

Artículo Original

Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone

Buying Behavior of Clothing Consumers in the Chone Canton

Ana M Sagñay Carrillo y Angélica María Salazar Caicedo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.

La correspondencia sobre este artículo debe ser dirigida a Ana M Sagñay Carrillo.

Email: asagnay@pucem.edu.ec, caicedito21@hotmail.es

Fecha de recepción: 6 de octubre de 2017.

Fecha de aceptación: 2 de mayo de 2018.

¿Cómo citar este artículo? (Normas APA): Sagñay Carrillo, A. M., Salazar Caicedo, A. M., (2018). Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone. *Revista Científica Hallazgos21*, 3 (Suplemento Especial). Recuperado de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Revista Científica Hallazgos21. ISSN 2528-7915. Periodicidad: cuatrimestral (marzo, julio, noviembre).

Director: José Suárez Lezcano. Teléfono: 2721459, extensión: 163.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas. Calle Espejo, Subida a Santa Cruz, Esmeraldas. CP 08 01 00 65. Email: revista.hallazgos21@pucese.edu.ec. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Resumen

El comportamiento del consumidor, está marcado por las características que componen cada conjunto homogéneo que existe en el mercado es decir los segmentos de mercado, esta información es importante para el desarrollo de los negocios de ropa en cualquier lugar del mundo. El estudio tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa de la ciudad de Chone, provincia Manabí.

Las variables comportamentales que se tomaron en cuenta para realizar los respectivos análisis fueron: el tiempo, forma de cancelar los productos, compañía al momento de realizar la compra. El método de investigación utilizado fue el cuantitativo y cualitativo. Se aplicaron técnicas de entrevistas, encuestas, cruce de variables en una muestra significativa que representó a consumidores de ropa de entre 16 y 30 años de edad. Los resultados obtenidos, provienen del 80% de los consumidores pertenecientes a la parroquia urbana de Chone, en su mayoría la compra es realizada en efectivo, siempre destina tiempo para comprar prendas de ropa sin la compañía de alguien y no hace diferencias mayores entre la ropa importada y nacional. Los consumidores se toman media hora para realizar la acción de compra, el identificar el comportamiento en esta categoría de productos mejorará las estrategias comerciales por parte de los negocios que están en la ciudad.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; compras; tiendas de ropa; variables comportamentales.

Abstract

The behavior of the consumer is marked by the characteristics that make up each similar set that exists in the market, i.e., the market segments, this information is essential for the development of the clothing business anywhere in the world. The objective of the study is to determine the purchasing behavior of clothing consumers in the city of Chone, Manabí province. The behavioral variables that were taken into account to perform the respective analyzes were: time, the way to cancel the products, company at the time of making the purchase. The research method used was quantitative and qualitative. Interviewing techniques, surveys, and crossing of variables was applied in a significant sample that represented clothing consumers between 16 and 30 years of age. The results obtained come from 80% of the consumers belonging to the urban parish of Chone, mostly the purchase is made in cash, always allocates time to buy clothes without the company of someone and does not make significant differences between clothes imported and national. Consumers take half an hour to make the purchase action, identifying the behavior in this category of products will improve business strategies by businesses that are in the city.

Keywords: consumer behavior; shopping; clothing stores; behavioral variables.

Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone

Describimos el comportamiento del consumidor, como el actuar que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar (Schiffman, 2010)

Las diferentes formas en las cuales el cliente admira, compara, observa y compra una prenda de vestir es toda una serie de procesos, los cuales comienzan en la mente de la persona que va a comprar, el requerimiento y necesidad. La vestimenta hace que el cliente piense en colores, texturas, tamaños, figuras, tallas que luego se convertirán en un vestido, camisa o camiseta, expresando así su propia personalidad.

Las tendencias de moda, los colores, la textura de la ropa, el deseo de compra, la necesidad, el costo, lo llamativo de la prenda, son aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor haciendo que la compra no sea solo una tarea sino un proceso en el cual compite su forma de ser, lo que dicen los demás y lo que verdaderamente quieren.

