- MacCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2013). *Basic Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*. Boston: Pearson.
- Marshall, A. (2015). *Principles of Economics*. BiblioLife.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Revista Ekos. (2014). Empresas y compañías invertirán hasta un 9% en Marketing Digital en 2014 - ECUADOR #negociosEC. Recuperado 18 de octubre de 2016, a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2824>
- Salvador, R. de M., & Ildefonso, G. E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Limited.
- Ståhlberg, M., & Maila, V. (2013). *Shopper marketing*. Profit Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2015). Líneas de Investigación - Sinde | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Universidad Interamericana Para el Desarrollo. (2014). PS05_Visual.pdf.

Recuperado 18 de octubre de 2016, a partir de

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MMD/PS/S05/PS05_Visual.pdf

Vistazo. (2016, febrero 12). El sector textil en cifras. Recuperado 17 de octubre de

2016, a partir de <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de *Focus Group*

Guía de Elaboración de Focus Group

La metodología de estudio cualitativo Focus Group que se aplicó en la ejecución de la presente investigación de mercados concluyente buscó responder a los objetivos de investigación desde la perspectiva subjetiva del consumidor.

Objetivo General: Analizar el comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector social C+ y C- en la ciudad de Guayaquil.

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Qué edad tiene su hijo/a?
- ¿Usted dónde vive?
- ¿A qué se dedica?

Objetivo Específico 1: Identificar el tipo de ropa infantil de niños de 0 a 4 años de preferencia de las madres.

- ¿Cuál es la prenda de vestir que usted suele comprar con mayor frecuencia para su hijo/a?
- ¿Qué tipo de diseño le gusta más?
- ¿Qué aspectos usted considera importantes en la ropa para su hijo/a?

Objetivo Específico 2: Identificar los principales aspectos que influyen en la compra de ropa infantil de niños de 0 a 4 años.

- ¿Quién compra con usted la ropa para su hijo/a?
- ¿Usted que opiniones considera al momento de comprar ropa para su hijo?
- ¿Usted dónde generalmente ve publicidad de ropa infantil?
- ¿Usted dónde compra ropa infantil?

Objetivo Específico 3: Determinar los principales motivos de compra de ropa infantil para niños de 0 a 4 años.

- ¿Usted en que ocasiones compra ropa infantil para su hijo/a?
- ¿Usted cuando ve alguna promoción compra ropa infantil para hijo/a?
- ¿Usted compra ropa infantil para su hijo por seguir alguna tendencia de moda?
- ¿Usted al comprar ropa infantil para su hijo se fija en la marca?



Figure 6. Fotografía Grupo focal

Anexo 2. Formulario de encuesta

Formulario de encuesta

1.- Indique por favor si Usted es madre de un niño o una niña

Niño _____

Niña _____

2.- ¿Usted cuántos hijos tiene?

1 _____

Más de 1 _____

3.- ¿Usted qué tipo de prenda de vestir compra con mayor frecuencia para su hijo/ a?

Bodysuits/ monitos _____

Camiseta _____

Pantalón _____

Vestido _____

Shorts _____

Falda _____

4.- ¿Usted qué tan importantes considera los siguientes aspectos al comprar ropa para su hijo/a, dónde 5 es muy importante, 4 es importante, 3 es ni importante/ ni poco importante, 2 poco importante y 1 no importante?

Atributos	Muy importante 5	Importante 4	Ni importante/ Ni poco importante 3	Poco importante 2	Nada importante 1
Telas y Materiales					
Diseño					
Novedad o Moda					
Colores					
Marca					
Precio					

5.- ¿Cuál de los siguientes diseños de ropa usted generalmente compra para su hijo/a?

Caricaturas (Ej: Frozen, Mickey Mouse etc.) _____

Estampados (Ej. Carritos, flores, animales etc.) _____

Clásicos (Ej: ropa llana, sin estampados) _____

6.- ¿Por cuál de los siguientes motivos usted compra ropa infantil para su hijo/a?

Por una ocasión especial _____

Por clima _____
 Por promoción _____
 Por necesidad _____
 Otros _____

7.- ¿Cada cuánto tiempo usted compra ropa infantil para su hijo/a?

Más de una vez al mes _____
 De 1 a 3 meses _____
 De 4 a 6 meses _____
 De 7 a 10 meses _____
 De 11 meses en adelante _____

8.- ¿Usted al comprar ropa infantil para su hijo que opinión toma en consideración?

