



**Sede Guayaquil**

**Carrera Administración de Empresas**

**Artículo académico previo a la obtención de título en  
Licenciada en Administración de Empresas**

**Tema:**

“Análisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos  
online de prendas de vestir de Guayaquil.”

**Autora:**

Lisette Mirella Sanunga Totoy

**Tutor:**

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

**Guayaquil – Ecuador**

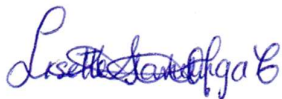
**Septiembre – 2020**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sanunga Totoy Lisette Mirella, con documento de identificación N° 0951767565, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN PUNTOS DE VENTA Y CATÁLOGOS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR DE GUAYAQUIL.” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 24 de noviembre de 2020.




.....  
Sanunga Totoy Lisette Mirella

C.I. 0951767565

## CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:  
**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN PUNTOS DE VENTA Y CATÁLOGOS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR DE GUAYAQUIL”** realizado por Lisette Mirella Sanunga Totoy, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 24 de noviembre de 2020.



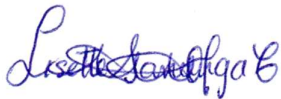
Cpa. Juan Balás León, MBA.  
DOCENTE  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

C.I.0909591208

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lisette Mirella Sanunga Totoy con documento de identificación N° 0951767565, autor del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN PUNTOS DE VENTA Y CATÁLOGOS ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR DE GUAYAQUIL”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, martes 24 de noviembre de 2020.



Lisette Mirella Sanunga Totoy

C.I. 0951767565

# **Análisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir de Guayaquil**

*Analysis of purchasing behavior at points of sale and online catalogs of clothing in Guayaquil*

**Lisette Mirella Sanunga Totoy**. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (lsanunga@est.ups.edu.ec)

**Cpa. Juan Emilio Balás León, MBA**. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jbalas@ups.edu.ec)

## **Resumen**

En la ciudad de Guayaquil, el sector de prendas de vestir está representado por las principales marcas extranjeras y nacionales ubicadas en los centros comerciales de mayor concurrencia como es el caso de San Marino, Riocentros, Mall del Sol, Mall del Sur y City mall. Tradicionalmente, los consumos se realizan visitando la tienda, local, establecimiento o punto de venta; en donde los consumidores finales recorren las instalaciones, visualizan los productos, hacen presupuestos, se prueban prendas, analizan los diferentes modelos, tallas y colores. Estas condiciones generan confianza para realizar la acción de compra. En contraparte, el sistema de compras online también tiene sus seguidores, la característica más importante es que el portal web y/o red social tenga el formulario de venta o la opción carrito de compra para separar el producto, señalar la tarjeta de crédito, bitcoin o cuenta PayPal para realizar el pago. Se trabajó con encuestas; las cuales señalaron que la mayoría de la población prefiere comprar ropa en locales debido a la interactividad con su personal, el hecho de probarse las prendas y por tener una garantía de devolver o cambiar la misma por inconvenientes, mientras que en el caso de las compras online los usuarios buscan tener una prenda exclusiva, generar ahorro a través del precio justo, hacer compras discretas, ahorrar tiempo y evitar multitudes.

## **Palabras claves**

Análisis, comportamiento de compra, prendas de vestir, factores de consumo, punto de venta, catálogos, modalidad online, Guayaquil.

## **Abstract**

In Guayaquil city, the clothing sector is represented by the main foreign and national brands located in the most popular shopping centers such as San Marino, Riocentros, Mall del Sol, Mall del Sur and City mall. Traditionally, the consumptions are made by visiting the store, premises, establishment or point of sale; where final consumers visit the facilities, view products, make estimates, try on garments, analyze the different models, sizes and colors. These conditions generate confidence to carry out the purchase action. On the other hand, the online shopping system also has its followers, the most important feature is that the web portal and / or social network have the sales form or the shopping cart option to separate the product, point out the credit card, bitcoin or PayPal account to make the payment. It was worked with surveys; which pointed out that the majority of the population prefers to buy clothes in stores due to the interactivity with their staff, the fact of being able to try on the clothes and having a guarantee of being able to return or exchange them due to inconvenience, while in the case of online shopping users seek to have an exclusive garment, generate savings through the right price, make discreet purchases, save time and avoid crowds.

## **Keywords**

Analysis, purchasing behaviour, clothing, consumer factor, point of sale, catalogs, online mode, Guayaquil.

## 1. Introducción

Los emprendimientos en Ecuador crecen en gran medida y cada vez toma mayor importancia la formación de auténticos emprendedores, sin embargo; hay situaciones como es el caso del factor económico, en que los pequeños y grandes empresarios tratan de hacer las previsiones respectivas, pero surgen imprevistos que impiden realizar el trabajo con normalidad, esta situación es por lo que pasan la mayoría de los emprendedores (Andrade, 2012). Cuando se presentan estos eventos se debe incursionar en el mercado con nuevos productos que aumenten las ventas, para ello se acude a los medios tecnológicos, que incluyen publicaciones en las redes sociales para encontrar su mercado y así generar ingresos. Entonces el emprendimiento surge por la motivación de la “oportunidad”, crea perspectivas para permanecer en el mercado y llegar a tener éxito (Gutiérrez, 2012).

El impulso comercial es lo que se viene desarrollando desde años atrás, este ha ido sufriendo cambios de acuerdo con las exigencias del modernismo. En la actualidad se ve incrementada con la presencia del movimiento denominado “emprendimiento”. Al presentarse la pandemia mundial las familias han encontrado en el emprendimiento la motivación y el impulso económico que necesitaban para reactivar la sociedad. Todos los que se dedican al comercio sean estos vendedores, ejecutivos de venta, asesores, microempresarios e incluso los mismos emprendedores, promueven sus productos y ofertan sus servicios para darse a conocer por el público y generar ingresos. Algunos lo hacen en puntos de venta tradicionales, como locales, bodegas alquiladas o sus propios hogares; otros utilizan la venta por catálogo y otros aplican las ventas en línea por medio del Internet. Así es como se vende las prendas de vestir.

Existen personas que no tienen los medios financieros para alquilar, por lo que empiezan con la venta en línea. Un ejemplo son las madres de familia con niños menores, no tienen como sustentarse, pero de a poco compran mercadería, ganan comisiones, por eso se ayudan de las redes sociales para ampliar sus ventas. De esta manera hacen nueva clientela, y mejoran así sus expectativas (Flores, 2020).

Las ventas en línea han ganado terreno porque cumplen las exigencias de los compradores, los cuales ahorran tiempo pues les entregan en la dirección que indiquen, es decir; en la comodidad de su hogar por lo general. Así acceden a promociones, descuentos que vuelven atractiva la oferta y demanda de los productos. Los adultos y los adolescentes usan el sistema online que les resulta muy atractivo, pues le evita molestias o contratiempos sobre todo durante las aglomeraciones en fechas tradicionales y en el momento actual debido a la pandemia, ya que se evita el contacto con otras personas (Matamoros, 2019). La rapidez de entrega es lo que vuelve atractiva las compras online, este nicho de mercado ha puesto a tambalear a los establecimientos que se manejan con planes antiguos de venta.

Esta temática contribuyó a analizar el comportamiento de compra de los clientes de prendas de vestir en los puntos de venta y catálogos online de Guayaquil.

### El problema

Desconocimiento del comportamiento de compra de los usuarios de prendas de vestir tanto online como en establecimientos.

### Antecedentes

En la actualidad existen personas que no disponen del tiempo suficiente para recorrer locales o pasillos de centros comerciales y poder realizar una compra, por lo que surge la idea de proponer negocios para la venta online, destinados a determinado segmento del mercado ecuatoriano, en el que realizan sus compras desde la comodidad de su hogar, trabajo o en el lugar en el que se encuentre (Franco, 2016).

Desde el punto de vista del cliente, ir al punto de venta presenta muchas ventajas. Se puede cotizar, comparar precios, probarse el producto, preguntar directamente sobre el servicio, ejecutar una garantía. Mientras, la perspectiva del dueño de local es enfrentarse a riesgos, como tener suficiente stock para ofrecer variedad a los usuarios y al mismo tiempo no quedarse estancado, ya que caso contrario el cliente emigra a la competencia y tal vez no regrese.

Cuando se compra en línea para sus usuarios es conveniente porque están en su zona de confort. Para los compradores jóvenes esto es lo normal, porque se han desarrollado de la mano con la tecnología por ello su forma de comprar es online en el denominado Marketplace de Facebook,

es decir; que las revistas sirven para poner a disposición la mercadería que en ese momento posee el emprendedor.

### **Justificación**

El aspecto fundamental tratado en esta investigación es sobre el comportamiento del consumidor, el cual está inmerso en las tendencias, a lo que se le adiciona el impacto de la pandemia mundial por eso es necesario conocer la preferencia del comprador si su decisión transcurre dentro del establecimiento o en el sistema online, la duración del acto de compra, incluso la satisfacción que le produce esta acción que lo llevará a futuro a volver a comprar. Todo ello es analizado para diseñar los puntos de venta de acuerdo con las necesidades del consumidor, atendiendo la demanda. Así se tiene más rentabilidad y se sigue la forma de compra más efectiva. Esto genera un patrón de compra que se ajusta a una planificación estratégica apropiada que es lo que hace que el negocio tenga permanencia en el mercado.

### **Situación problemática**

Los consumidores de prendas de vestir tienen el tiempo medido y en caso de no ser atendidos rápidamente descartan la compra, esta situación obliga a buscar nuevas opciones para ganar tiempo en la compra. Los negocios necesitan mayor promoción para captar más clientes y necesitan mejorar sus canales de distribución. La variedad de productos está relacionada con el gusto y preferencia de los consumidores. Independientemente de que sea por establecimiento u online; la decisión de compra depende de la facilidad de pago, garantía otorgada, condiciones, forma e innovación del producto.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar el comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

1. Determinar la situación actual de la oferta de prendas de vestir tanto en puntos de venta como de manera online.
2. Identificar los establecimientos de mayor preferencia y demanda del sector de prendas de vestir.
3. Establecer los factores que inciden en el comportamiento de compra.

### **Fundamentación teórica**

#### **Marco conceptual**

##### **Análisis de factibilidad**

Disponibilidad de que se encuentren los recursos y medios inmediatos para realizar las acciones, metas y objetivos planteados (Llerena & Auria, 2017).

##### **Aplicaciones digitales**

Son programas que se encuentran en la Google store y contribuyen al enriquecimiento de la información en dispositivos móviles (Martínez, 2019).

##### **Bitcoin**

Es la moneda virtual de mayor aceptación, que permite realizar pagos a través de plataformas online (Cárdenas & Alvarado, 2017).

##### **Carritos de Compra**

Es una aplicación utilizada en los sitios de ventas online o e-commerce, donde los clientes van cargando los productos que van adquiriendo en las diferentes páginas del sitio. El carrito de compras está representado en las páginas con ícono que contiene la imagen de un trolley de supermercado (Headways Media, 2016). El carrito de compras es el elemento que permite hacer la transacción de compra- venta online, se muestra una pantalla independiente en donde se va señalando los elementos deseados con sus características como origen, peso, descripción, valor unitario y total, adicionalmente se muestra las opciones de pago como tarjeta de débito / crédito, PayPal o bitcoin. Además, también señala el tiempo de entrega y la logística necesaria para rastrear el producto.

**Consumidor**

Es la persona o empresa que ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones (Sánchez, 2020). Son los individuos y empresas a los cuales está destinada la creación y consumo de los bienes y servicios ofertados, son de carácter imprescindible porque a través de ellos se generan ventas, también son un grupo que busca innovación y calidad en los productos para continuar con el nivel de fidelización en el mercado.

**Emprendedor**

Son los denominados pioneros, es decir; aquellas personas que encuentran oportunidades de negocio en situaciones no favorables (Villamar & Zuñiga, 2014).

**Establecimiento**

A efectos de la normativa de protección del consumidor, es todo local comercial o servicio a distancia (venta telefónica o página web de un comercio online) abierto y dirigido al consumidor o usuario, que ofrece productos y servicios a cambio de un precio (Supercias, 2009). También se lo conoce con el nombre de punto de venta, es decir; un local físico en donde se realiza una actividad comercial y/o empresarial, el cual tiene una dirección y puede ser visitado por sus clientes en los horarios de atención propios.

**Fidelización del cliente**

Sentimientos y sensaciones de carácter positivo que motivan al cliente y/o consumidor a continuar con los servicios ofertados por una marca (Eras, 2017).