Hablar del consumidor, es un trabajo muy complejo, ya que como su nombre lo dice, es la persona quien consume productos o servicios de una empresa, cada uno es

diferente y tiene características muy puntuales, es decir características individuales y que para llegar a satisfacer sus gustos y preferencias debemos investigar qué motiva al acto de decisión en la compra. (Alonso J. y., 2013)

Si hablamos de decisiones de consumo la razón y la emoción van muy ligadas y no es fácil separar cuál de ellas tiene más peso en una determinada compra. En las prendas de vestir sucede lo mismo, a veces elementos como la calidad, el precio o el diseño marcan las decisiones de consumo así, a los empresarios les surge muchas preguntas como ¿qué es lo que más valora el consumidor de producto prendas de vestir? (Martinez, 2017)

La conducta del consumidor de ropa está fuertemente influenciada por variables tanto internas y externas influenciando así las elecciones de compra y que afectan a aspectos relacionados con las preferencias y actitudes hacia una determinada marca y esto ocurre muchas veces de forma inconsciente

En Chone la compra de ropa es una actitud relevante en la vida social del cantón, la apariencia, las diversas actividades sociales que durante el año se presentan crean la necesidad de comprar ropa que vaya a fin a las tendencias de la moda dando así a conocer del consumidor, su propio estilo de vida. El concepto que tiene de sí mismo, o el que desea que tengan terceros con los que se relaciona y que de esta manera permita ser aceptado y formar parte de la sociedad. A cerca de esto (Arellano, 2010) comenta Las variables internas que influyen la compra de productos son: los deseos y motivaciones de consumo, las actitudes, el proceso de aprendizaje y la experiencia vivida anteriormente.

Las calles centrales de la ciudad donde se realizó el estudio han logrado crear una zona comercial que representa el punto más

importante en sus actividades económicas, se podría decir que el negocio que quiera

un estudio que determinó cualidades y características propias de los consumidores.

Tabla 1

Metodología del objeto de investigación

Objetivos de la Investigación	Técnica Utilizada	Sujetos de Estudio	Procedimiento
1.- Segmentar el mercado consumidor de ropa en el cantón Chone para establecer la división y trabajar con cada uno de los segmentos.	Encuestas aplicadas a los consumidores y dueños de negocios de ropa en el cantón.	Consumidores de ropa de edades comprendidas entre los 16 y 60 años de edad en el cantón Chone.	Después de aplicar las encuestas, se divide el mercado en cada uno de los segmentos que se encontraron en la investigación, esto permite conocer de manera precisa quienes forman el mercado consumidor de ropa del cantón.
2.- Diagnosticar cada segmento del mercado al cual se ha investigado para determinar las diversas características que se encuentren dentro de ellos.	Cruce de variables. Análisis de los segmentos de mercados.	Consumidores de ropa de edades comprendidas entre los 16 y 60 años de edad en el cantón Chone.	Se procedió a realizar cuadros de cruce de variables, en los cuales se llegó a diagnosticar cada segmento y sus características propias todo en base a variables de comportamiento

Fuente: Elaboración de las autoras.

progresar debe estar en esa zona.

Sin embargo, esos negocios necesitan decidir qué tipo de estrategias comerciales van a seguir para diferenciarse y lograr la fidelización en la compra de sus productos. (Kotler, 2012) opina que una vez que se entiende por completo a los consumidores y al mercado, los inversionistas son capaces de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, logrando establecer relaciones redituables.

Por tanto, la identificación del comportamiento de compra contribuye a la mejora de los procesos de consumo y facilita la interacción entre consumidores de ropa y empresarios.

Método

El comportamiento de compra del consumidor de ropa es un tema de vital importancia para el desarrollo de las actividades comerciales, para llegar a determinar este comportamiento se aplicó

El tipo de estudio aplicado es el exploratorio-descriptivo, porque es el más adecuado para entrar en contacto directo con los compradores, la técnica de la entrevista y la encuesta acompañado de un cuestionario hizo que el trabajo de investigación tuviera validez al momento de establecer porcentajes, gustos, preferencias en la muestra

La Tabla 1 describe el proceso metodológico que se utilizó para el desarrollo de la investigación.