Esposo	_____	Amigos	_____
Madre	_____	Personajes de tv	_____
Familiares	_____	Mi experiencia previa	_____
Otros	_____		

9.- ¿Por cuál de los siguientes medios usted conoce de lugares para comprar ropa infantil?

Publicidad en redes sociales _____
 Publicidad en Tv _____
 Publicidad en prensa _____
 Publicidad en el punto de venta _____
 Referencia de amigos o familiares _____

10- ¿Usted dónde generalmente compra ropa para su hijo/a?

Tiendas especializadas (Ej. Bebemundo, babycenter etc.) _____
 Tiendas departamentales (Supermercados, Depratti, etc.) _____
 Tienda nacionales s en internet _____
 Tiendas internacionales en internet _____
 Vendedores en redes sociales _____

Datos de control			
Edad del encuestado		Edad del niño/a	
De 20 a 21 años	_____	De 0 a 1 año	_____
De 22 a 23 años	_____	De 2 a 3 años	_____

De 24 a 25 años	_____	De 4 < 5 años	_____
De 26 a 27 años	_____		
De 28 a 29 años	_____		
De 30 < 31 años	_____		

Anexo 3. Gráficos de la investigación cuantitativa

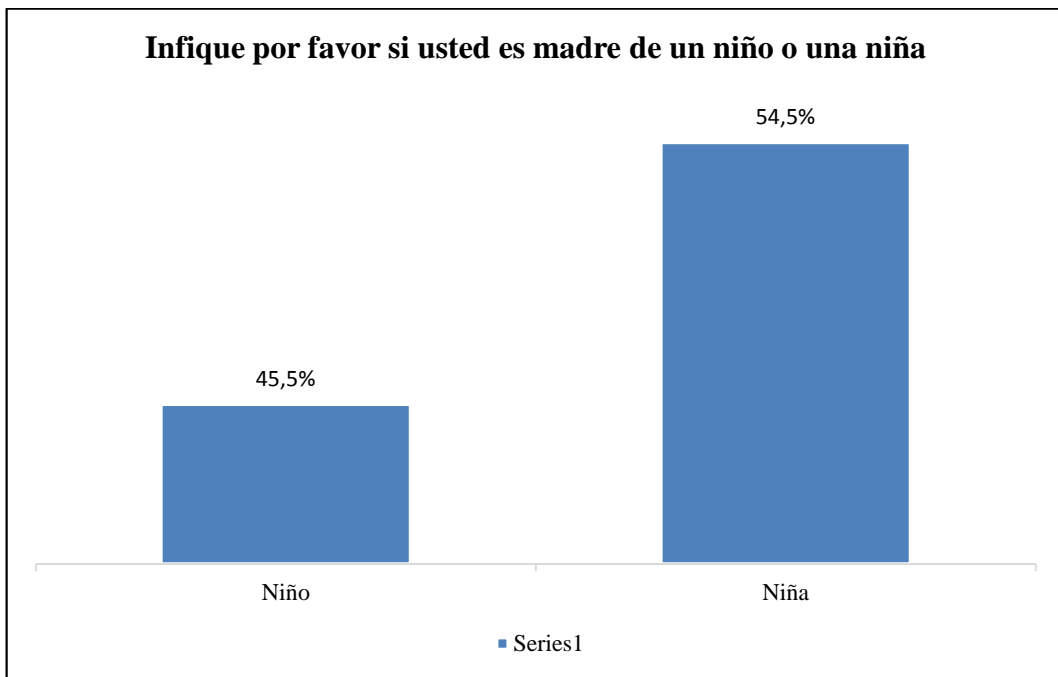


Figura 7. Pregunta uno, género del niño

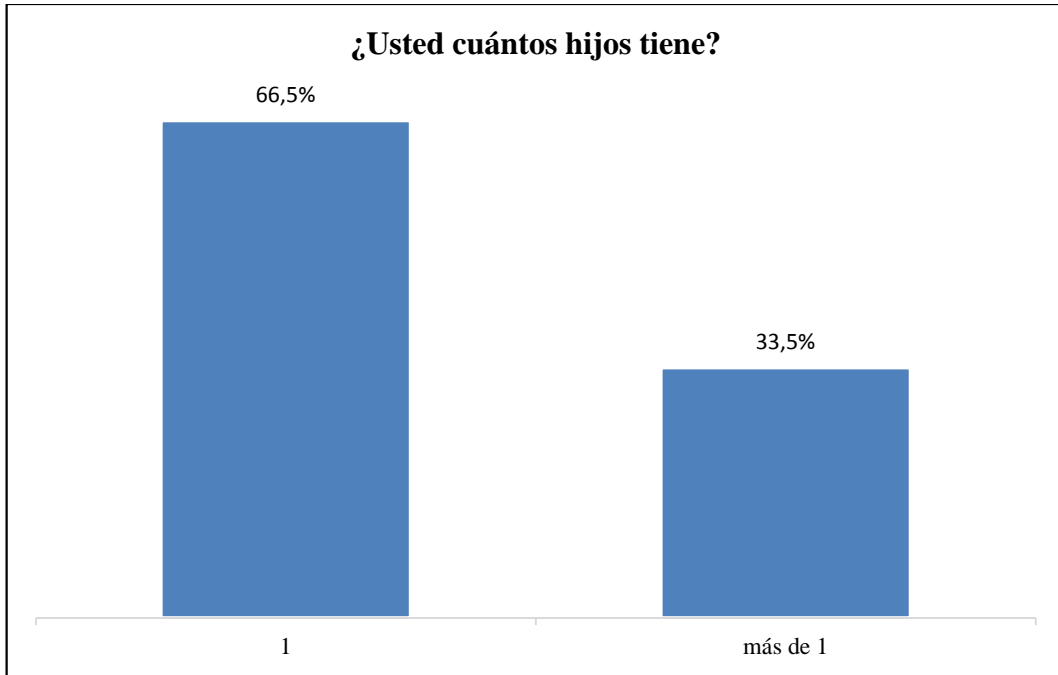


Figura 8. Pregunta dos, número de hijos