**Formularios Google**

Son documentos electrónicos que incluyen los siguientes tipos de preguntas: respuesta corta, párrafo, selección múltiple, casilla de verificación, desplegable, escala lineal, cuadrícula de varias opciones, fecha y hora (Pérez, 2016). Este tipo de formularios pertenecen a la familia Google, para acceder a los mismos simplemente se debe tener una cuenta de Gmail y por medio del Google drive, se puede utilizar las plantillas específicas o crear desde cero el cuestionario deseado para un grupo de personas, y al mismo tiempo, también genera un enlace que permite ser compartido en cualquier dispositivo electrónico.

**Formularios Web**

Es un documento utilizado para la recolección de datos de manera estructurada. Se designa con el término de formulario a aquella plantilla que contiene espacios vacíos, los cuales están destinados para ser rellenados por algún individuo con un propósito específico (Moreapp, 2013). Son documentos creados con el propósito de ayudar a instrumentos de investigación como es el caso de las encuestas, se caracterizan por estar siempre en blanco. Existen muchos medios para crearlos como es el caso de la herramienta Survey monkey o los de Google. Cuando son creados, la misma plataforma genera un enlace que puede ser compartido por correo, aplicación digital o red social para que sea llenado por las partes interesadas.

**HTML**

Es un lenguaje de marcación de elementos para la creación de documentos hipertexto, muy fácil de aprender, lo que permite que cualquier persona, aunque no haya programado en la vida, pueda enfrentarse a la tarea de crear una web (Alvárez, 2015). En términos generales, se lo conoce como lenguaje de hipertexto, lo que implica su visualización en cualquier documento de la web o internet, a través de las siglas http y al mismo tiempo debe terminar en un dominio.

**Innovación**

Resultado proveniente de la investigación de mercados y que permite evolucionar a los negocios por medio de mejoras significativas (Escobar, 2018).

**Logística**

Esta actividad desempeña un papel fundamental en la gestión de las actividades de almacenaje y transporte, ya que estos sirven de enlace entre los centros productivos y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia (Noegasystems, 2016). Se considera que son todos los esfuerzos de transporte desde las bodegas de los vendedores hasta llegar a la dirección del cliente o agencia de entrega para asegurar el despacho de las mercaderías.

**Marca**

Es el producto que se identifica con su nombre, señal, logotipo, diseño y servicio de una línea de productos, que la sitúa en un nivel superior con los consumidores y lo diferencia de los competidores (Molina, 2019).



### **Páginas Web**

Es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones (Peiró, 2020). En términos sencillos, las páginas web son documentos electrónicos que solo pueden ser visualizados mediante internet y terminan en la extensión .html cuando es en términos generales y en .com cuando es en términos comerciales. Se dividen en estáticas y dinámicas.

#### **Páginas web estáticas**

Es un sitio de Internet que muestra el mismo contenido para todos los usuarios, en vez de proporcionar contenido personalizado a la medida de cada usuario, y que no se actualiza a menudo. Las páginas web estáticas, que algunas veces se conocen como páginas planas, contrastan con las páginas web dinámicas que se actualizan frecuentemente y proporcionan información personalizada para usuarios individuales (Techlandia, 2015). Como es de conocimiento general, la herramienta más importante para la comunicación y manejo de negocios es el Internet, tan poderosa es que permite conocer las noticias, buscar y descargar información y estar en contacto con familiares, amigos y conocidos. El primer modelo de páginas web creado fue el estático que consistía simplemente en mostrar cierta información y quedar almacenada indefinidamente. Como ejemplo de esto, es muy fácil encontrar y descargar los libros clásicos de educación básica inicial como Nacho lee, enciclopedia LNS y en el caso de colegios el álgebra de Baldor. También se puede encontrar periódicos y revistas de fechas anteriores, porque toda esta información queda guardada y no se cambia, esa es la característica principal de la modalidad estática web.

#### **Páginas web dinámicas**

Son aquellas en la que los usuarios pueden interactuar y contiene apps dentro de la propia web. Ejemplos de este tipo de plataformas son los pedidos online, los foros de soporte o las páginas de atención al cliente. Es importante no confundir la interactividad con lo multimedia. Una determinada página web estática puede ser multimedia si contiene distintos archivos tales como videos o imágenes (Axarnet, 2018). En un principio se manejaba un concepto de que las páginas web eran interactivas, porque tenían imágenes, videos y sonidos. Esa idea se ha ido desplazando porque se han creado aplicaciones digitales, redes sociales, formularios, tiendas online y otros conceptos que demuestran que en unión a una base de datos y en conjunto con otros sistemas operativos, la conexión humana – dispositivo es amplia y variante, en ese entorno se han podido crear canales de venta, repositorios digitales, carritos de compra, nubes y drives personales.

#### **PayPal**

Es un método de pago más seguro, ya que la información financiera se mantiene privada. No se comparte con nadie (PayPal, 2015). Es una forma de pago digital, similar a tarjeta de crédito en la cual, los usuarios se conectan hacen la compra y Paypal se encarga de cobrar al banco señalado sin necesidad de ingresar detalles de la cuenta para proteger los datos del comprador y sin necesidad de ingresar contraseñas de pago.

#### **Persuasión publicitaria**

Es la que maneja con elementos subliminales para despertar estímulos y realizar una acción o respuesta determinada (Córdova, 2019).

#### **Portal Web**

La unión de varias páginas web se llama portal, el uso de estas es transmitir información; están compuestas de menús que a su vez contienen botones y enlaces para acceder al dato deseado. Un portal Web es un sitio de Internet caracterizado por facilitar el acceso a distintos recursos o servicios de la World Wide Web. Estos accesos pueden manejar temas relacionados o ser de diversa índole, ofreciendo así un amplio abanico de temas que podrían ser de interés para el internauta (Espinoza, 2017).

#### **Público Objetivo**

Conjunto de personas que reúnen la capacidad económica, gustos, preferencias y emociones para adquirir bienes o servicios ofertados (Castro, 2017).

#### **Survey Monkey**

Es una plataforma que permite recopilar opiniones y transfórmalas en datos impulsados por personas (SurveyMonkey, 2017). Es considerada como una de las plataformas líderes para la creación, visualización, análisis e interpretación de encuestas, se caracteriza por tener una interfaz gratuita y otras con diferentes planes de costos de acuerdo a las necesidades específicas de sus consumidores.

### **Tiendas online**

Son aquellas que se publicitan exclusivamente por internet, ya sea con portales web específicos, cadenas de email, avisos en Marketplace, videos de YouTube, estados de WhatsApp, anuncios de Instagram o por otras publicaciones web. Una tienda virtual u online es el tipo de plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico (Pendino, 2020).

### **Trolley**

Una bolsa o canasta con ruedas para llevar de compras, en particular una gran canasta de alambre con ruedas para uso de los clientes de supermercados (Oxford, 2020). Es el carrito de compras que se utiliza en comisariatos, cadenas de comida y ciertos establecimientos con el fin de transportar varios productos hasta la caja registradora y después hasta el vehículo de los consumidores.

### **Ventas online**

Son las que tienen la finalidad de vender sus productos, servicios, ideas u otros, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo y, además, durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana (Thompson, 2016). Este tipo de negocios se promociona utilizando las diversas herramientas del marketing digital, las mismas que se visualizan en Internet; para hacer ventas online no es necesario tener un establecimiento físico, lo más importante es tener un sitio web bien estructurado, otorgar diferentes medios de pago y tener la logística de entrega adecuada.

## **Marco Teórico**

### **El marketing digital en el sector de prendas de vestir**

Es una herramienta que cada vez se hace más fuerte gracias a los avances tecnológicos y los medios digitales que ya son parte del día a día entre el vendedor y el comprador, logrando estar conectados en todo momento y en el lugar que se encuentren los usuarios. Los consumidores buscan una comunicación más directa sobre un producto o servicio que desean adquirir, es por esa razón que optan por buscar información de manera más rápida por medio de sus dispositivos electrónicos (Freire & Rivera, 2020)

Actualmente, el mundo cuenta con la ayuda de los dispositivos tecnológicos y el acceso a Internet, por ello para la población joven es normal realizar sus actividades a través de las TIC, las mismas que las han incorporado para realizar compras en línea. Así, muchos negocios han podido continuar en medio de la pandemia seguir brindando servicio a sus clientes, como servicios y comercialización de productos. Sin duda alguna, se está trabajando gracias a este recurso denominado “el internet”, por el que centenares de locales ofrecen productos en la plataforma digital.

En el área comercial y de servicios, el sector de prendas de vestir ha podido crecer gracias al marketing que se puede apreciar a través de internet, las redes sociales, aplicaciones móviles, han sido parte de los instrumentos que han utilizado, porque gracias a estos instrumentos han podido proyectar sus artículos a través de publicidades y así acceder al cliente que se encuentra desde la comodidad de su hogar, el cual puede comprar de manera virtual y obtener lo que necesita. El marketing digital ha ayudado a generar más ventas porque sus publicidades son transmitidas por internet y actualmente la mayoría de la población mundial como niños, jóvenes y adultos tienen acceso a este medio.

El marketing digital está causando un gran impacto en el mundo y ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de fidelizar, evaluar constantemente su mercado competitivo y conseguir nuevos clientes. Existen diversos pequeños locales que lamentablemente, al no tener conocimiento de lo que es el marketing digital, no implementan las distintas herramientas de comunicación vía Internet.

### **Papel de las redes sociales en ventas**

Las empresas suelen concebir las redes sociales como un escaparate, una forma de establecer relación con el consumidor, y que éste se interese por los productos. De esta forma, Facebook o Twitter se convertirían en un canal de venta más. Esto es lo que se conoce como social selling, una disciplina generalmente mal entendida (Lissen, 2015).

Ayudarse de la tecnología es una ventaja en la actualidad dentro del comercio, las empresas de alto nivel y las microempresas que están surgiendo cuentan con esta opción para darse a conocer, así pueden mostrar sus catálogos por medio de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e

Instagram y el consumidor adquiere con facilidad lo que le gusta. El internet es una herramienta de trabajo versátil que se ha convertido en el medio para estar informado y comparar productos que exhiben empresas en sus tácticas de marketing digital.

### **Gustos y preferencias de los consumidores para comprar en establecimientos**

Son muchas las condiciones que impulsan a las personas a realizar compras y consumos, siendo las prendas de vestir las predilectas para ambos géneros de diversas edades, pues constituye una necesidad básica. Al momento de adquirirlas se toma en cuenta la calidad y el precio. Existen clientes con diferentes gustos y preferencias lo que influye directamente en el valor a pagar. Otros prefieren las ofertas para adquirir más de una prenda a un buen precio. Pero en lo que concuerdan todos es en la seguridad y confiabilidad del establecimiento, por eso existe un gran grupo de usuarios que acuden a los centros comerciales.

Otras condiciones que se pueden analizar también es el gusto del consumidor por la ropa de marca. Así mismo, hay personas que viven cerca de determinados locales y les resulta atractivo visitarlos para realizar su consumo específico. Si se está hablando del factor tiempo, tanto las damas y los caballeros pueden comprar prendas de vestir en cualquier establecimiento, en busca de ahorro, pues aprovechan las ofertas de la época como en noviembre el famoso Black Friday, o en tiempos festivos ciertos establecimientos ofrecen liquidaciones y/o descuentos.

Las personas gustan ir a los centros comerciales en especial comprar en temporada de promociones o cuando salen nuevas colecciones en el mercado. Establecimientos como De Prati y Etafashion, brindan la facilidad para el comprador por medio de crédito pues emiten su propia tarjeta.

Debido a los problemas económicos que pasa cada familia, también se debe tomar en cuenta un presupuesto que permita generar ahorro, porque existen ocasiones en que la misma prenda que se encuentra en un local o centro comercial, puede ser encontrada en otro, tomando como ejemplo el sector de venta al mayoreo y minorista de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil, la denominada Bahía, es en ese sitio donde tal vez no sea cómodo, pero se puede encontrar las mismas prendas con un margen de ahorro bastante considerable y precios accesibles. Cabe recalcar que para los compradores es imprescindible que la prenda le llame la atención para realizar la compra.

### **Gustos y preferencias de los consumidores para comprar en internet**

Existen personas que buscan ropa por internet, si el artículo es visualmente atractivo, el consumidor realiza la compra. Por ejemplo; los ejecutivos, por falta de tiempo hacen compras en línea, siempre y cuando tome en cuenta lo antes mencionado, respecto a la confiabilidad del sitio, los precios y las promociones. Otro grupo son los denominados compradores impulsivos, que adquieren inmediatamente lo que les gusta, es decir, simplemente lo ven en una red social y lo piden.