Para la recopilación de la información, se tomaron en cuenta lugares de reunión de personas, como parques, colegios, universidades, negocios de ropa, y diferentes lugares donde se encontraron a personas en edades desde los 16 hasta los 60 años de edad.

Se escogió este rango de edad porque son la población económicamente activa y es la que refleja los comportamientos de compra de ropa más contundentes, marcan las

tendencias, pues tienen poder de elección y compra y muestran de manera más directa el comportamiento de compra, ya que ellos son los que toman sus propias decisiones. Según (Schiffman, 2010) "*Las necesidades de los productos con frecuencia varían con la edad de los individuos y esta es un factor esencial al momento de comercializar muchos bienes y servicios*". (pp.60)

El tamaño de la muestra utilizado se calculó a través del muestreo aleatorio simple aplicado a la total de la población compuesta por hombres y mujeres consumidores que cumplen las características requeridas para el estudio, es decir, compradores de ropa.

El total de muestra es de 380 personas, de ellas se consideró levantar la información con una muestra intencional de 190 mujeres y 190 hombres, estos resultados se exponen en las tablas 2 y 3.

Tabla 2
Población

X	F	%
Hombres	16271	50,00%
Mujeres	16252	50,00%
Total población	32524	100%

Fuente: Elaboración de las autoras.

Tabla 3
Muestra

X	F	%
Hombres	190	50%
Mujeres	190	50%
Total muestra	380	100%

Fuente: Elaboración de las autoras.

Análisis del Cruce de Variables

El cruce de variables, se lo realizó entre variables demográficas, y comportamentales, tomando la edad como

variable de clasificación y confrontándola con variables comportamentales como, tiempo, formas de pago y persona que acompañan al momento de la compra, logrando así obtener una idea clara de las características del comportamiento del consumidor por edad.

Resultados y discusión

Resultados de Segmentos Identificados en el Mercado

El segmento de mercado, es un conjunto de personas que tienen características similares, es decir que sus características deben ser homogéneas, medibles. En este caso la homogeneidad estuvo representada por la edad, que fue la variable de clasificación de los consumidores de ropa. La investigación estableció los siguientes segmentos de mercado a través de la coincidencia entre variables comportamentales que para este caso fue preguntas acerca de: el tiempo que tardan en decidir que ropa comprar, formas de pago de sus compras de ropa y con qué personas realiza la compra de ropa, y la variable demográfica edad.

La Tabla 4 presenta el segmento con la variable de clasificación en este caso edad. El valor porcentual de cada intervalo se multiplica por la totalidad del segmento, y se obtiene el total de cada segmento. Las preguntas con las cuales se realizó el cruce de variables fueron de opción múltiple que demuestran características comportamentales de los consumidores.

Las tablas que a continuación se desarrollan representan la cantidad total del segmento, la variable de clasificación representa el rango de edad, el porcentaje de relación se obtiene una vez que se han detectado las coincidencias entre la variable de segmentación y las opciones de cada una de las preguntas que fueron aplicadas lo que significa que este valor es el que representa

la homogeneidad en cada uno de las variables que se han combinado para el análisis.

Para objeto de análisis profundo se ha considerado mostrar los resultados de tres grupos de edad, 16-20, 21-25, 26-30

Resultados de la homogeneidad existente entre la variable edad y la variable tiempo.

El primer segmento es el conformado por personas entre los 16 y 30 años de edad, cada grupo de edad presenta el % de representación dentro de la muestra (porcentaje real) los rangos elegidos cumplen la característica de homogeneidad, las opciones de respuesta que se dieron a elegir fueron: 10 minutos, 15 minutos, 30 minutos, una hora. La opción más significativa en todos los grupos de edad fue la variable 30 minutos, entendiéndose que el tiempo para realizar sus compras es el mismo. En la gráfica 1 podemos visualizar

Tabla 4
 Variable de clasificación

Segmento	X son	Variables de clasificación	% ANALISIS	TOTAL
Chone	32524	Entre 16 a 20	36%	11725
		Entre 21 a 25	28%	9107
		Entre 26 a 30	9%	2927
		Entre 31 a 35	6%	1951
		Entre 41 a 45	6%	1951
		Entre 36 a 40	5%	1626
		Otros (entre 46 a 50)	3%	976
				30264

Fuente: Elaboración de las autoras.