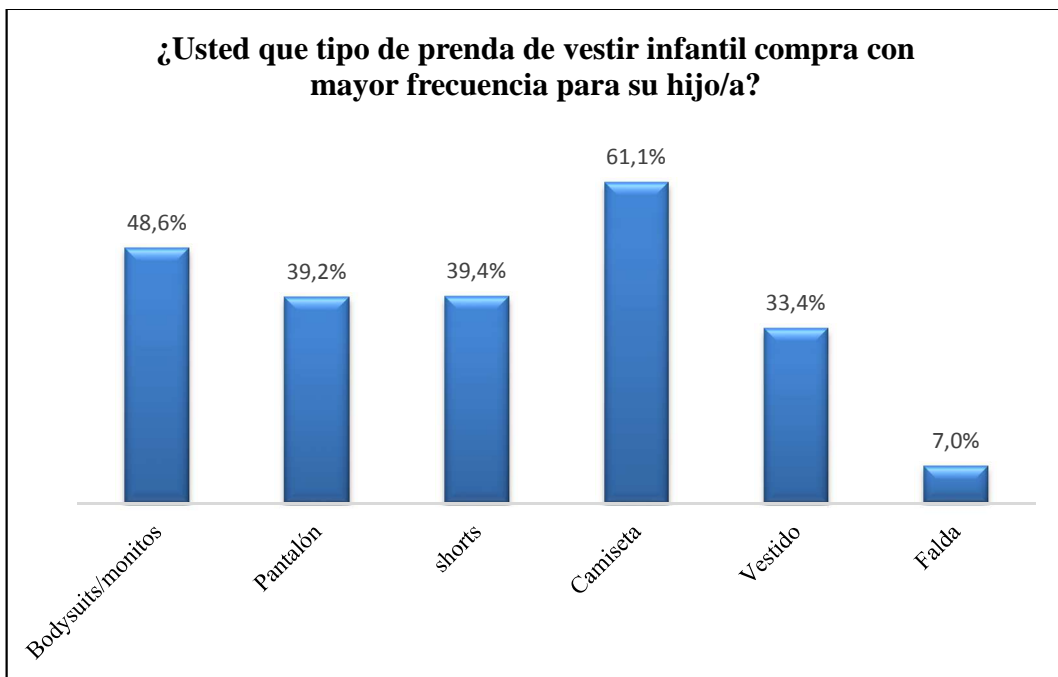


Figura 9. Pregunta 3, prendas de vestir de mayor preferencia

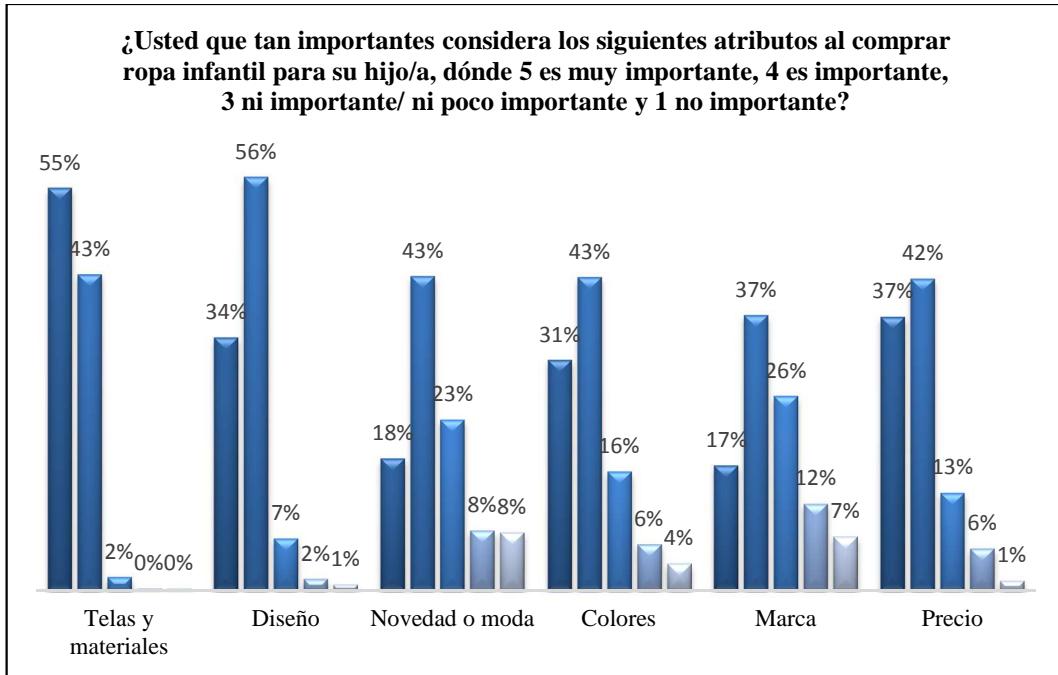


Figura 10. Pregunta 4, importancia de los atributos

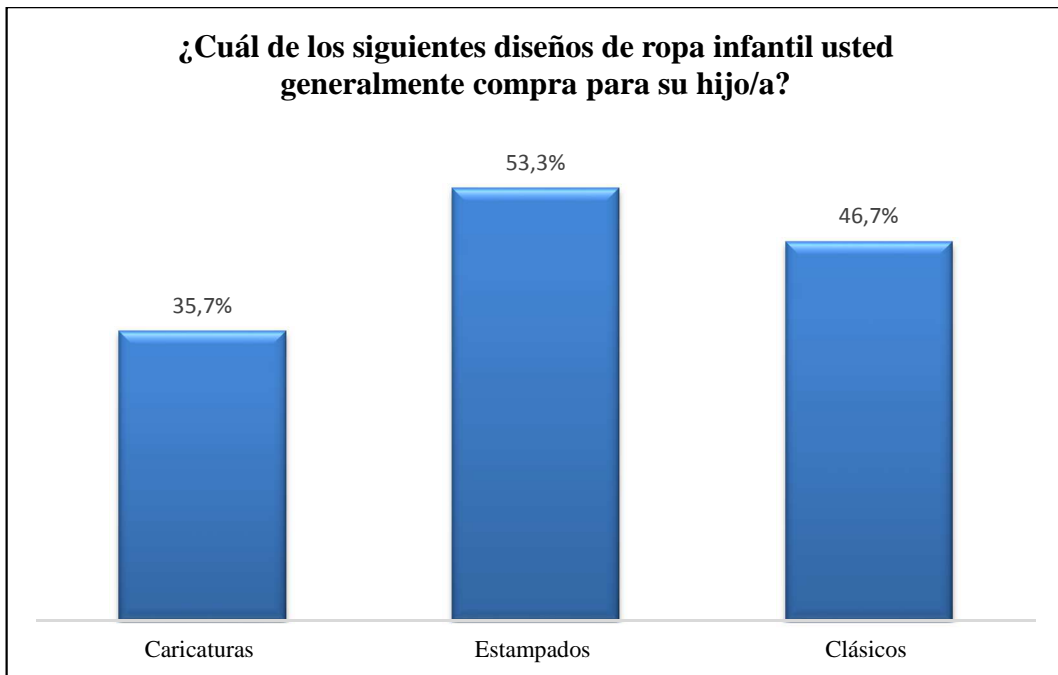


Figura 11. Pregunta cinco, diseños de las prendas de vestir

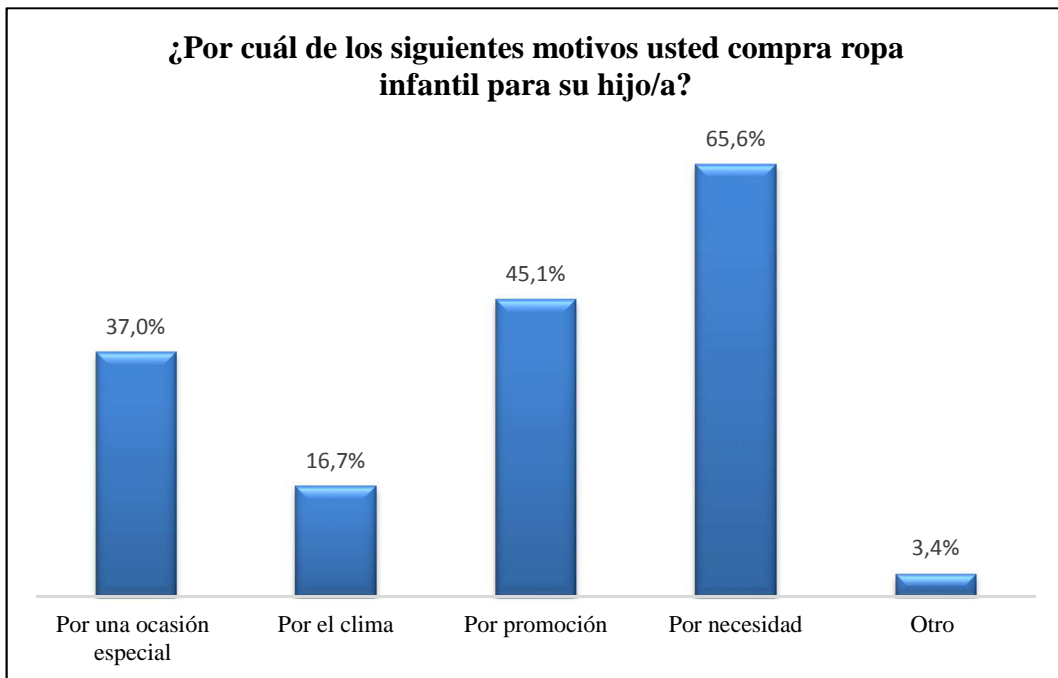