Pero el mercado no se limita sólo a territorio nacional, sino que se extiende a otros países para lo que se usa la compra en línea. Este tipo de consumidores compran en los portales como Amazon y de esa manera generan ahorro y se evitan el pagar los respectivos impuestos aduaneros.

Comprar por internet es más rápido, porque existe una cadena logística desde el proceso de compra, el despacho de la bodega, la entrega al repartidor y la llegada hasta la dirección del cliente. Este proceso ya es realizado por aplicaciones que ya son típicas en el medio, como es el caso de Glovo, Rappid, Picker y Uber que junto a algunas redes sociales y sitios web ayudan a cambiar las estrategias de ventas, para llegar a cada uno de sus consumidores por medio de convenios que facilitan la entrega de los productos a los domicilios de los clientes.

### **Inconvenientes de las compras online**

La cultura de comprar en internet en el entorno guayaquileño es muy débil, aún el país se encuentra desarrollando los primeros pasos para este tipo de operaciones, entre las dificultades importantes se puede destacar que no todas las empresas del medio tienen portales especializados que ofrezcan carritos de compra, no existe un proveedor específico y confiable que realice la logística en un tiempo adecuado, la mayoría de los usuarios no tienen tarjeta de crédito y finalmente, hay un alto grado de personas que no tienen conocimientos informáticos, ni manejan plataformas virtuales, Todo esto incide en crear desconfianza, específicamente que cuando se compra online, no hay manera de probarse la ropa, por lo que no se tiene la garantía de que la ropa escogida vaya a quedarle

perfectamente a la persona, además del miedo común de que bajo este método es incierta y tediosa la forma de hacer un reclamo e incluso hasta puede ser cero devoluciones.

Si bien es cierto las tiendas de mayor trayectoria y reconocimiento en el sector de prendas de vestir, tienen portal web, muchos de éstos hablan de misión, visión, valores filosóficos y contacto, incluso exhiben sus productos, pero al no tener la opción para comprar, un chat online o botones que los permitan contactarse en redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp pierden la oportunidad de generar un ingreso. En la época que se vive, las páginas web no pueden ser estáticas, es decir, simplemente tener información sin ningún tipo de contacto directo, las páginas web deben ser dinámicas, es decir, no solamente poseer música, videos, deben poseer formularios, carritos de compra y accesos directos para permitir una interacción directa que permita el acercamiento con un cliente.

La compañía número uno a nivel mundial para compra y venta online es Amazon, también se encarga de manejar la logística para que el producto llegue lo más pronto posible al usuario que lo solicita. La desventaja es que las personas están mal acostumbradas a no querer pagar el costo del envío, esta es otra razón para que las ventas online no sean de total aceptación en las personas. Por otro lado, obtener una tarjeta de crédito no es sencillo, el sector bancario tiene sus políticas de restricción lo que hace más difícil adquirirla. A esto se le agrega el componente dado por la crisis económica que afecta a la población con recursos escasos.

## **Marco legal**

### **Asociación ecuatoriana de empresas de venta directa – AEVD**

Entidad privada sin fines de lucro, creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02-353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador de aquel entonces. Este gremio reúne a la mayoría de las empresas nacionales y multinacionales, que comercializan sus productos y bienes, a través del canal de la Venta Directa, generando un sin número de proyectos de emprendimiento en el Ecuador. La AEVD está conformada por grandes, medianas y pequeñas empresas comercializadoras de productos de diferente índole, que han optado por este modelo de negocio, para la oferta de sus productos. En términos de facturación, la AEVD representa el 95% del mercado nacional del canal formal de la Venta Directa. La visión presente y futura de la asociación se fundamenta en la representación de empresas prestigiosas, reconocidas, formales y generadoras de oportunidades de emprendimiento y de microempresa en el país, mismas que tienen un altísimo impacto socioeconómico en el país (AEVD, 2002).

## **Ley orgánica de defensa del consumidor**

### **Capítulo II**

#### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, entre los siguientes está el Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Registro Oficial del Ecuador, 2019).

Esta ley manifiesta los derechos de los consumidores, señalando la obligación de ofertar bienes, productos y servicios de excelente calidad, con una garantía establecida que genere confianza y

fidelidad de la marca en los vendedores. También indica las directrices para ejecutar las devoluciones y garantías.

### **Defensoría del Pueblo Ecuatoriano - DEP**

Dentro de sus competencias de promoción y protección, da a conocer a los usuarios y consumidores la importancia de informarse sobre las ofertas y promociones. En este contexto, en diferentes épocas del año en el mercado se incrementan modalidades comerciales. Por ejemplo, en la época vacacional, inicio de clases y fiestas de fin de año, fechas en las que los hábitos de consumo cambian, da lugar a un escenario de posibles vulneraciones de sus derechos. La Defensoría del Pueblo hace un llamado a los proveedores de bienes y servicios para dar cumplimiento, en sus prácticas comerciales, a las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; especialmente, en brindar información adecuada, veraz, oportuna y completa de los bienes y servicios que promocionan u ofertan en el mercado, a fin de que, los usuarios y consumidores tengan la libertad para elegir de acuerdo con sus necesidades. Igualmente, se recomienda a la población en general, exigir información clara al momento de adquirir bienes o servicios (Defensoría del Pueblo ecuatoriano - tierra de derechos, 2018).

## **2. Materiales y Métodos**

### **Nivel y técnicas de la investigación**

Teniendo en cuenta las limitaciones de la actual pandemia global del Covid 19, se aplicó el método descriptivo, en el que se ponen interrogantes dirigidas a la población perteneciente a los sectores norte, sur, centro, este y oeste de la urbe. A través del enfoque cuantitativo, se tabulan las preguntas y se obtiene criterio para el cumplimiento de los objetivos. Esta investigación se fundamenta en encuestas para conocer las reacciones en las dos modalidades señaladas, es decir, indagar sobre comportamiento de compra en las modalidades señaladas para obtener información sobre la ideología que impulsa a que los consumidores realicen la acción de compra en cada escenario objeto de estudio.

### **Población**

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec, la población económicamente activa de Guayaquil hasta junio del 2020 es de 7.605.189 habitantes, los cuales hacen compras de ropa tanto en locales y de manera online.

### **Muestra**

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

N=7.605.189; (Z= 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2 (7.605.189) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (2.698.077 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384.11 \cong 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 usuarios de la ciudad de Guayaquil, los mismos que acuden a los principales centros comerciales y puntos estratégicos de la urbe para realizar consumos de prendas de vestir. Cabe mencionar que las preguntas estuvieron divididas en dos grupos; el primer grupo hizo referencia al proceso de compra de prendas de vestir online. Se indagó sobre la frecuencia y razones de compra, factores para elegir prendas online, calificación de tiendas online, comparación en proceso online versus establecimientos, atributos – promociones y tiempo de entrega de las tiendas virtuales, impedimentos y aspectos de confianza en el proceso en línea. El segundo grupo estuvo dirigido al proceso en establecimientos, en donde se inicia indagando el movimiento operativo antes de la pandemia, del mismo modo, se preguntó sobre la frecuencia y razones para comprar en local; tomando como base los centros comerciales y puntos de mayor acogida, se determinan los establecimientos de superior aceptación con sus respectivos atributos.

## **3. Resultados**

### **Objetivo específico 1**

Para alcanzar el primer objetivo específico: Determinar la situación actual de la oferta de prendas de vestir tanto en puntos de venta como de manera online; se realizó una investigación de carácter teórica para conocer los antecedentes del sector.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, trabaja en conjunto con el sitio web [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec); en donde se aloja la información estadística del sector productivo, el cual está dividido en servicios, comercio, agricultura – ganadería - silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción y explotación de minas y canteras. La nomenclatura a la cual se refiere el sector de prendas de vestir es el denominado empresas de ropa / calzado / accesorios. En el año 2018, este sector tuvo un promedio de 75.364 empresas y 76.664 empresas en el 2019.

**Tabla 1. Empresas según participación Nacional – años 2018 y 2019**

Sector Económico	2018		2019	
	Nro. Empresas	% Total	Nro. Empresas	% Total
<b>Total</b>	<b>899,208</b>	<b>100.00%</b>	<b>999,208</b>	<b>100.00%</b>
Servicios	383,582	42.66%	393,582	39.39%
Comercio	314,127	34.93%	344,127	34.44%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	93,336	10.38%	94,536	9.46%
Empresas de ropa / calzado / accesorios	75,364	8.38%	76,664	7.67%
Construcción	30,826	3.43%	32,626	3.27%
Explotación de Minas y Canteras	1,973	0.22%	1,999	0.20%

Fuente: Inec, 2020.

En términos de ventas anuales las empresas de ropa en el 2018 generaron \$ 36.227.475.216, es decir, el 21.43% de las ventas totales anuales de la participación de la actividad económica. Mientras que, en el 2019 produjeron \$37.766.475.216 que corresponde al 14.71% de las ventas totales.

El sector productivo necesita señalar las plazas de trabajo, en el año 2018 el sector de ropa tuvo 391.889 plazas de trabajo; de las cuales 386.964 fueron afiliadas al seguro social. Para el año 2019, tuvo 390.155 plazas de trabajo; de las cuales 382.222 fueron afiliadas al seguro social.

**Tabla 2. Empresas según participación Nacional – años 2018 y 2019**

Sector Económico	2018		2019	
	Ventas Totales	% Total	Ventas Totales	% Total
<b>Total</b>	<b>\$ 169,057,159,941</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 256,669,146,279</b>	<b>100.00%</b>
Comercio	\$ 64,384,307,482	38.08%	\$ 64,381,117,482	25.08%
Servicios	\$ 41,245,998,690	24.40%	\$ 41,299,998,777	16.09%
Empresas de ropa / calzado / accesorios	\$ 36,227,475,216	21.43%	\$ 37,766,475,216	14.71%
Explotación de Minas y Canteras	\$ 115,791,300,361	6.85%	\$ 100,001,300,361	38.96%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	\$ 9,723,280,387	5.75%	\$ 8,723,288,888	3.40%
Construcción	\$ 5,896,968,105	3.49%	\$ 4,496,965,555	1.75%

Fuente: Inec, 2020.

**Tabla 3. Plazas de Empleo registradas por sector económico – años 2018 y 2019**

Sector Económico	2018		2019	
	Plazas de empleo registrado total	% Total	Plazas de empleo registrado total	% Total
<b>Total</b>	<b>3,013,182</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,067,909</b>	<b>100.00%</b>
Servicios	1,681,587	55.81%	1,771,666	57.75%
Comercio	552,923	18.35%	539,444	17.58%
Empresas de ropa / calzado / accesorios	391,889	13.01%	390,155	12.72%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	225,719	7.49%	219,733	7.16%
Construcción	125,064	4.15%	112,011	3.65%
Explotación de Minas y Canteras	36,000	1.19%	34,900	1.14%

Fuente: Inec, 2020.

**Tabla 4. Plazas de Empleo registradas con afiliaciones al seguro social – años 2018 y 2019**

Sector Económico	2018		2019	
	Empleos con afiliaciones al IESS	% Total	Empleos con afiliaciones al seguro social	% Total
<b>Total</b>	<b>2,946,259</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,932,331</b>	<b>100.00%</b>
Servicios	1,640,903	55.69%	1,643,444	56.05%
Comercio	541,471	18.38%	540,333	18.43%
Empresas de ropa / calzado / accesorios	386,964	13.13%	382,222	13.03%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	220,821	7.49%	218,111	7.44%
Construcción	120,690	4.10%	113,666	3.88%
Explotación de Minas y Canteras	35,410	1.20%	34,555	1.18%

Fuente: Inec, 2020.

Otro importante indicador es la masa salarial, la misma que hace referencia al total de remuneraciones que se hace al equipo de trabajo de una organización. Hasta el año 2018, las empresas de vestir aportaron con la tercera posición en la escala nacional, con un 12.94%, en cambio con 13.44% en el 2019.

**Tabla 5. Masa Salarial – años 2018 y 2019**

Sector Económico	2018		2019	
	Masa Salarial	% Total	Masa Salarial	% Total
<b>Total</b>	<b>\$25,985,172,586</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$24,577,773,385</b>	<b>100.00%</b>
Servicios	\$15,740,190,926	60.57%	\$14,440,191,111	58.75%
Comercio	\$4,140,321,902	15.93%	\$4,110,322,222	16.72%
Empresas de ropa / calzado / accesorios	\$3,362,414,597	12.94%	\$3,302,414,888	13.44%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	\$1,335,411,103	5.14%	\$1,330,411,109	5.41%
Construcción	\$837,419,147	3.22%	\$831,119,100	3.38%
Explotación de Minas y Canteras	\$569,414,910	2.19%	\$563,314,955	2.29%

Fuente: Inec, 2020.

