UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO E INGENIERA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA LÍNEA DE VESTIDO EN EL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS.

AUTORES:

ANCHATUÑA JIMÉNEZ JIMMY STALIN

ANDRADE BORJA JOICY YADIRA

VARGAS TAYUPANTA LADY JOHANNA

DIRECTOR:

GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS

Quito, diciembre del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, noviembre de 2014

_____
Jimmy Stalin Anchatuña Jiménez
CC: 1721335808

_____
Joicy Yadira Andrade Borja
CC: 0201814340

_____
Lady Johanna Vargas Tayupanta
CC: 1718110727

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, salud para continuar con nuestra formación profesional.

A nuestros padres dedicarle el presente documento, ya que permanentemente nos han brindado su apoyo incondicional con sus consejos y espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr nuestras metas y objetivos propuestos, y con su ejemplo a ser perseverantes y darnos la fuerza que nos impulsó a conseguirlo.

A nuestros familiares, amigos que nos acompañaron a lo largo del camino, brindándonos la fuerza necesaria para continuar en los estudios y alcanzar la meta propuesta así mismo ayudándonos en lo que fuera posible, dándonos consejos de bondad y nobleza.

Jimmy Stalin Anchatuña Jiménez
Joicy Yadira Andrade Borja
Lady Johanna Vargas Tayupanta

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañándonos en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

A la Universidad Politécnica Salesiana, por brindarnos la oportunidad de formarnos en tan prestigiosa carrera y a todo el grupo de distinguidos docentes que constituyeron a la formación de una base para nuestro presente y futuro.

De manera especial a nuestro director de trabajo Ingeniero Giovanny Lucero, por su esfuerzo, comprensión y dedicación, contribuyendo con sus conocimientos y experiencia para que concluyamos este trabajo con éxito.

Jimmy Stalin Anchatuña Jiménez
Joicy Yadira Andrade Borja
Lady Johanna Vargas Tayupanta

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 3

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 3

1.1. Comportamiento del consumidor 3

1.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 3
1.1.2. Proceso de toma de decisiones. 4

1.1.3. Roles de compra. 7

1.2. Comportamiento del consumidor y sus generalidades 8
1.2.1. Actitudes. 10
1.2.2. Comportamiento del consumidor por sus necesidades. 11
1.2.3. Variables. 12

1.4. Factores psicológicos 19

1.5. Factores personales 20
1.6. Variables de segmentación 21

1.7. Tipos de comportamiento de compra 26

CAPÍTULO 2 29

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS 29

2.1. Análisis situacional 29
2.1.1.1. Ubicación. 31
2.1.2. Factores sociales. 36
2.1.3. Factores culturales 37
2.1.4. Factores políticos del estado. 40
2.1.5. Factores tecnológicos. 48

2.2.1. Proveedores. 48

2.2.2. Variables de barreras de entrada ante futuros competidores. 49
2.2.3. Sustitutos..... 51
2.2.4. Competencia. 52
CAPÍTULO 3 53

ESTUDIO DE MERCADO 53

3.1 Diseño de la investigación 53

3.1.1. Objetivos de la investigación de mercados 53
3.2 Definición del perfil del consumidor 54

3.3 Análisis de productos vendidos y servicio al cliente 57

3.4 Tabulación y análisis de resultados..... 58

3.4.1 Diseño de la investigación de mercado 58
3.4.1.1 Instrumento 58
3.5 Presentación de resultados 62

3.5.1. Consumidores. 62

3.5.2. Propietarios..... 72
3.6. Análisis de variables 80

3.6.1. Índice de desviación típica de las variables en los consumidores. 80

3.6.2. Análisis de las variables enfocadas al consumidor..... 81

3.6.3. Índice de desviación típica de variables propietarios. 84
CONCLUSIONES 91

RECOMENDACIONES 93

LISTA DE REFERENCIAS 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de decisiones de compra del consumidor….....6

Figura 2. Pirámides de necesidades de Maslow……..18

Figura 3. Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos……28

Figura 4. Festividades religiosas celebradas al interior del CCMNA……38

*Figura 5.*Organigrama estructural del CCMNA……46

Figura 6. Comercialización….……....56

Figura 7. Edad…….……61

Figura 8. Nivel de ingresos……..…62

*Figura 9.*Porcentaje de compra……....62

Figura 10. ¿Cuál es el motivo de preferencia para concurrir al Centro Comercial de Negocios Andinos?…….……63