Tabla 5
 Relación entre variable edad y variable tiempo. Segmento 1

Variables de Clasificación	Porcentaje Real	Porcentaje Relación	Opción de pregunta (variable tiempo)	Porcentaje Real	Porcentaje Relación
16-20	36%	28,947%	30 minutos	29,744%	22,159%
21-25	28%	21,94%	30 minutos	29,744%	24,10%
26-30	9%	5,46%	30 minutos	29,744%	27,13%

Fuente: Elaboración de las autoras.

Tabla 6
 Relación entre variable edad y variable forma de pago. Segmento 2

Variables de Clasificación	Porcentaje Real	Porcentaje Relación	Opción de pregunta (variable forma de pago)	Porcentaje Real	Porcentaje Relación (variable forma de pago)
16-20	36%	3,19%	Efectivo	78,282%	71,48%
21-25	28%	5,67%	Efectivo	78,282%	72,26%
26-30	9%	1,25%	Efectivo	78,282%	76,61%

Fuente: Elaboración de las autoras.

que la diferencia en tamaño de cada barra está dada por el número de personas que componen cada grupo de edad.

El segundo segmento está conformado

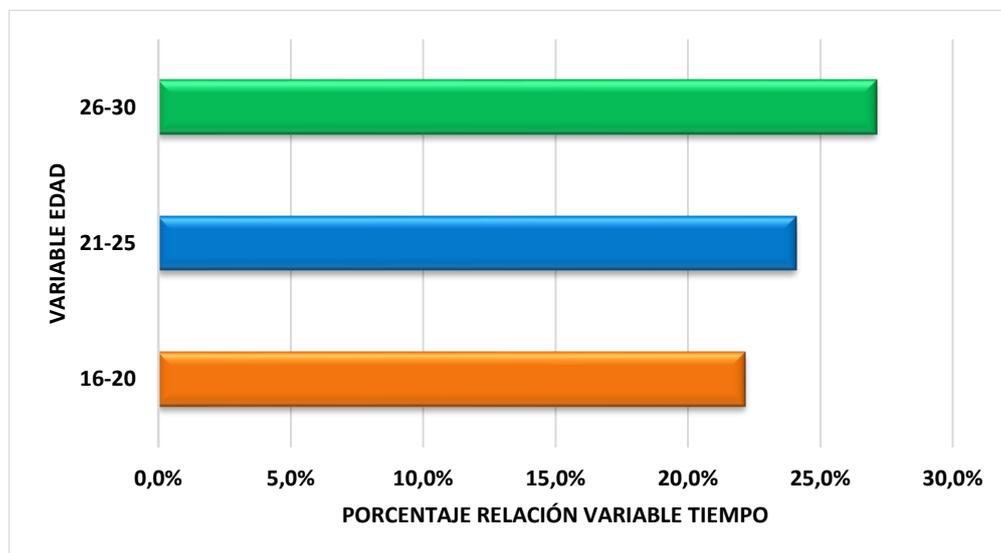


Figura 1. Relación entre variable edad y variable tiempo. Segmento 1
 Fuente: Elaboración de las autoras.

por personas entre los 16 y 30 años de edad, cada grupo de edad presenta el % de representación dentro de la muestra (porcentaje real) los rangos elegidos cumplen la característica de homogeneidad, la pregunta sobre la forma que utiliza para cancelar sus productos fueron: efectivo, tarjeta de crédito, crédito personal, coincidiendo en todos los grupos de edad la opción de pago en efectivo esta característica es curiosa pero se cumple pues la mayoría de locales en la ciudad no tienen el servicio de pago con tarjeta.