Por otro lado, no se puede negar el impacto de la pandemia mundial que empezó desde el 16 de marzo del 2020 en el territorio ecuatoriano, en donde solo han quedado 47.831 empresas textiles con 266.841 personas contratadas. A continuación, se detallan las existentes con corte al 30 de junio del 2020 con datos del Inec.

**Tabla 6. Empresas de ropa / calzado / accesorios – junio 2020.**

<b>Provincia</b>	<b>Establecimientos remanentes</b>	<b>Personas contratadas</b>
Guayas	9,350	76,239
Esmeraldas	824	2,734
Manabí	2,684	14,113
Los Ríos	1,731	4,702
El Oro	1,802	5,744
Santa Elena	671	1,660
Azuay	4,886	27,572
Bolívar	353	801
Cañar	894	2,223
Carchi	361	736
Chimborazo	1,799	5,557
Cotopáxi	1,353	5,765
Imbabura	1,821	6,467
Loja	1,418	3,974
Pichincha	11,737	84,957
Santo Domingo de los Tsáchilas	1,388	5,284
Tungurahua	2,773	13,667
Morona Santiago	440	864
Napo	212	378
Orellana	262	947
Pastaza	305	808
Sucumbíos	362	844
Zamara Chinchipe	316	621
Galápagos	89	184
<b>Total</b>	<b>47,831</b>	<b>266,841</b>

Fuente: Inec, 2020.

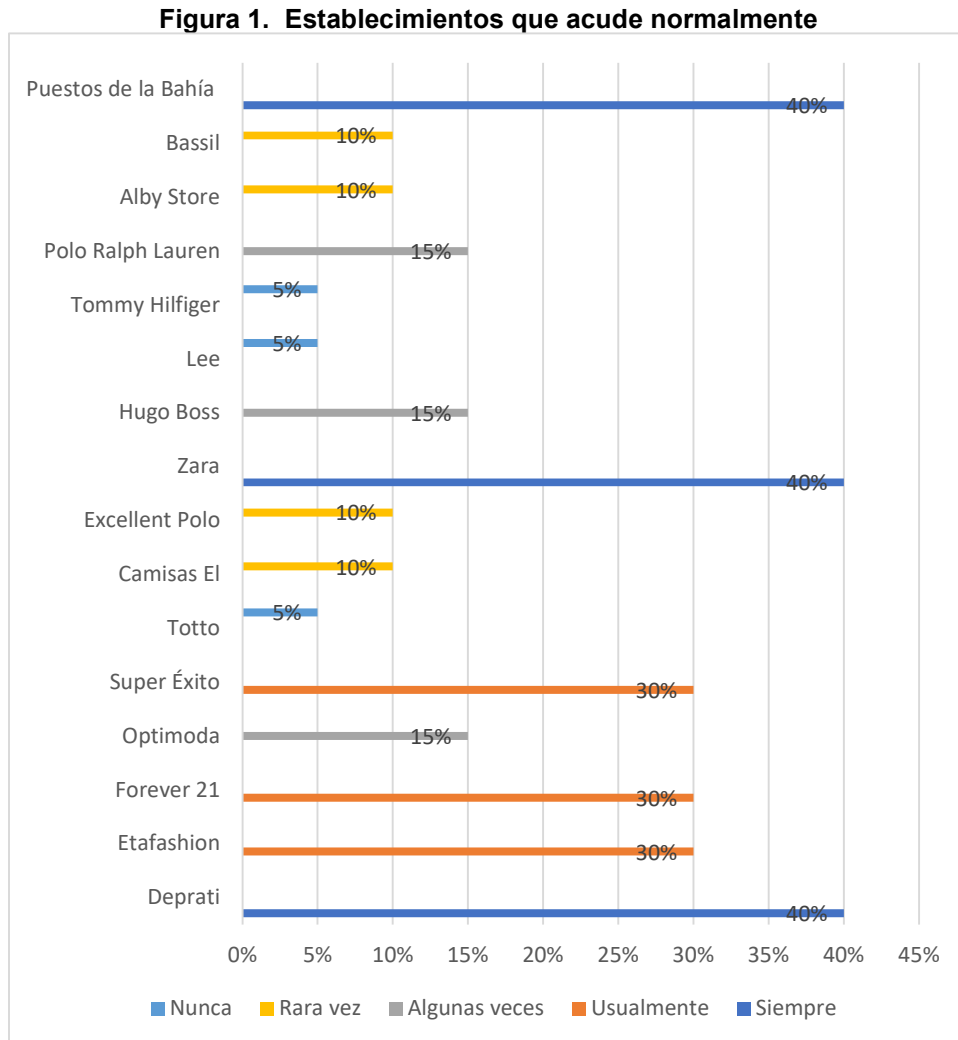
### **Objetivo específico 2**

Para alcanzar el segundo objetivo específico: Identificar cuáles son los establecimientos de mayor preferencia y demanda del sector; existieron limitaciones, en el objetivo anterior se especifica que hasta junio 30 del 2020, en el sector de ropa quedaron 47.831 empresas, y 9.350 pertenecen a la provincia del Guayas; debido a las complicaciones de la pandemia del Covid-19, no todos estos locales estaban en perfecto funcionamiento, lo que implicó que algunos de ellos no pudieron trabajar porque permanecieron cerrados durante la etapa de transición en movilización de semáforos tanto rojo como amarillo, otros no pudieron mantener el pago a sus empleados, proveedores y gastos operativos, especialmente en arriendo. Por estas razones, se decidió trabajar con los locales de los



centros comerciales de mayor importancia de la urbe, entre los que consta San Marino, Riocentros, Mall del Sol, Mall del Sur y City mall. También se tomó en cuenta el sector de las Bahías en donde también se aplicaron las encuestas. Estos sectores pudieron brindar atención aún de manera limitada por las restricciones mencionadas y a través de las encuestas, se plantearon interrogantes enfocadas a conocer las tiendas de ropa a donde se acude con mayor frecuencia, su respectiva calificación y los atributos más importantes de cada local.

### 1. ¿Cuáles son las tiendas de ropa a donde acudes comúnmente?



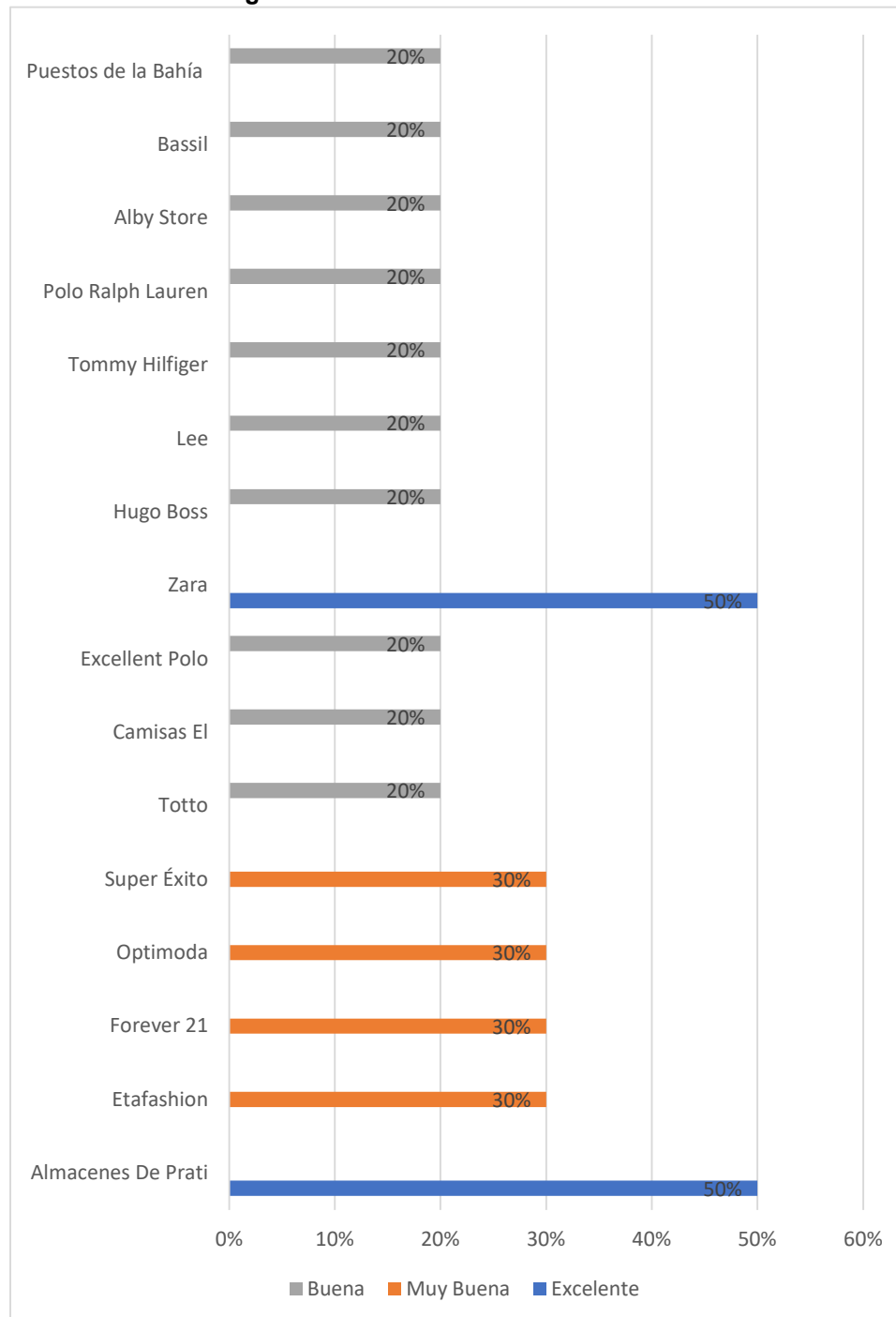
Fuente: La autora.

En la categoría de tiendas de ropa a la que se acude o se visita, se utilizó el criterio de siempre a aquellas personas que acuden el 100% de su tiempo; usualmente para las que visitan en un 75% de su tiempo; algunas veces para el 50% de su disponibilidad; rara vez para el 25% y nunca para los que no visitan a los establecimientos. De las 384 personas encuestadas dentro del rango siempre el 40% (154 personas) se refieren a Almacenes De Prati, Zara y los puestos de la bahía; en el rango usualmente el 30% (115 personas) visitan Etafashion, Forever 21 y Super Éxito; para el algunas veces el 15% (58 personas) frecuentan Optimoda, Hugo Boss y Polo Ralph Lauren; en el caso del rango rara vez el 10% (38 personas) van a Camisas El, Excellent Polo, Alby Store y Bassil, y para el rango nunca el 5% (19 personas) e refiere a Tutto, Lee y Tommy Hilfiger.

## 2. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda?

Para la calificación en las tiendas de ropa, se destaca la calificación excelente con 50% para Almacenes De Prati y Zara; 30% muy buena para Etafashion, Forever 21, Superéxito y Optimoda; el resto de las tiendas son de calificación buena con 20%.