Figura 11. ¿De qué clase social se cataloga?……...63

Figura 11. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?……...64

Figura 12. ¿Qué línea de vestimenta prefiere?…….…...64

Figura 13. Al realizar la compra usted toma en cuenta la marca del producto SÍ / NO……....65

Figura 14. ¿Qué influye en la toma de decisión al momento de comprar su vestimenta?…….....65

Figura 15. Usted considera qué el precio en la línea de vestido es bajo, medio o alto……...66

Figura 16. Adquiere preferentemente el producto en los días……..……...66

Figura 17. Al momento de adquirir el producto……..67

Figura 18. La calidad del producto es: buena, mala, excelente……...68

*Figura 19.*Existe variedad de productos…….68

Figura 20. Considera usted qué el lugar donde compra ropa es un indicador de clase social….....68

Figura 21. Prefiere el producto hecho en Ecuador SÍ O NO……...69

Figura 22. La atención al cliente en el centro comercial de negocios andinos……...69

Figura 23. ¿Considera qué existe algún tipo de vestimenta que refleja su personalidad?.....70

Figura 24. Su decisión de compra se basa……...70

Figura 25. Considera usted qué la adquisición de vestimenta que realiza la hace por……....71

Figura 26. Edad……...71

Figura 27. Nivel de ingresos de los propietarios de cocales comerciales en el CCMNA……...72

Figura 28. El consumidor, prefiere la compra con precios……..……....72

Figura 29. ¿Cuál cree que es la percepción del consumidor, con respecto a la calidad del producto que compra?……..……...…73

Figura 30. ¿Qué tipo de productos es preferido por los compradores?……..……..…73

Figura 31. La atención brindada, llena las expectativas del cliente…….…...74

Figura 32. ¿Cree usted qué su producto, satisface las necesidades del cliente?.....74

Figura 33. Las promociones, ayudan a la venta de sus productos…….……..74

Figura 34. La mayoría de sus ventas, son clientes…….……75

Figura 35. Variedad de productos……...……75

Figura 36. Los precios van acorde con el consumidor…….…...76

Figura 37. ¿Creé usted que se puede satisfacer las necesidades de los clientes?, a través de los siguientes factores……...……...76

Figura 38. ¿En qué rango de edad usted considera a sus principales consumidores?…77

Figura 39. En su mayoría los compradores son de:…….....77

Figura 40. ¿Creé usted qué la compra está influenciada por?……..……..78

Figura 41. La decisión de compra se basa en…….……78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Tipos de comportamiento de compra*……..……..…26

Tabla 2. *Asociaciones y número de participantes que conforman el (CCMNA)*……....31

Tabla 3. *Clasificación de los productos textiles y sus porcentajes de participación el CCMNA*…….…...……...….32

Tabla 4. *Nivel de instrucción de los empresarios de la CCMNA*……...…….....35

Tabla 5. *Representatividad geográfica de las PYMES dentro del CCMNA*.....…….37

Tabla 6. *Factores en la selección*……..……...…….……...55

Tabla 7. *Desviación típica de los consumidores*…….…….……...……79

Tabla 8. *Relación variables consumidor*…….…….…...……81

Tabla 9. *Desviación típica de variables propietarios*…….….……...…84

Tabla 10. *Análisis variables consumidores y propietarios*…..……...……85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a los consumidores……96

Anexo 2. Encuesta dirigida a los propietarios…….98

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación es llegar a determinar características que influyen en el comportamiento del consumidor en la línea de vestido en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA).

En el CCMNA no se ha llevado a cabo un estudio sobre el comportamiento del consumidor, los compradores no están 100% (cien por ciento) satisfechos con los servicios brindados; por tal motivo, y tomando referencia investigaciones previas realizadas por varios expertos en el estudio del comportamiento del consumidor, se realiza una evaluación de campo así como también encuestas, para definir que las personas que frecuentan este centro comercial en su mayoría pertenecen a un nivel medio de vida y están entre los 18 y 70 años de edad. Estos individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles basándose en ciertos factores influenciadores como: fechas para realizar la adquisición, promociones, analizando las características de la línea de vestido que estén de acuerdo con su personalidad. Otras variables que se determinaron en la investigación son: creencias, costumbres, educación, tiempo, dinero, marca, cercanía al centro mayorista, variedad en la línea de productos y esfuerzo que invierten en estas actividades. En otras palabras el comportamiento del consumidor es una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para generar uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos de su interés.