Figura 12. Pregunta 6, motivos de compra de ropa infantil

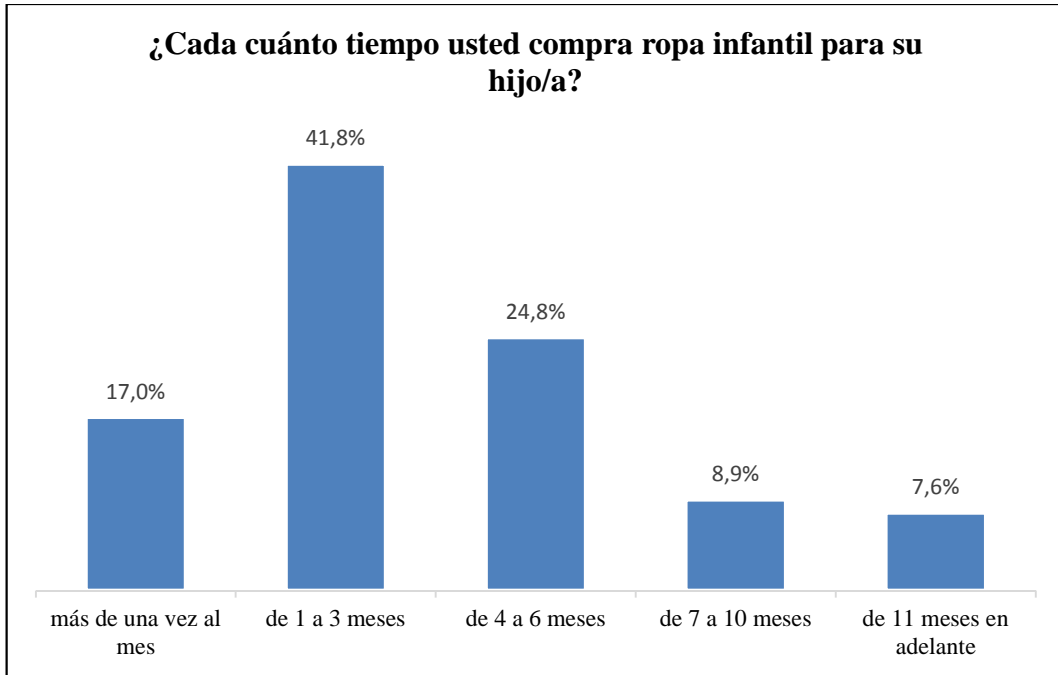


Figura 13. Pregunta 7, frecuencia de compra de ropa infantil

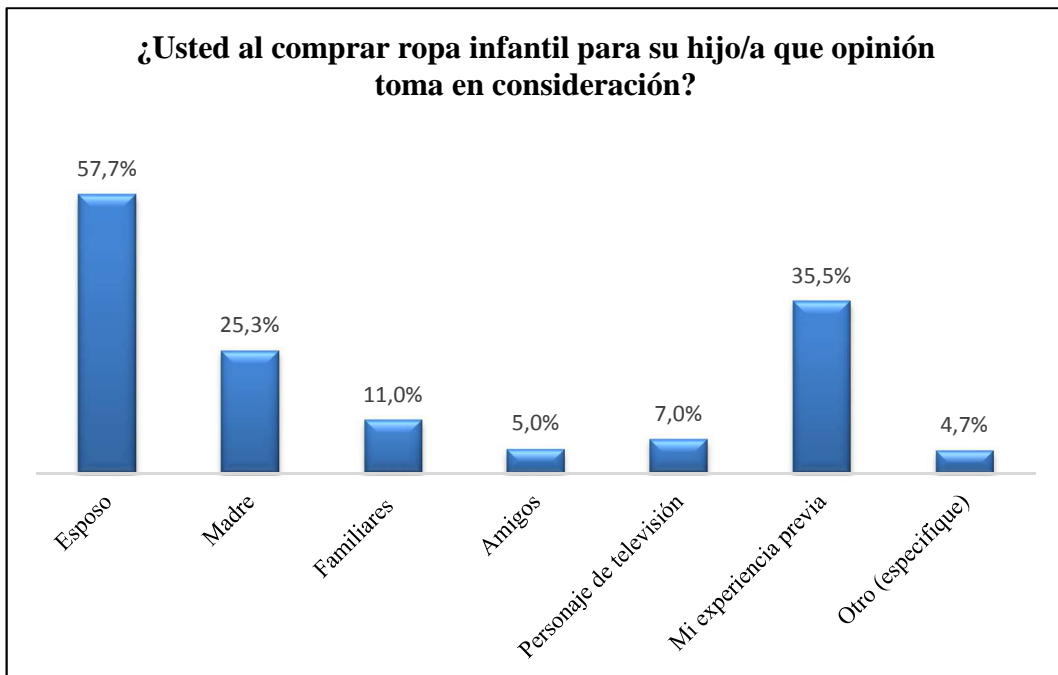


Figura 14. Pregunta ocho, influenciadores de compra de ropa infantil

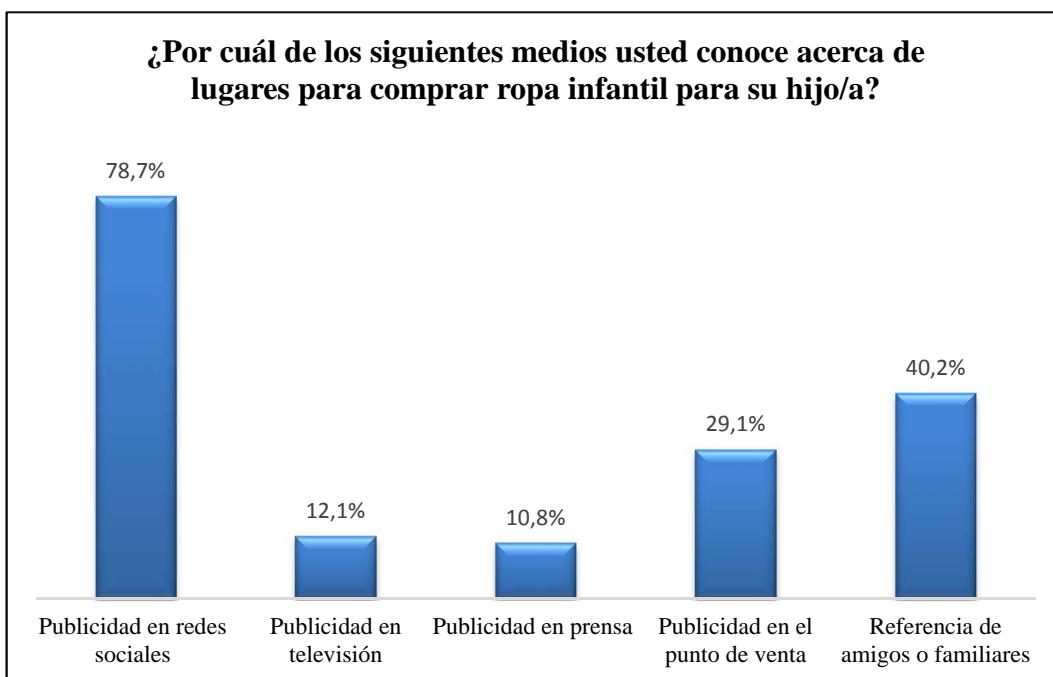


Figura 15. Pregunta nueve, medios por los cuales conoce acerca de lugares de compra