**Figura 2. Calificación al establecimiento**

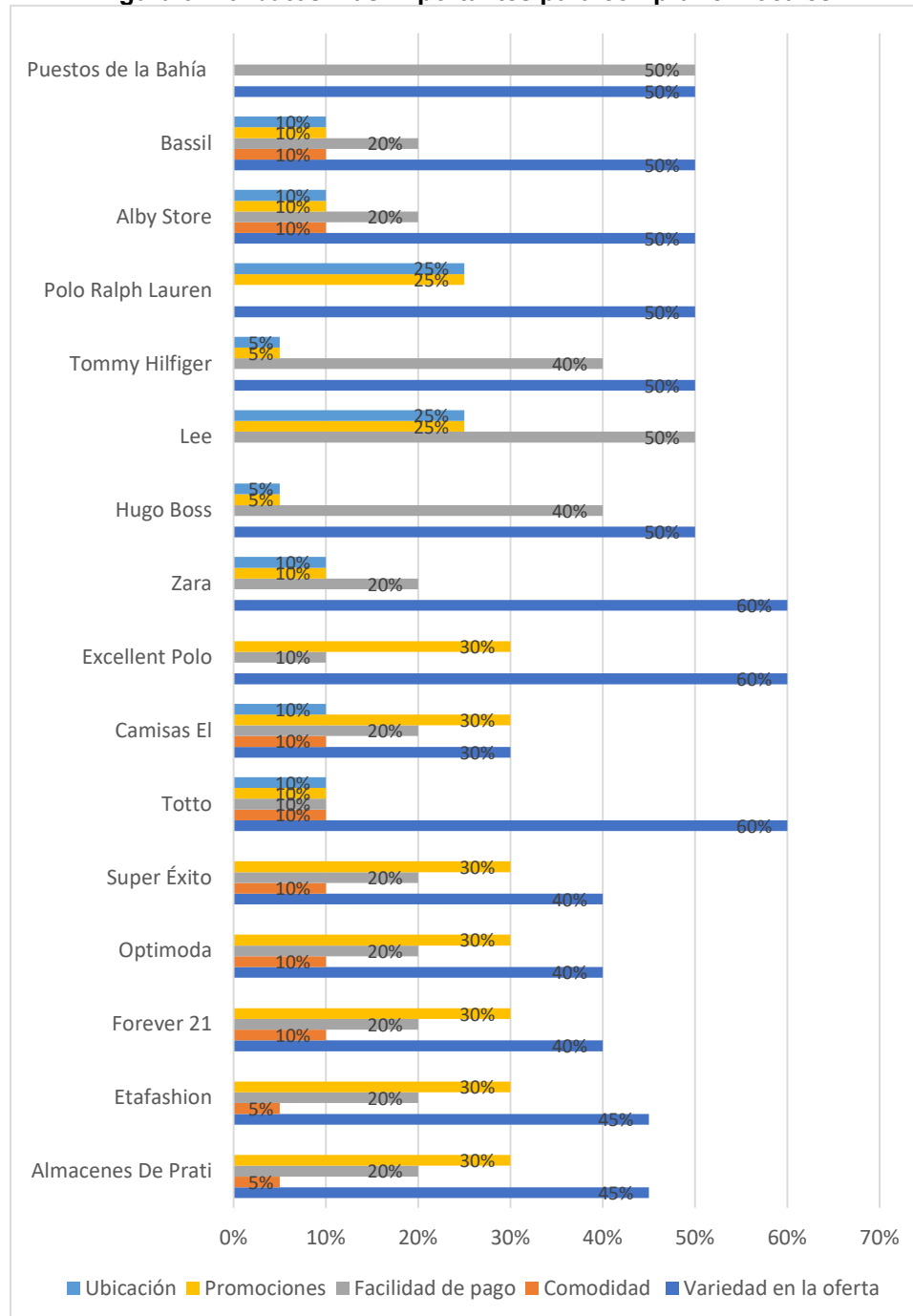


Fuente: La autora.

### 3. Señale los atributos más importantes para comprar en los establecimientos.

Los locales que puntúan más en variedad de la oferta son 60% Totto y Zara; en cuanto a la comodidad, los mejores locales son 10% Forever 21 y Optimoda; para la facilidad de pago con 50% se encuentra Lee con los puestos de la Bahía, se destaca en el aspecto de promociones con 40% Camisas El; finalmente, en cuanto a la ubicación el 25% para Polo Ralph Lauren y Lee.

**Figura 3. Atributos más importantes para comprar en locales.**



Fuente: La autora.

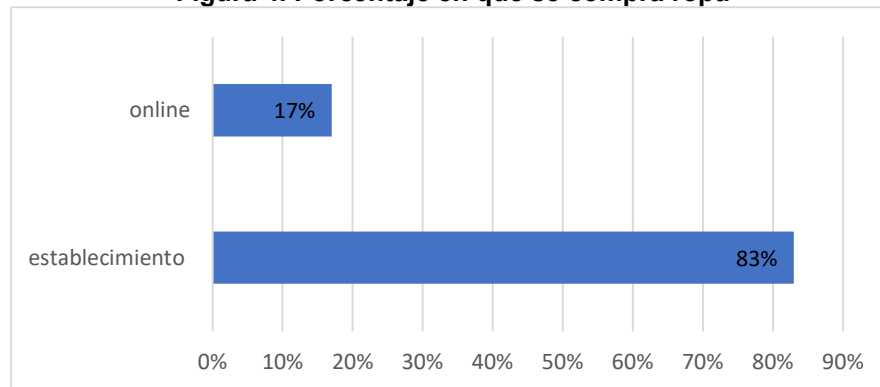
### Objetivo específico 3

Para alcanzar el tercer objetivo específico: Establecer los factores que inciden en el comportamiento de compra; el cuestionario se enfocó en conocer los aspectos positivos y negativos del proceso de compra de prendas de vestir en ambas modalidades. Las preguntas estuvieron dirigidas a conocer el porcentaje, frecuencia, razones, factores, calificaciones, atributos y promociones de compra. Con estos criterios, se establecen los factores que inciden en el comportamiento de compra.

#### 4. ¿Puede señalar usted el porcentaje en que usted hace compras de ropa?

Los patrones de consumo de prendas de vestir no se limitan a visitar una tienda, local o establecimiento, con la aparición de elementos como páginas web, redes sociales y aplicaciones digitales existe una gran cantidad de usuarios que compran en línea.

**Figura 4. Porcentaje en que se compra ropa**

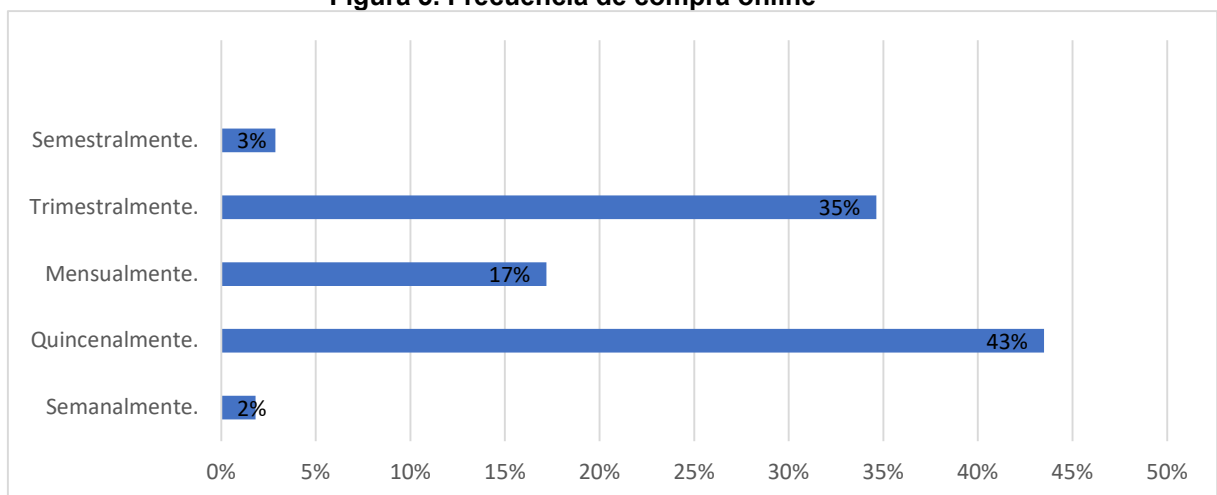


Fuente: La autora.

#### 5. ¿Cuál es la frecuencia con la que compras ropa online?

La frecuencia de compras tiene estricta relación con el poder adquisitivo de cada usuario y con el deseo de adquirir nuevas prendas. Esta investigación señala que la mayor parte de los encuestados realizan compras online quincenalmente y trimestralmente.

**Figura 5. Frecuencia de compra online**

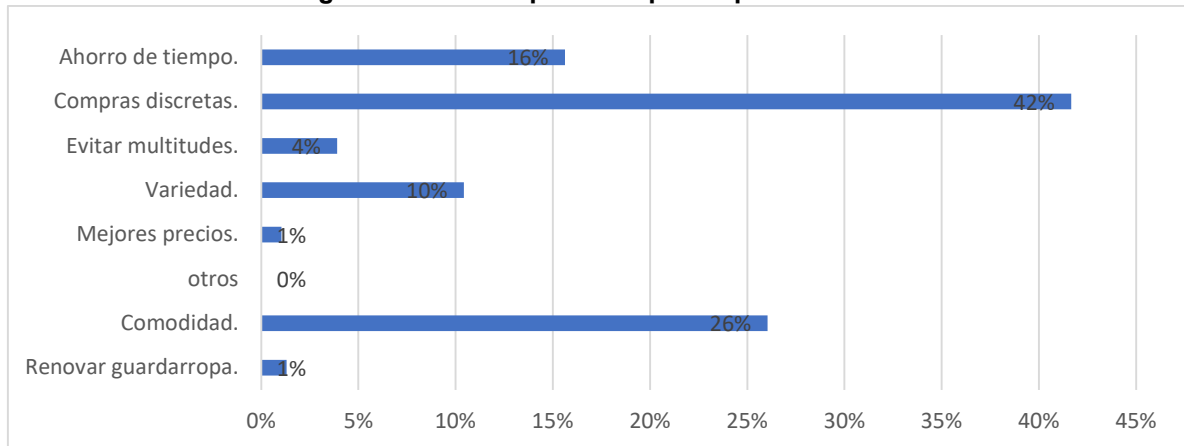


Fuente: La autora.

## 6. ¿Cuáles son las razones para las que compras ropa online?

Los datos muestran que el 42% de los encuestados compra ropa online por ser un proceso discreto, por otra parte, un 26% considera la comodidad, un 16% por ahorro de tiempo, un 10% por variedad, un 4% por evitar multitudes y el 2% por precios y renovar guardarropa.

**Figura 6. Razones para comprar ropa online**

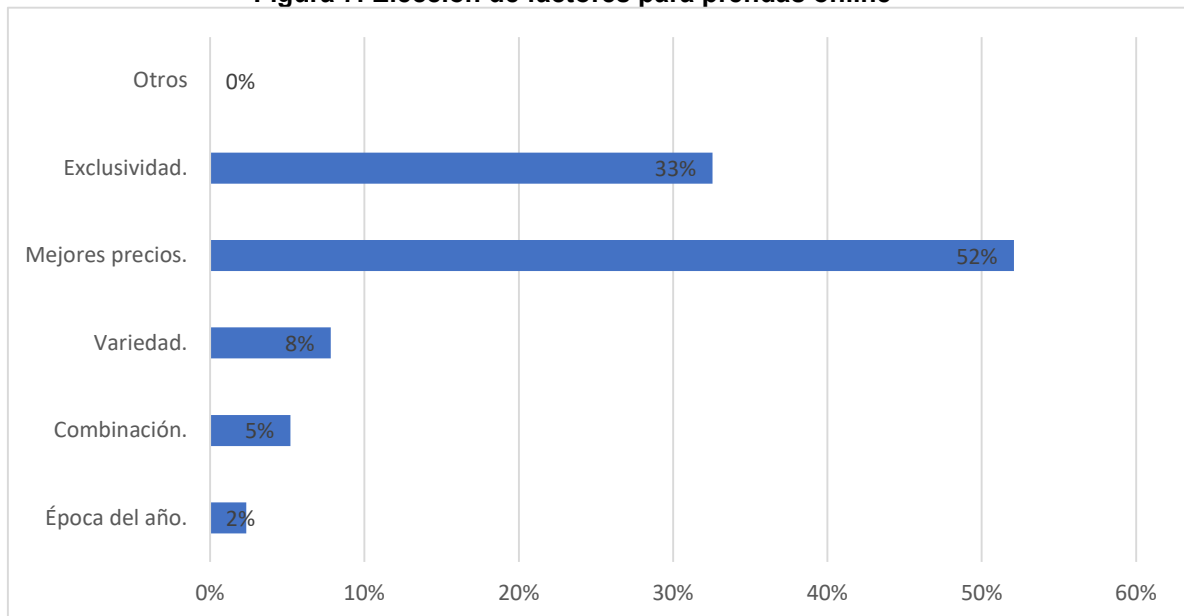


Fuente: La autora.

## 7. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda online?

Antes de elegir una prenda online es necesario analizar algunos puntos de vista, tales como los materiales, comodidad, tipo de prenda según la época del año, combinación de colores. Esta pregunta declara que los usuarios toman en cuenta los precios, exclusividad y variedad.