En el primer capítulo se estableció un estudio bibliográfico que permitió conocer el fundamento teórico que sostiene el tema de trabajo de titulación. En el segundo capítulo se procedió a la ejecución del estudio de mercado que desemboca en la elaboración del diagnóstico tanto del consumidor como del CCMNA. Por último, en la tercera parte se aplicó el análisis estadístico de los resultados obtenidos para de esta manera determinar el comportamiento del consumidor de la línea de vestido.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the characteristics that influence consumer behavior in the dressing line of Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (Wholesalers and Andean Businesses Commercial Center) (CCMNA)

No study regarding consumer behavior has taken place at CCMNA; this is reflected in that customers are not 100% (one hundred percent) satisfied with the services provided. For this reason and taking as reference previous researches performed by several experts in the study of consumer behavior, this study performed a field assessment and used surveys in order to determine that people who visit this commercial center are of the middle class and that their ages range between 18 and 70. These individuals choose to spend their available of the characteristics of the clothing line that matches their personality. Other variables that were determined in this research were, beliefs, education, time, money, brand, distance to the shopping center, variety in product lines and effort invested in these activities. In other words, consumer behavior is a series of actions, processes and social relations kept by individuals to generate use and corresponding experience with products, service and other resources of their interest.

In the first chapter, a bibliographical study that allowed learning the theoretical basis that supports this thesis topic was established. In the second chapter, the market study that results in the elaboration of the diagnosis of both the consumer and CCMNA takes place.

Finally, in the third part, a statistical analysis of the results obtained was performed in order to determine the behavior of the clothing line consumer.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor es un campo poco explorado en las empresas dentro del país, por lo que para los empresarios y comerciantes es una tarea complicada acceder a los diferentes sitios de consumidores a los que pretenden satisfacer sus necesidades. Por ello, se ha dispuesto el estudio del comportamiento del consumidor de forma que los comerciantes puedan entender de mejor manera por qué y cómo se compra complaciendo las necesidades de sus clientes.

El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de las personas y las decisiones que implican cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, esto implica un estudio de la respuesta que tiene el público a las estrategias de mercadotecnia de la empresa, éstas tienen que cubrir sus necesidades mediante estrategias que puedan satisfacerlas.

El esquema de este proyecto se establecerá en la estructura del mismo, en base a las necesidades y objetivo planteado, la metodología de investigación que se manejar para realizar este estudio es el método analítico, dado que se demanda identificar las características de la conducta del consumidor, su proceder y comportamiento ante los cuatro (4) factores básicos que determinan la compra o no de un producto como es: la cultural (cultura, subcultura y clase social), social (grupos de referencia, familia y condición), personal (edad, género, estado civil, estilo de vida, y personalidad) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), la información

fue recopilada a través de investigación de campo y encuestas realizadas tanto a los visitantes como a los propietarios de los locales comerciales en la línea de vestido del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Este estudio tiene como finalidad determinar el comportamiento del consumidor en la línea de vestido en el CCMNA y con esto contribuir con la identificación de las necesidades de los visitantes.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, repetitivamente, como los conceptos de producción, producto y venta (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 9).

El comportamiento del consumidor está enfocado a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, aquella reacción implica un estudio de cómo responde el comprador a las estrategias de mercado impuestas por las empresas, acerca de sus creencias, costumbres, educación, tiempo, dinero y esfuerzo que invierte en estas actividades, actitudes (generadas por la publicidad, conocimiento de los comerciales) e intenciones (cómo se conduce el cliente al momento de la compra). En otras palabras es una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

1.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Al tomar una decisión final y de hecho a lo largo de todo el proceso de toma decisiones, los consumidores están influenciados por una amplia gama de

factores, no solo relativos a las características obvias al producto, factores económicos, sociales, psicológicos (Czinkota, & Kotabe, 2001, pág. 16).