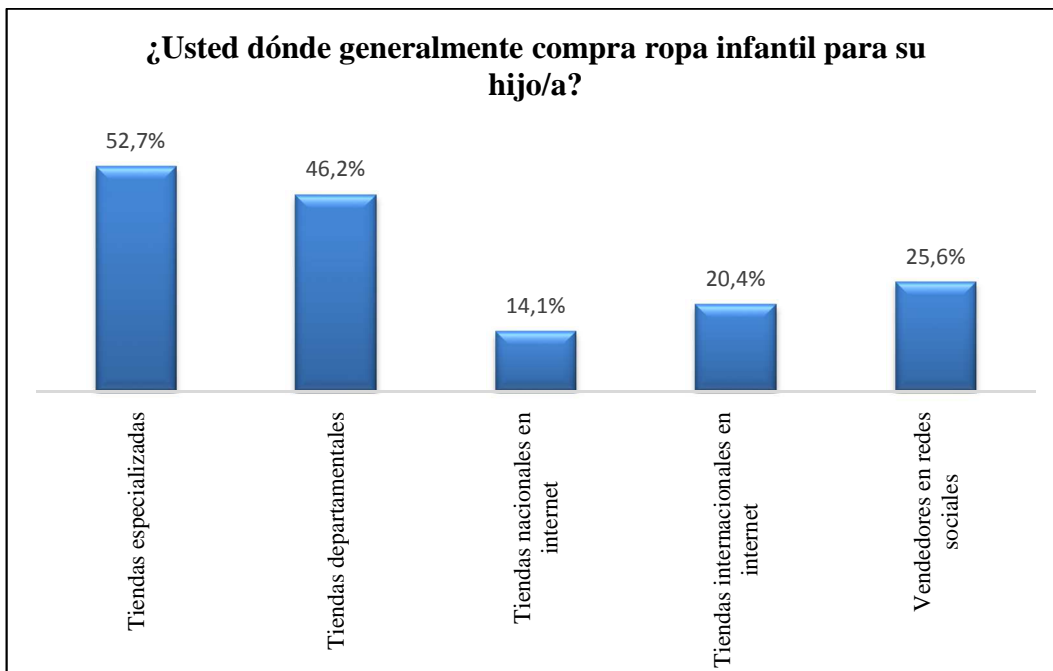


Figura 16. Pregunta diez, lugares de compra de ropa infantil

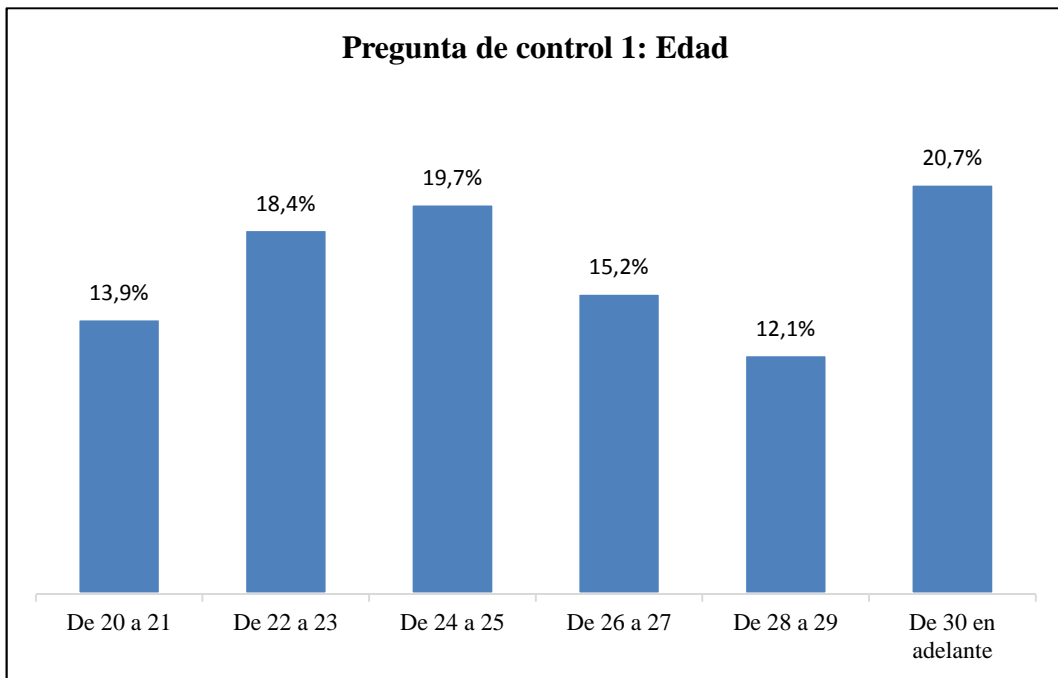


Figura 17. Pregunta 11, edad

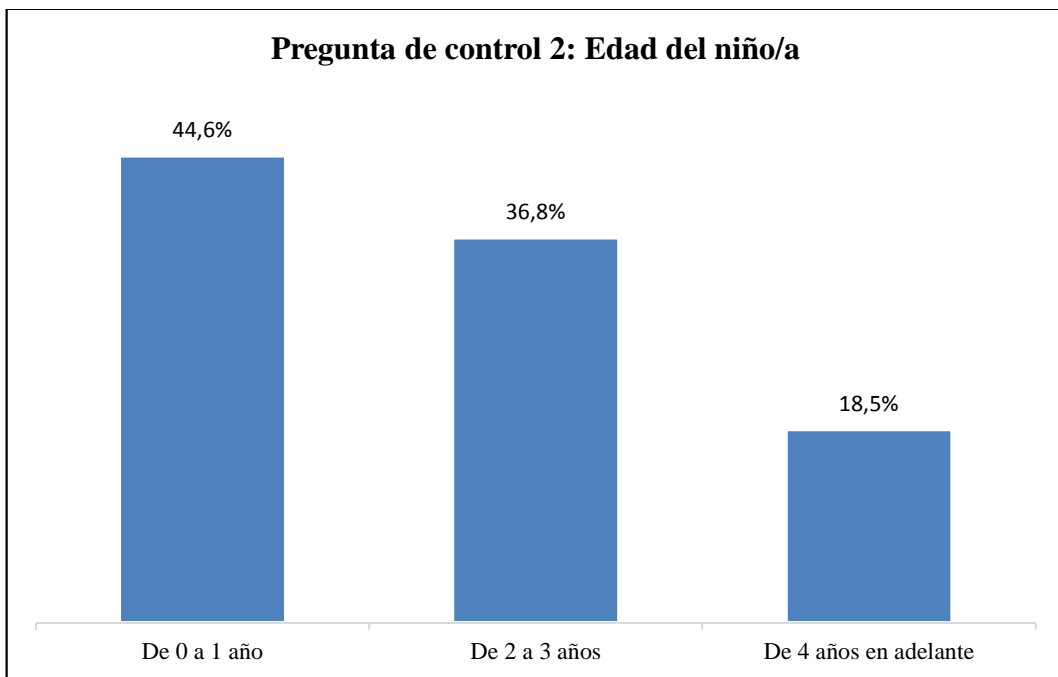


Figura 18. Pregunta de control, edad del niño

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vargas Ribadeneira, Dayana Elizabeth**, con C.C: # **0921050183** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, **16 de Febrero de 2017**

f. _____

Nombre: **Vargas Ribadeneira, Dayana Elizabeth**

C.C: **0921050183**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C- en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Dayana Elizabeth Vargas Ribadeneira		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Méndoza		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS:	58
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Investigación de mercados, Análisis de consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ropa, infantil, madres, niño, mercado, investigación, encuesta, Guayaquil, comportamiento, compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo de investigación analizó el comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años de edad, pertenecientes al estrato social C+ y C- de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 30 años. La metodología de investigación contemplada es de carácter descriptivo y concluyente, donde los resultados obtenidos permitieron identificar los motivadores, influenciadores y tipos de productos de preferencia de las madres.</p> <p>This essay analyzed the purchase behavior of children's clothing, of kids from 0 to 4 years old, realized by mothers from 20 to 30 years old, belonging to a social stratum C+ and C-, those live in the city of Guayaquil. The research methodology contemplated a descriptive and conclusive aspects, where the results permit to identify the motivators, influencers and the type of products of preferences of the mothers.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982727065	E-mail: dayana_v89@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			