**Figura 7. Elección de factores para prendas online**

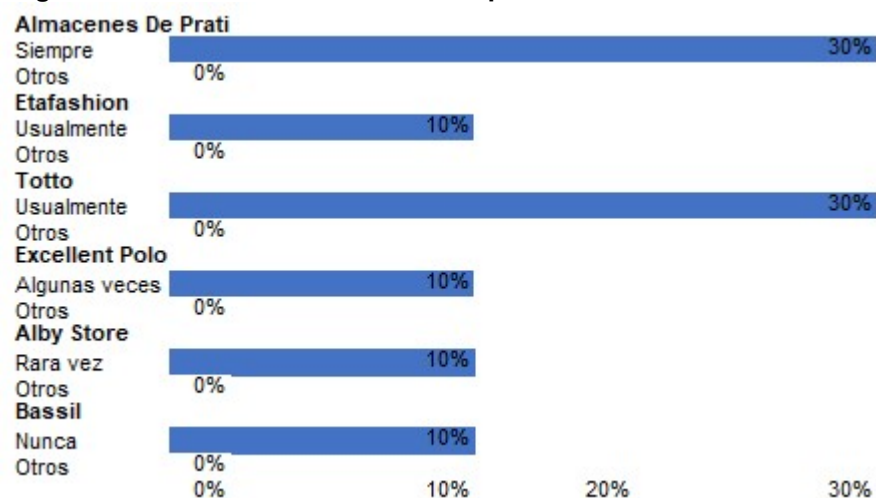


Fuente: La autora.

### 8. Indique la frecuencia en que realiza compra de ropa online en los siguientes establecimientos virtuales

El 30% de la población siempre compra online en Almacenes De Prati, el 10% usualmente en Etafashion, el 30% usualmente en Tutto, el 10% algunas veces en Excellent Polo, el 20% combinado rara vez en Alby Store y Bassil.

**Figura 8. Grado de frecuencia de compra en establecimientos online**

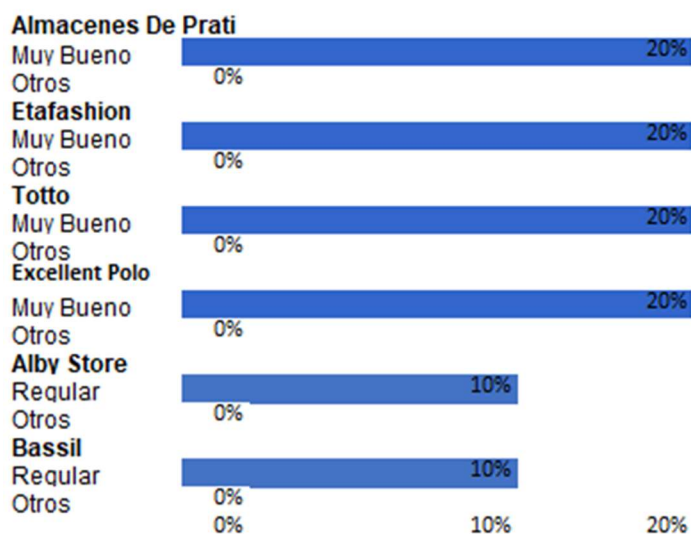


Fuente: La autora.

### 9. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda online?

Entre los aspectos de calificación a las tiendas online, los encuestados piensan que las primeras cuatro tiendas brindan un servicio muy bueno en porcentajes iguales; Alby Store y Bassil dan un servicio regular.

**Figura 9. Calificación de la tienda online**

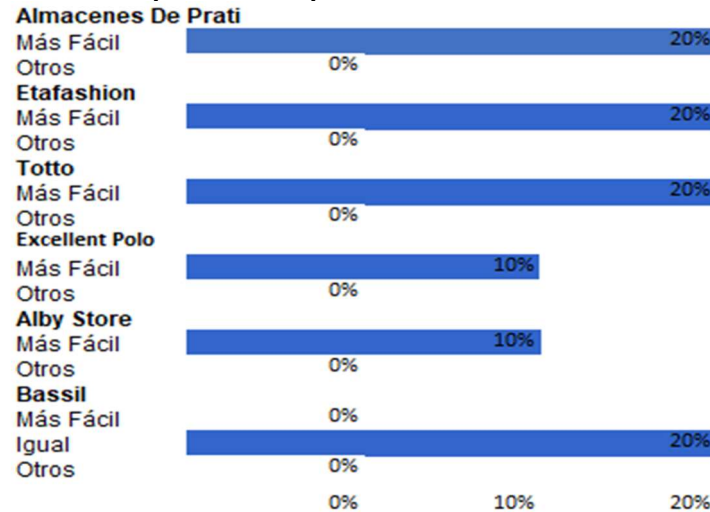


Fuente: La autora.

**10. ¿Le pareció más fácil, igual o más difícil decidir lo que quería comprar online, comparado con sus compras en un establecimiento?**

Los resultados muestran que el proceso de compra online es más fácil, 20% en partes iguales entre Almacenes De Prati, Etafashion y Tutto; el proceso es fácil para Alby Store y Excellent Polo, debido a que comparte 10%, finalmente, el proceso es considerado igual en 20% para Bassil.

**Figura 10. Comparación de proceso online vs establecimientos**

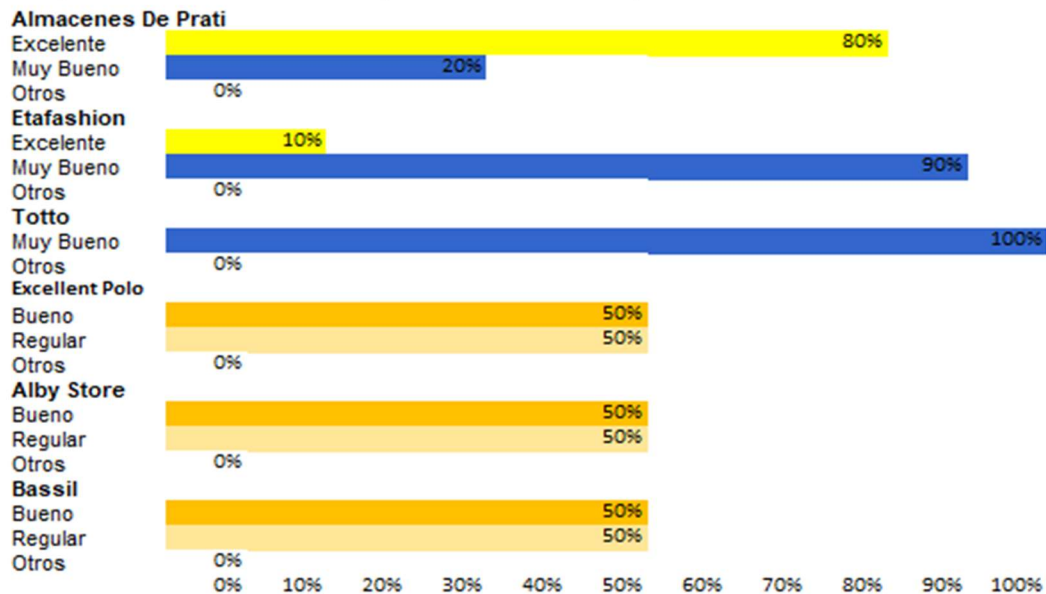


Fuente: La autora.

**11. Señale los atributos más importantes de la compra online de los siguientes establecimientos**

En el nivel de excelente se encuentra Almacenes De Prati y Etafashion; en el nivel muy bueno los usuarios prefieren a Tutto, Etafashion y Almacenes De Prati; en el nivel bueno y regular se destacan en un mismo nivel Excellent, Alby Store y Bassil.

**Figura 11. Atributos más importantes de la compra online en establecimientos.**

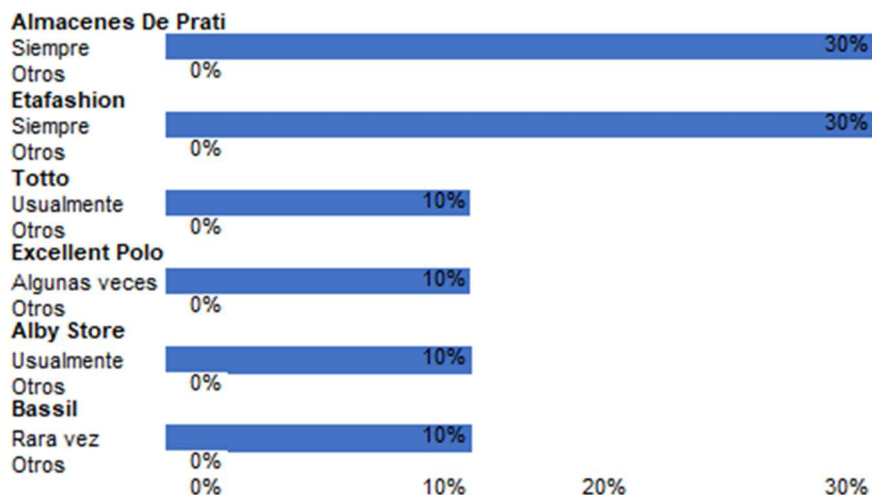


Fuente: La autora.

**12. ¿El sitio de venta online les hace referencia a las promociones existentes?**

En la categoría de saber si los sitios de venta online hacen referencia a las promociones existentes, Almacenes De Prati y Etafashion siempre lo hacen 30%, Tutto y Alby Store 10% usualmente, Excellent Polo 10% algunas veces y Bassil rara vez 10%.

**Figura 12. Referencia de promociones existentes en sitios de venta**

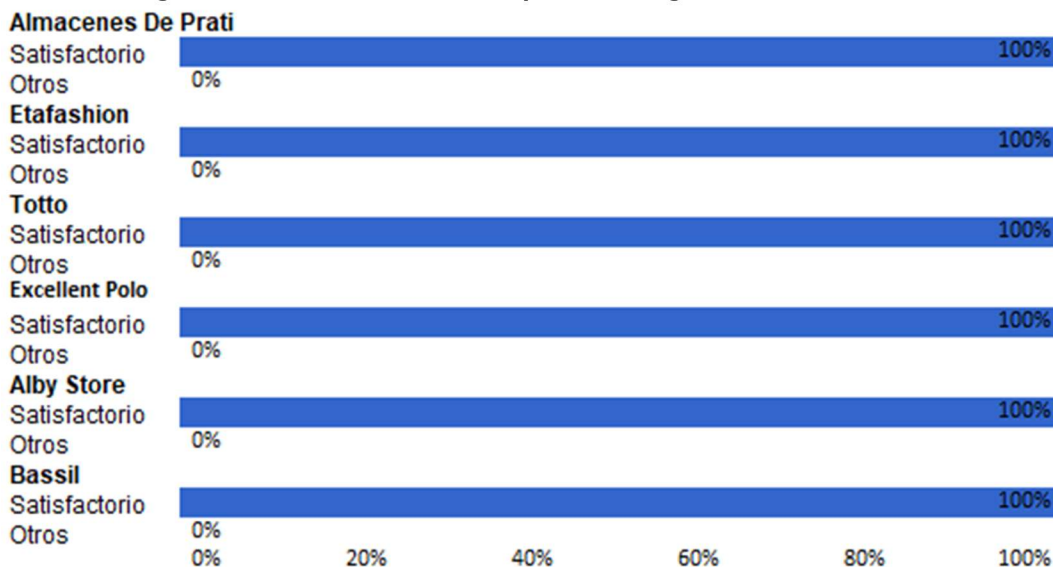


Fuente: La autora.

**13. ¿Cómo calificarías el tiempo de entrega de la tienda online?**

Los resultados indican que el 100% de la población se encuentra satisfecha con el tiempo de entrega de las tiendas online.

**Figura 13. Calificación del tiempo de entrega de la tienda online**



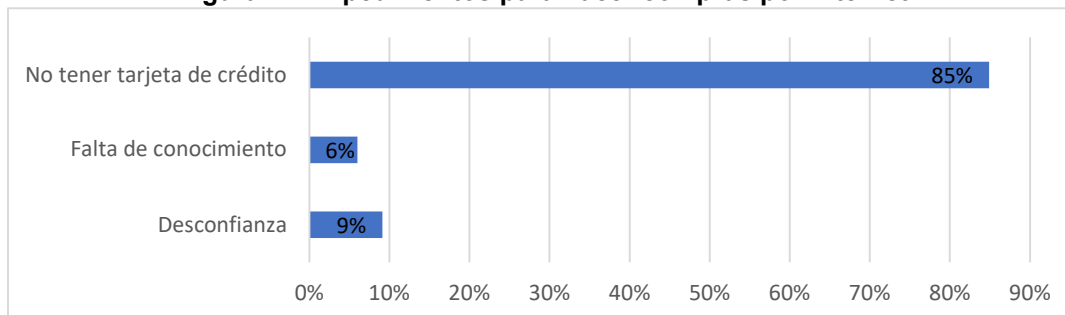
Fuente: La autora.



#### 14. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por internet?

Tomando en cuenta los factores que impiden hacer compras por internet, el primer lugar radica en no tener tarjeta de crédito 85%; el segundo es por la desconfianza en el proceso 9%, y el último con 6% es por la falta de conocimiento.