Czinkota & Kotabe (2001) indican la importancia de conocer los factores que influyen en la toma de decisión de compra, determinan también que este conocimiento puede ser de gran ayuda al momento de decidir dentro de la empresa. Kotler aporta al contexto diciendo que la compra es una decisión sencilla y que las características sociales, culturales, personales, psicológicas son los factores determinantes al momento de la elección del objeto a consumir.

1.1.2. Proceso de toma de decisiones.

Solomon comenta que cuando un consumidor realiza una adquisición, lo hace como una respuesta a un problema, o una necesidad. Para resolver este problema y cubrir esta insuficiencia es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Esta serie de pasos se conoce como proceso de toma de decisiones.

Los pasos de este proceso son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y resultado o compra (Solomon, 2000, pág. 52).

a. Reconocimiento del problema

El proceso de la compra comienza cuando el consumidor reconoce tener una necesidad (problema), esto puede desencadenarse como estímulos internos y externos; los

estímulos internos son aquellas necesidades propias del ser humano como son: hambre, sexo, sed; los estímulos externos vienen a ser aquellos que nacen en la convivencia diaria en el grupo social, familiar, cultural al que pertenecen.

b. Búsqueda de información

Después de haber reconocido la necesidad el consumidor, se inclina por la búsqueda de información, de forma directa con llamadas telefónicas, visitas, a través del Internet, periódico, agencias, etc. Todo esto con la finalidad de reconocer los motivos que lleva a los consumidores a realizar sus compras en el Centro Comercial en el que se desarrolla el estudio.

c. Evaluación de alternativas

El consumidor después de procesar la información adquirida procede con la evaluación de las diferentes marcas, tipos, características del producto, para tomar una decisión final. Cabe recalcar que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso.

d. Elección de producto

En este punto el comprador determina la selección o rechazo del producto antes investigado, se determinará cuáles son los factores decisivos de elección y compra de tal o cual producto con la finalidad de determinar en función a qué tipo de factores el consumidor establece su comportamiento.

e. Resultado o compra

El producto puede llegar a ser aceptado por el consumidor y esto lleva a la compra, a su rechazo, lo que no necesariamente indica que la necesidad del consumidor haya sido satisfecha sino solamente cubierta, por lo que sería fundamental determinar y conocer los niveles de satisfacción del cliente con la selección realizada y el producto adquirido.

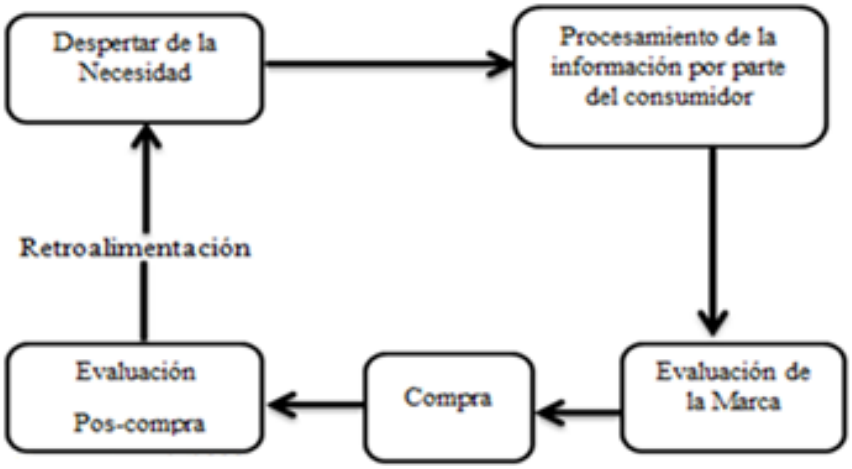

Figura 1. Tipos de decisiones de compra del consumidor

Fuente: Assael (1998)
Elaborado por: Jimmy Anchatuña, Joicy Andrade y Lady Vargas.

El modelo propuesto por Henry Assael inicia por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacer las necesidades del consumidor; por lo que el consumidor inicia el procesamiento de la información que ha encontrado y recibido acerca del producto de interés, ejecutando una evaluación del material, diseño, la marca y calidad para luego decidir la compra.