En la gráfica 2 visualizamos que la diferencia en tamaño de cada barra está dada por el número de

personas que componen cada grupo de edad.

De igual manera el tercer segmento está conformado por personas entre los 16 y 30 años de edad, cada grupo de edad presenta el % de representación dentro de la muestra (porcentaje real) y cumplen la característica de homogeneidad, al preguntarle con quien realizan sus compras se le dio a elegir entre estas opciones: solo, con mis hijos,

con mi mama, con mis hermanos, con mi esposo(a). La opción solo fue elegida por todos los grupos de edad, evidenciando que el comportamiento por edad no cambia.

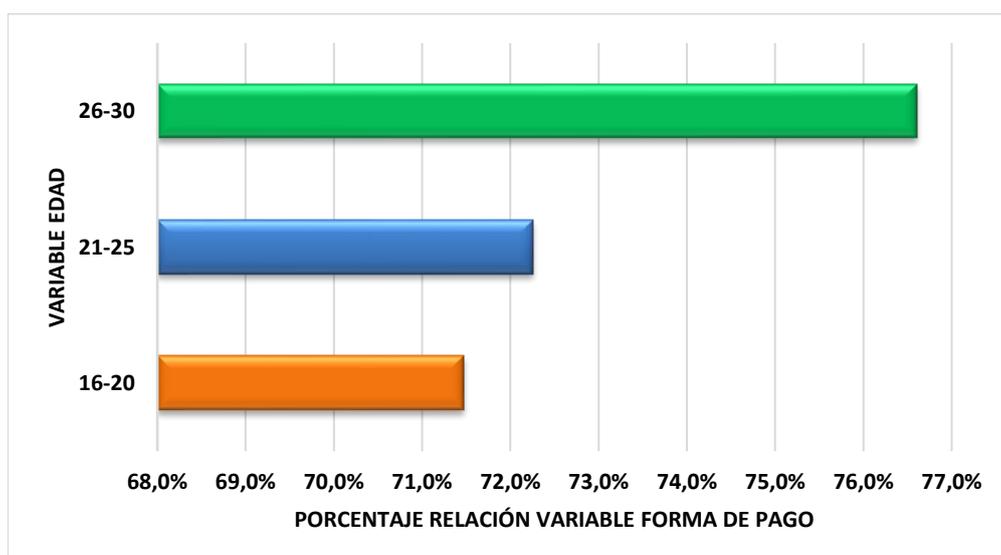


Figura 2. Relación entre variable edad y variable forma de pago. Segmento 2.

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la gráfica 3 visualizamos que la diferencia en tamaño de cada barra está dada por el % del número de personas que componen cada grupo de edad.

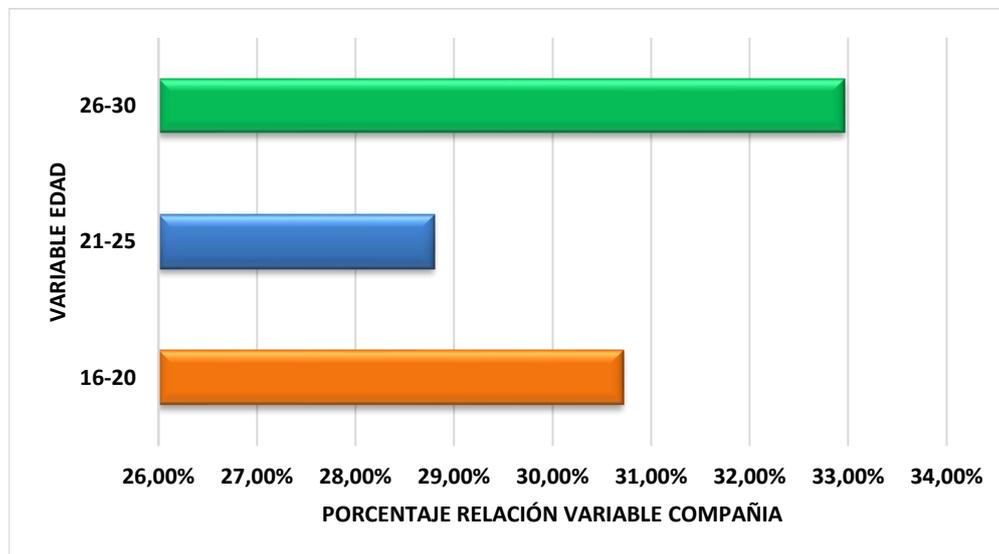


Figura 3. Relación entre variable edad y variable compañía al comprar ropa. Segmento 3