**Figura 14. Impedimentos para hacer compras por internet**

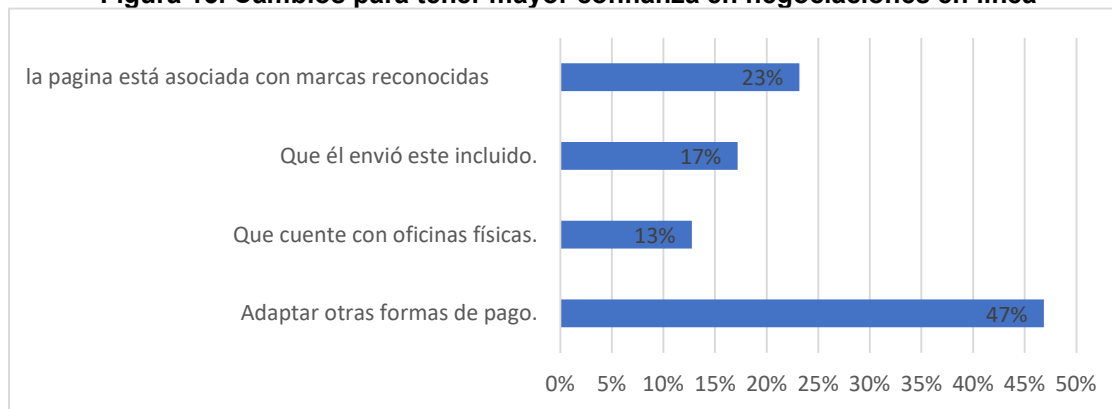


Fuente: La autora.

#### 15. ¿Qué le gustaría cambiar para tener más confianza en las negociaciones en línea?

Los usuarios manifiestan que, para tener mayor confianza en las negociaciones en línea, en primer lugar, se debe adaptar otras formas de pago con 47%; el segundo lugar es que la página esté asociada con marcas reconocidas con 23%, el tercer puesto es el envío incluido con 17%, y el último puesto es que las tiendas tengan locales físicos con 13%.

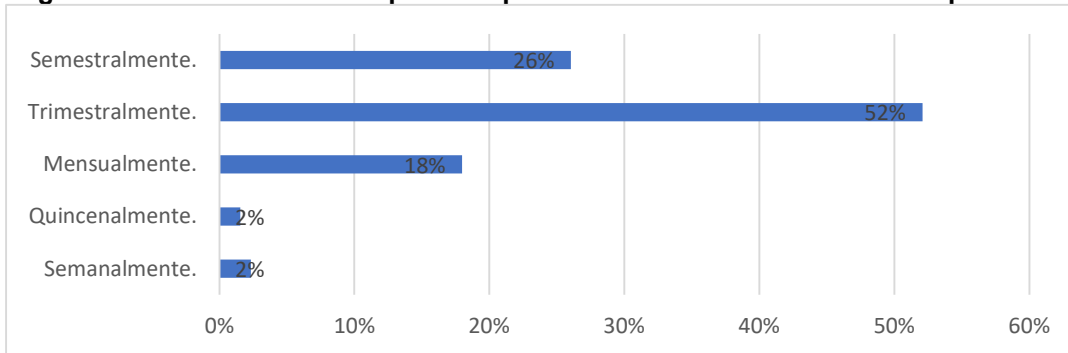
**Figura 15. Cambios para tener mayor confianza en negociaciones en línea**



Fuente: La autora.

#### 16. ¿Cuál es la frecuencia con la que compras ropa en establecimiento antes de la pandemia?

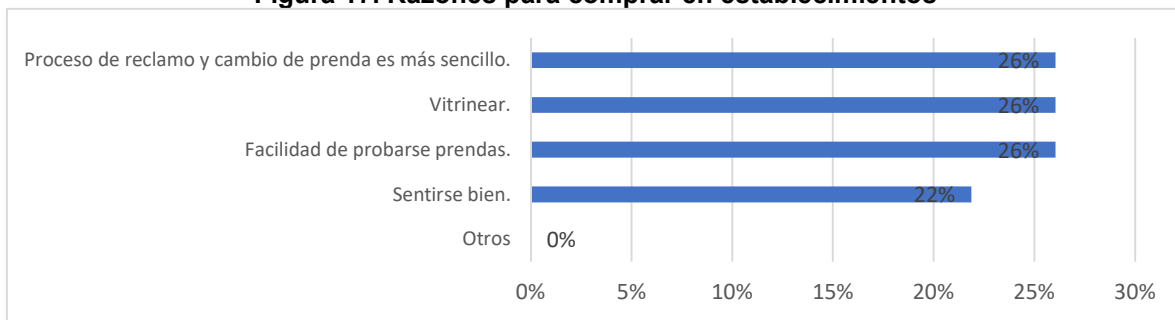
Para la frecuencia de compra en establecimientos antes de la pandemia, la población indica que el 52% lo hacía trimestralmente, el 18% mensualmente, el 26% semestralmente, el 2% tanto semanal y/o quincenalmente. Es importante señalar, que la actividad de compra y venta de ropa siempre ha sido uno de los pilares más fuertes del aparato productivo. Siempre las personas han sentido la necesidad de lucir mejores prendas, no en vano muchas empresas invierten en uniformes y atuendos especiales para sus empleados y clientes para ocasiones especiales, y también para la imagen que deben reflejar ante sus clientes. Sin embargo, la carestía de la vida influye en el poder adquisitivo de cada individuo, razón por la cual, con el salario básico de \$410, es complicado, que una persona de clase social media e incluso baja invierta en renovar continuamente su guardarropa.

**Figura 16. Frecuencia de compra de ropa en establecimientos antes de la pandemia**

Fuente: La autora.

**17. ¿Cuáles son las razones por las que compras ropa en establecimiento?**

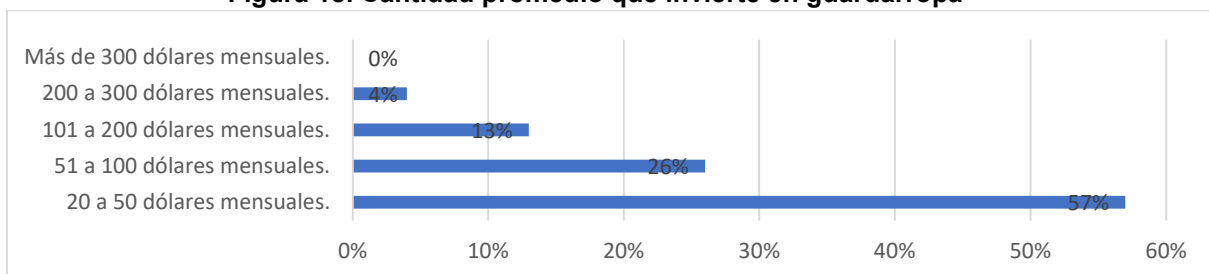
Existen diversas causas para comprar en locales, entre ellas el factor de obtener una prenda única, nueva y no repetida, la calidad y variedad propia de cada marca. A los encuestados les interesa que el proceso de reclamo y cambio de prenda es más sencillo, puesto que pueden encontrar a una persona que los atienda. Otro factor relevante es probarse las prendas. Muchas personas les gusta vitrinear porque se identifican con la marca. Finalmente, la gente realiza compra ropa para sentirse bien.

**Figura 17. Razones para comprar en establecimientos**

Fuente: La autora.

**18. ¿Cuál es la cantidad promedio que inviertes en tu guardarropa?**

No todos los usuarios pueden renovar rápidamente su guardarropa debido a que el salario mínimo es de \$400 y dicha cantidad no alcanza para cubrir el costo de la vida. La cantidad promedio que invierten los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 50 dólares mensuales

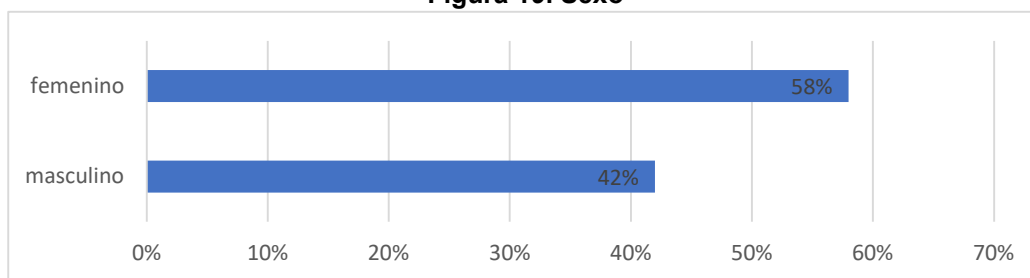
**Figura 18. Cantidad promedio que invierte en guardarropa**

Fuente: La autora.

## 19. Indique su sexo

En cuanto al sexo, el 58% encuestado fue población femenina y el otro 42% de carácter masculino.

**Figura 19. Sexo**

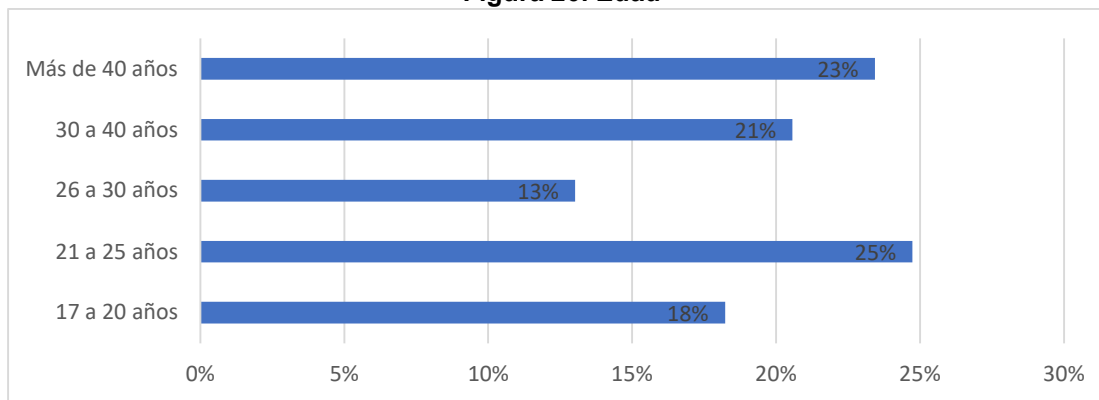


Fuente: La autora.

## 20. Indique su edad.

Para esta pregunta, se trabajó con un rango de 5 edades; un 25% de los encuestados entre 21 y 25 años; un 23% entre más de 40 años; un 21% entre 30 y 40 años; un 18% entre 17 y 20 años, y el 13% faltante entre 26 y 30 años.

**Figura 20. Edad**



Fuente: La autora.

Con los resultados provenientes de la encuesta, se proceden a explicar los factores que inciden en el comportamiento de compra para puntos de venta y de manera online.

### Factores para comprar en puntos de venta

La pregunta catorce es la base para describir los factores que impulsan a comprar en establecimiento, a continuación, se explican los mismos.

- a) **Proceso de reclamo y cambio de prenda más sencillo:** a diferencia de las compras online, es necesario tener la certeza y seguridad de que en caso de que la prenda adquirida posea fallas o, que la talla sea incorrecta; el comprador pueda cambiarla. En este punto, los establecimientos siempre tendrán una ventaja por delante, debido a que las personas se sienten más seguras acudiendo a un local.
- b) **Probarse las prendas:** este factor, es complemento del anterior. Si bien es cierto, las personas necesitan ir al establecimiento de su gusto, para ver, palpar y sentir la ropa que

desean comprar. Esta satisfacción es única, ya que muchas personas se sienten más seguras, tienen contacto con el personal de la tienda, y al mismo tiempo, realizan consumos.

- c) **Vitrinear:** esta acción, constituye para muchos, una forma de relax. Las personas acuden a las tiendas y/o establecimientos por muchos motivos, unos para estar pendientes de la moda, y otros para realizar compras compulsivas, algunos para dar regalos. De no existir el proceso de vitrinear, los consumidores no hicieran los consumos y/o ventas que ambas partes necesitan para subsistir y satisfacer sus necesidades.
- d) **Sentirse bien:** es una satisfacción que el cliente y/o consumidor final obtendrá cuando la prenda le quede bien, y la gente a su alrededor se lo haga notar. En el caso contrario, cuando el proceso es online, el usuario está a la espera de la entrega del producto, y corre el riesgo de que dicha prenda le pueda quedar bien o mal, debido a que no es lo mismo visualizar ropa por medio de un dispositivo electrónico que en el establecimiento físico en sí.