Mediante este modelo es posible abarcar todo tipo de decisiones de compra; sin embargo para Assael, no todas las decisiones de compra son complejas, por ejemplo se compara la adquisición de un vestido y la compra de un auto, la compra del vestido resultará más fácil y menos analizada que la de un auto.

Según el mismo autor, una necesidad surge según la visión sistémica y las secuelas psicológicas por un desequilibrio entre el sistema de la persona y el entorno en el que se desenvuelve, o entre las expectativas que lleva el consumidor y la realidad en el momento de realizar la adquisición del producto de interés para el mismo, en este caso. La citada inseguridad incentiva a la acción para resolver las consecuencias que provoca, y esto es el principal motor de lo que podría desencadenar el proceso de decisión de compra.

1.1.3. Roles de compra.

El consumidor ha desarrollado diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra; éstos roles son desempeñados por la misma persona, en otras circunstancias, comparten la decisión de compra entre varios individuos, distinguiéndose los siguientes roles:

1. Iniciador, que plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha.
2. Informador, que se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar las decisiones de compra.

3. Influenciador que aporta opiniones y consejos que pueden influir de manera directa en la toma de decisiones.

4. Decisor, que toma la decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra: si se realiza la compra, qué cantidad se adquirirá, dónde y cuánto se comprará, etc.

5. El comprador, que es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto

6. El usuario, es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido para poder saber si el mismo satisface su necesidad.

La identificación de las diferentes personas que intervienen en el proceso de decisión proporciona un mejor conocimiento de los comportamientos de compra. La empresa puede tener en cuenta este hecho y dirigir acciones específicas a las personas que adoptan determinados roles.

1.2. Comportamiento del consumidor y sus generalidades.

"El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones". (Hoyer-Macinnis, 2003, pág. 03).

El proceso mencionado, se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo el consumidor, desde el instante mismo en que nace la necesidad hasta el momento en que realiza la compra y usa el producto.

Para identificar las generalidades del comportamiento del consumidor se deben identificar los siguientes conceptos:

¿Qué se compra?

Productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, que tengan cierto posicionamiento en el mercado y esté en el escalafón entre los productos deseados por el consumidor.

¿Quién compra?

La acción de compra la realizan todos los seres humanos con capacidad de decidir, cumpliendo las características de comprador, consumidor y pagador.

¿Por qué se compra?

La compra se realiza por necesidad, encajar en un estatus social, influencia del medio ambiente, en base a las funciones que desempeña el producto.

¿Cómo se compra?

Influye en gran parte lo emocional, necesidades básicas, el interés o rutina, se disponga de mucha información del producto o no.

¿Cuándo se compra?

Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día; es decir, depende del ciclo de compra en base a la categoría de productos.

¿Dónde se compra?

En cualquier punto de venta.

¿Cuánto se compra?

Lo necesario para cubrir las necesidades del individuo.

La investigación de su comportamiento se ha convertido en el proceso clave para las empresas, para su conservación, rentabilidad y crecimiento, con capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del comprador.

1.2.1. Actitudes.

Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social (Pérez, 2004, pág. 157).

Las actitudes dentro del comportamiento del consumidor se clasifican en:

a. Cognitivo

Tiene que ver con lo que el individuo considera acerca de sus creencias al amparo del conocimiento y percepciones que ha obtenido por experiencias anteriores.

b. Afectivo

Emociones y sentimientos con lo que el consumidor aprecia las características de un producto o marca, esto estará influenciado por el estado anímico que posea la persona al momento del acto de selección de un producto o servicio.

c. Conductual

Es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una manera determinada, esta actitud define la probabilidad de que un individuo arranque una acción como es la intención de compra resumida en el acto.

1.2.2. Comportamiento del consumidor por sus necesidades.

Todos los seres humanos tienen necesidades las mismas que pueden ser:

1. Necesidades innatas

"Estas necesidades son fisiológicas, alimento, agua, vestimenta, habitad, y sexo, las adquisiciones surgen en respuesta a nuestro medio y cultura; estima prestigio, afecto, poder, etc." (Cariola, 2003, pág. 34).

Son representaciones fisiológicas, las cuales el consumidor pretende cubrir, entre ellas la necesidad de alimentarse, aire, agua, vivienda, vestimenta, salud. Las motivaciones biogenéticas son los motivos primarios de consumo.