Fuente: Elaboración de las autoras.

Resultados Finales de Perfiles de Segmentos

La segmentación de mercados permite identificar más fácilmente las necesidades de los clientes y por tanto adaptarse mejor a ellas, lo que importa es identificar grupos

Tabla 7

Relación entre variable edad y variable compañía al comprar ropa. Segmento 3

Variables de Clasificación	Porcentaje de Real	Porcentaje Relación	Opción de pregunta (variable compañía)	Porcentaje Real	Porcentaje Relación (variable compañía)
16-20	36%	21,87%	Solo	36,420%	30,72%
21-25	28%	18,06%	Solo	36,420%	28,80%
26-30	9%	2,76%	Solo	36,420%	32,97%

Fuente: Elaboración de las autoras.

o segmentos de mercado para poder conocerlos mejor y desarrollar estrategias de marketing precisas y adaptables a cada grupo. A continuación, se hace un resumen del perfil del consumidor y su comportamiento por grupos de edad.

Perfil del segmento comprendido entre 16 a 20 años

- ❖ Perfil que se caracteriza por tomar media hora en la compra de ropa.

- ❖ Prefieren pagar por sus consumos de ropa en efectivo.

- ❖ Les gusta ir solos a las tiendas de ropa para realizar la acción antes mencionada.

Perfil del segmento comprendido entre 21 a 25 años

- ❖ Perfil que se caracteriza por tomar media hora para decidir la compra de ropa.

- ❖ Para pagar por sus consumos de ropa, lo hace en efectivo.

- ❖ Disfruta de realizar compras de manera individual.

Perfil del Segmento Comprendido entre 26 a 30 Años

- ❖ Este grupo de edad demora media hora en la compra de ropa.

- ❖ Paga por sus consumos de ropa, en efectivo.

- ❖ Prefieren ir solos a las tiendas para comprar las prendas de vestir.

Conclusiones

El estudio aporta información relevante para enfocar las estrategias comerciales de los empresarios de esta localidad en función del segmento de mercado y sus comportamientos de compra de prendas de vestir. Las actitudes vienen siendo las mismas por grupos de edad, evidenciando que no existe una estrategia definida por ningún local.

A los segmentos de consumidores, se les estableció un perfil que identifica las características de su comportamiento, las variables que se tomaron en cuenta en la investigación fueron, el tiempo en el que compra, la cantidad que destina para

comprar, con quien hace las compras obteniendo como resultado que en todos los rangos de edad se toman 30 minutos para la compra, la pagan en efectivo y la realizan sin compañía, perfil que caracteriza a los consumidores de ropa del cantón.

La igualdad en actitudes hace referencia al conjunto de sentimientos hacia los productos que ofertan en el mercado lo que incentiva a la necesidad de estudiar la predisposición del consumidor a partir de los estímulos y mensajes que los puntos de venta lanzan con el fin de convertir los clientes potenciales en reales

Referencias

- Alonso,J. y Grande,I. (2015): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. 8 edición. Madrid ESIC Editorial
- Arellano,R. (2010):Marketing:Enfoque América Latina. México Pearson Educación
- Kotler,P y Amstrong, G. (2012): Marketing. 10 edición. México .Pearson Educación.
- Martínez. (2017): Marketing y Comunicación de Moda. Madrid.ESIC editorial
- Schiffman,L., Lazar,L. y Wisenblit,J. (2010): Comportamiento del consumidor. 10 edición. México. Pearson Educación