### **Factores para comprar en modalidad online**

De la misma forma, la tercera pregunta de la encuesta manifiesta criterios para conocer los factores que impulsan compras de manera online, la explicación es la siguiente:

- a) **Ahorrar tiempo:** quizás, el factor más problemático del mundo actual ha sido, es y será el tiempo. Cuando se va a un local, no todos los usuarios tienen el tiempo necesario para buscar su prenda y hacer una fila considerable hasta salir del establecimiento y además salir del garaje específico. En la modalidad online, las personas manejan su tiempo y simplemente esperan a la respectiva entrega hacia la dirección de destino específico.
- b) **Poseer una prenda exclusiva y única:** en las compras online, el catálogo de productos a ofrecer es mucho más amplio, puesto que este tipo de tiendas posee una variedad extensa de marcas asociadas, en donde su poder de negociación hace que se eliminen aranceles, para de esta manera, incorporar todo tipo de tallas, colores y modelos; razón por la cual, comprar prendas online, hace que los clientes poseen prendas que otras personas difícilmente puedan lucir. Además, se debe recordar que, en el caso de las prendas extranjeras, estas poseen mejor calidad y su grado de comodidad es mucho más satisfactorio que las prendas nacionales.
- c) **Proceso discreto:** todas las personas no tienen el mismo poder adquisitivo, eso conlleva a que en factor vestimenta, se repitan los lugares en donde se compra la ropa. En ese momento, nace la crítica. Algunos individuos son tan indiscretos y mencionan que cierta ropa es de tal local, y eso incomoda bastante. En el caso online, este inconveniente es totalmente evitado.
- d) **Manejo de precios:** Ecuador es uno de los países con economía deficiente en América latina, en donde, cada vez que el gobierno se encuentra en necesidad de fondos, crea nuevos impuestos que afectan, tanto al comercio nacional como exterior. Producto de tales decisiones, comprar bienes o servicios en lugares exclusivos es un lujo. Aunque existan casas comerciales extranjeras que trabajen en los diferentes centros comerciales y puntos más importantes de la urbe, como el caso de Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Forever 21 y otras más; no es lo mismo comprar artículos de esa índole en territorio ecuatoriano que hacerlo online, ya que, en territorio extranjero, existe el comercio justo, en donde, no hay exceso de impuestos. Mencionando un ejemplo, con \$100 en Ecuador, tal vez se pueda comprar 2 prendas de vestir en establecimiento, pero de manera online con esa cantidad de dinero, puede comprarse hasta 5 prendas con atributos únicos. Es por eso, que ciertas personas compran online porque poseen los medios y la confianza, además fácilmente, renuevan su guardarropa.

#### 4. Discusión y Conclusiones

- El sector de ropa no es ajeno a la nueva realidad en que se vive. En el año 2018, estaba conformado por 75.364 empresas, en el año 2019 por 76.664 empresas. Con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec, hasta el 30 de junio del 2020, han quedado 47.831 empresas, de las cuales 9.350 pertenecen a la provincia del Guayas.
- Muchos locales han tenido que buscar nuevas instalaciones, otros han reducido personal y algunos han tenido que cerrar. Incluso en los diversos locales de los centros comerciales y puntos estratégicos como la Bahía, la cantidad de gente que los visita ha disminuido. El sector manufacturero busca su reactivación, y aunque el estado de excepción haya terminado, los efectos de la pandemia todavía continúan.
- Antes de la pandemia, el 83% de la ciudadanía guayaquileña realizaba compras de prendas de vestir con mayor concurrencia en los diferentes establecimientos y/o puntos estratégicos, pero también lo hacían de manera online. La frecuencia de compra dependía del poder adquisitivo de cada familia y/o individuo. Tomando en cuenta los problemas económicos, el promedio mayor de renovación de guardarropa por lo general ha sido trimestral. Al igual que todos los sectores del aparato productivo, este se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19, generando disminución de ingresos. Ante esta situación, la competencia ha variado, sobre todo en las marcas nacionales, que se han adaptado a los medios digitales para promocionarse, ampliando su presencia a través de redes sociales y portales dinámicos con la opción del carrito de compra; al mismo tiempo, realizar alianzas estratégicas para mejorar su logística y alcanzar más clientes.
- El 43% de las personas que compran vía online, lo hacen quincenalmente, pues lo consideran un proceso discreto, cómodo y que le ahorra tiempo. En el momento de comprar lo que les interesa es la calidad y el precio de la prenda. La tendencia está en almacenes tradicionales de marca nacional como Almacenes De Prati y extranjera como Tutto por encima de las demás. Los estudios realizados en esta investigación indican que estos almacenes cuentan con mejores promociones y los tiempos de entrega son cortos que es lo que le interesa al usuario. Las ventas en los establecimientos, por lo general para los que están ubicados en centros comerciales, son los de la preferencia del público por lo referente a la parte logística.
- Los factores que inciden en el comportamiento de compra deben ser analizados desde dos perspectivas; la primera radica cuando el consumo es hecho en establecimientos. Bajo esta modalidad, las personas se sienten seguras, es decir, tienen el contacto directo con el personal, se prueba la prenda, observa la calidad y paga directamente, es así como compra el público de edad mayor, ya que no se adapta a los beneficios de comprar en línea. Por lo que se crea un comercio paralelo para los consumidores nativos del siglo XXI que están creciendo de la mano con la tecnología, para ellos es normal comprar en tiendas online, pues son capaces de encontrar sitios seguros en la web para adquirir sus productos, de acuerdo con la forma de pago de su preferencia.

## Bibliografía

- AEVD. (2002). Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. *Cambios en Normativa*, 14-26.
- Alvárez, M. (2015). *Qué es HTML*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/manuales>
- Andrade, X. (30 de diciembre de 2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador The obstacles of enterprises in Ecuador. *Retos Revista de Ciencia, Administración y Economía.*, 2(4), 190-199. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n4.2012.04>
- Axarnet. (2018). *Hosting Web*. Obtenido de <https://axarnet.es/hosting>
- Cárdenas, J., & Alvarado, B. (2017). *Análisis del uso del dinero electrónico en la economía y su influencia en el sector comercial del Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/dinero-electronico-economia.html>
- Castro, C. (2017). *Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1832>
- Córdova, E. (2019). *Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social facebook*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/publicidad-emprendimientos-facebook.html>
- Defensoría del Pueblo ecuatoriano - tierra de derechos. (2018). *Derecho de las personas consumidoras*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/>
- Eras, J. (2017). *Fidelización de los clientes en la empresa Garzón s.a. período 2015-2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1656>
- Escobar, A. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al asesoramiento a emprendedores del cantón Durán*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2482/1/T-ULVR-2278.pdf>
- Espinoza, A. (2017). *¿Qué son y cómo funcionan los portales Web?* Obtenido de <https://netcommerce.mx/>
- Flores, C. (2020). *Plan de negocios de una tienda de zapatos*. Perú: Universida Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Franco, L. (2016). *Plan de negocios para la venta on line de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1413>
- Freire, K., & Rivera, D. (2020). *Marketing digital como medio de comunicación para el centro de belleza Alesant*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3748>
- Gutiérrez, G. (30 de Junio de 2012). El fenómeno del emprendedurismo en El Salvador: análisis comparativo con países GEM. The Entrepreneur Phenomenon in El Salvador: comparative analysis among GEM countries. *Retos*, 2(3), 18-36. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n3.2012.01>
- Headways Media. (2016). *Headways Media*. Obtenido de <https://headways.com.mx/>

- Lissen, J. (2015). *¿Se puede vender a través de las redes sociales?* Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/#:~:text=El%20social%20selling%20es%20el,significativas%20con%20los%20clientes%20potenciales>.
- Llerena, K., & Auria, L. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa coworking para emprendedores*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1915>
- Martínez, B. (2019). *Periodismo independiente en plataformas digitales*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2932>
- Matamoros, J. (2019). *Estudio de factibilidad para una empresa comercializadora de suministros de oficina online en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3316>
- Molina, A. (2019). *La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3104>
- Moreapp. (2013). *Digitaliza tus formularios*. Obtenido de <https://moreapp.com/es/>
- Noegasystems. (2016). *Logística y Cadena de suministro*. Obtenido de <https://www.noegasystems.com/>
- Oxford. (2020). *Diccionario Oxford de inglés y español, diccionario de sinónimos y traductor de español a inglés*. Obtenido de <https://www.lexico.com/>
- PayPal. (2015). *¿Qué es PayPal?* Obtenido de <https://www.paypal.com/ec/home>
- Peiró, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Pendino, S. (2020). Significado de tienda online. En *Manejo de negocios online* (págs. 56-60). Bogotá: McGraw Hill.
- Pérez, A. (abril de 2016). Formularios Google. Una herramienta estrella de Google. *Observatorio del Gabinete de Tele-Educación*, 48-56.
- Registro Oficial del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*. Quito: Editora Nacional.
- Sánchez, J. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Supercias. (2009). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- SurveyMonkey. (2017). *Qué es SurveyMonkey*. Obtenido de <https://www.surveymonkey.com/>
- Techlandia. (2015). *Apps y Software*. Obtenido de <https://techlandia.com/https://techlandia.com/apps-y-software/>
- Thompson, I. (2016). *La Venta Online*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>

Villamar, J., & Zuñiga, J. (2014). *Análisis de las políticas de crédito aplicadas por la cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Guayaquil, que permita diseñar una propuesta dirigida a los micro emprendedores*. Obtenido de <https://1library.co/document/zx5kw14q-analisis-politicas-credito-aplicadas-cooperativas-guayaquil-propuesta-emprendedores.html>



## Anexo 1

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema del Artículo Académico:** “Análisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir de Guayaquil”

**Autor:** Lisette Mirella Sanunga Totoy.

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a encuesta

**Objetivos General:** Analizar el comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir de Guayaquil.

ITEM / preguntas  (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1. Puede señalar usted el porcentaje en que usted hace compras de ropa por:	X		X					X	
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que compras ropa online?	X		X					X	
3. ¿Cuáles son las razones por las que compras ropa online? (Puede elegir más de una opción que usted considere necesario.)									
4. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda online? (Puede elegir más de una opción que usted considere necesario.)	X		X					X	
5. Indique la frecuencia en que realiza compra online en los siguientes establecimientos.	X		X					X	
6. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda online?	X		X					X	

7. ¿Le pareció más fácil, igual o más difícil decidir que quería comprar online, comparado con sus compras en un establecimiento?	X		X				X		
8. Señale los atributos más importantes de la compra online de los siguientes establecimientos.	X		X				X		
9. ¿El sitio de venta online les hace referencia a las promociones existentes?	X		X				X		
10. ¿Cómo calificarías el tiempo de entrega de la tienda online?	X		X				X		
11. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por internet?	X		X				X		
12. ¿Qué le gustaría cambiar para tener más confianza en las negociaciones en línea?	X		X				X		
13. ¿Cuál es la frecuencia con la que compras ropa en establecimiento antes de la pandemia?	X		X				X		
14. ¿Cuáles son las razones por las que compras ropa en establecimiento?	X		X				X		
15. ¿Cuáles son las tiendas de ropa a donde acudes comúnmente?	X		X				X		
16. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda?	X		X				X		
17. Señale los atributos más importantes para comprar en los siguientes establecimientos.	X		X				X		
18. ¿Cuál es la cantidad promedio que inviertes en tu guardarropa?	X		X				X		

<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres: MARCELO BASTIDAS</b> <b>Profesión: ING EN ESTADÍSTICA</b> <b>Cargo: DOCENTE</b> <b>Fecha: 23/07/2020</b>	<b>Firma:</b>  <b>C.I. 0910621465</b>
----------------------------	---	---

**Observaciones**

**Generales** \_\_\_\_\_

Revisor Metodológico egresada Lissete Sanunga

2

**De:** Marcelo Javier Bastidas Jimenez <mbastidas@ups.edu.ec>

**Enviado:** jueves, 23 de julio de 2020 9:48

**Para:** lissete S.T. <lissete-171@outlook.com>

**Cc:** Karina Roxana Vallejo Leon <kvallejo@ups.edu.ec>

**Asunto:** RE: Revisor Metodológico egresada Lissete Sanunga

Estimada

Yo le tuve que hacer las últimas correcciones. Por ello le indico que el adjunto es el documento que debe usted utilizar para correr las encuestas

El instrumento está ya validado y puede continuar

Saludos

**Ing. Marcelo Bastidas Jiménez**

Jefe de Área Profesional

Carrera de Administración de Empresas

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

Sede: Guayaquil Campus: Centenario | Chambers 227 y 5 de Junio

Tel.:(593) 4 2590-630 Ext. 4568

Cel.:(593) 986969069 |email: mbastidas@ups.edu.ec