2. Necesidades adquiridas

Es un aprendizaje adquirido en respuesta al ambiente, cultura, como la necesidad de prestigio, afecto, autoestima, poder. Estas necesidades suelen ser de carácter psicológico se consideran como motivos secundarios.

1.2.3. Variables.

Las variables indican la conducta que el consumidor muestra al examinar una compra, uso de determinado producto, evaluar y desechar productos servicios e idea, se dividen en variables internas y externas.

1.2.3.1. Variables internas.

a. Motivación

"La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha" (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 87).

Cada proceso de compra, inicia con la identificación de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación, ya que es la causa de toda conducta o comportamiento humano para llegar a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

b. La percepción

Consiste en la forma en que la persona interpreta y da sentido a los estímulos a los que se expone. La realidad de una persona es la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato.

c. Capacidad de compra

Se refiere a la cantidad máxima que podría disponer un individuo que le permite tener acceso a los bienes y servicios que necesita, se define como capacidad de compra el movimiento de efectivo dentro de las familias.

1.2.3.2. Variables externas.

a. Productividad

Es la relación entre la producción de fabricación de bienes obtenida por los dueños de los locales comerciales dedicados a la comercialización en el CCMNA y los recursos utilizados.

b. Promoción

Se define como un incentivo de parte de las empresas hacia sus clientes con el fin de mejorar las ventas.

c. Precio

"Las decisiones de precios se basan esencialmente en consideraciones económicas tales como los costes de producción y distribución o en función de las estrategias de los competidores" (Rivera, Molero, Rivera, Arellano, & Molero, 2009, pág. 227).

Es un factor de motivación, socio económico donde el consumidor categoriza el producto con precio: alto, bajo o justo.

d. Canales de distribución

Son los métodos utilizados para llegar al cliente con la producción de una empresa.

e. Familia

Grupo de personas relacionadas que ocupan posiciones diferenciadas, tales como marido y mujer, padre e hijo, tía y sobrina, que cumplen con las funciones necesarias para asegurar la sobrevivencia del grupo familiar, como la reproducción, la socialización de los niños, y la gratificación emocional (López, 2000, pág. 15).

Es el núcleo de la sociedad, por lo que, sin duda alguna se convierte en uno de los factores determinantes al momento de conocer y determinar el comportamiento del consumidor, puesto que la mayor parte de decisiones de compras se determinan por la economía familiar, es así que, las familias deben realizar presupuestos mensuales, quincenales o semanales para poder determinar el tipo de gastos en los que pueden

incurrir; es decir que para el proceso de decisión de compra debe darse previo una planificación de ingresos-egresos y necesidades vitales en las que incurre una familia.

f. Clase social

Por clases sociales se entienden un grupo de personas que comparten determinadas características similares, como nivel de renta, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales. Los consumidores mayores pueden ser considerados como una clase social; comparten valores éticos y morales, poseen rentas más bien bajas y no trabajan por un sueldo, pues se han jubilado. El comportamiento en materia de consumo de cada clase social es diferente (Ildefonso Grande , 2002, pág. 17).

Hay que tomar en cuenta que cada grupo social tiene características diferentes de consumo; esto varía de acuerdo a su estilo de vida, ingresos, lugar donde residen, edad, entre otros.

La mayoría de los individuos tienen la necesidad de evaluarse comparándose con los demás. La percepción que tenga de una persona o su éxito, salud o riqueza depende muchas veces del resultado de compararse con sus iguales u otros miembros del grupo de referencia. Además de información de los grupos, los individuos utilizan los grupos de referencia como marcas o medidas para medir sus propios comportamientos, opciones, habilidades y posesiones (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002, pág. 399).

Puede concebirse como un conjunto de personas las cuales influyen en la toma de decisiones, tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

g. Factores personales

Como consumidores, sus comportamientos en ocasiones quedan afectados a aquellos grupos con los cuales se asocian de manera íntima. Esto se conoce como influencias personal, los expertos en marketing se han interesado en este proceso puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros.

h. Cultura

> Un individuo vive diariamente su cultura a través de sus gestos y la forma en la que expresa su estado de ánimo e ideas. Y un nivel más sutil; la cultura influencia igualmente su modo de comprensión del entorno, así como los rasgos generales de su personalidad (Dubois & Rovira, 1998, pág. 182).

Comprende los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en el transcurso de su vida como miembro de una sociedad y se vuelve determinante en el comportamiento de las personas.

i. Subcultura

"La cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores en común". (Rivera, Molero, Rivera, Arellano, & Molero, 2009, pág. 224).

Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura.

Los segmentos de las subculturas poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural, les permite determinar sus características de consumo.

1.3. Análisis del micro entorno.

1.3.1. Clientes.

Los clientes son los consumidores conscientes y responsables que compran siguiendo criterios sociales y que son los principales entes para cambiar y transformar la economía y el mercado en el que se desarrolle.

Los clientes que concurren al CCMNA lo hacen desde diferentes zonas de la ciudad de Quito especialmente desde el sur. Hay quienes compran al por mayor con la finalidad de

comercializar estos productos en otras áreas ya sean dentro o fuera de la capital a los que se les concederá un precio especial y quienes compran para uso personal. Por lo que no se define un status económico específico, pero en su gran mayoría los clientes conforman las clases media, media-baja y baja.

El poder de negociación de los clientes no infiere mucho en la economía de los comerciantes puesto que son vendedores tanto al por mayor como al por menor; lo que los comerciantes manejan brechas de descuentos bastante amplias en cuanto a sus productos por lo que jamás tendrán pérdidas o bajarán sus precios para tener pérdida.

1.3.2. El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor básicamente tiene que ver con los procesos mentales y psicológicos que se dan en la percepción del consumidor para motivar una compra teniendo que elegir entre un producto u otro.

Al seleccionar el producto, el consumidor verificará el presupuesto que ha dispuesto para tal o cual compra, es decir, cuánto está dispuesto a gastar. En ese momento justo antes de la compra es donde la mente empieza a analizar las diferentes posibilidades y ofertas que tiene a su alrededor con la finalidad de satisfacer una necesidad por lo que además del precio, existen otros factores que influyen en la elección que realizara el consumidor.

1.4. Factores psicológicos.

- **Motivación:** Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

Auto realización

Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: informa31

- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

- **Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. "El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos." (Rivera, 2009, pág. 36).

1.5. Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable**.**

- **Edad y etapa de ciclo de vida:** En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

- **Estilo de vida:** El estilo de vida de una persona se pronuncia en sus preferencias, aspiraciones y resoluciones siendo algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

- **Personalidad y concepto de sí mismo:** Son las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. (Ponce, Besanilla & Rodríguez, 2012, pág. 62).

1.6. Variables de segmentación

"La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado de distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica" (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 50).

El proceso de segmentación de mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de uno o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan uno o más grupos. Al consumidor se le puede segmentar en la línea de vestido de las siguientes maneras:

a. Segmentación geográfica

"Consiste en dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como nacionales, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en un área geográfica o en unas cuantas, u operar en todas, pero fijarse en las variaciones locales" (Kotler, 2003, pág. 148).

La segmentación geográfica se considera uno de los factores que inciden en el consumo, es el lugar en el que se desarrolla la compra, no serán iguales las necesidades de las personas que habitan en zonas cálidas que las que habitan zonas frías, así como tampoco serán las mismas las subculturas que en ellas habitan.

De acuerdo a la teoría de Kotlere puede decir que la actitud de consumo es diferente entre personas de la sierra y de la costa dado que los consumidores de clima frío van a

preferir vestimenta caliente, que vaya de acuerdo al clima de la serranía, en cambio el consumidor de un clima caliente tendrá preferencia por un tipo de vestimenta más liviana.

b. Segmentación demográfica

Las características demográficas, como edad sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base de segmentación de mercado, los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género y la edad (Salomon M. R., 2007, pág. 10).

Para entender esta segmentación se considera la edad, el sexo, el estado marital del individuo, sus ingresos, la educación y la ocupación, dado que sus consumos giraran entorno a estos puntos por ejemplo un matrimonio que tiene un bebé consumirá productos como pañales, leche etc.

a. Edad y etapa del ciclo de vida

Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida (Salomon M. R., 2007, pág. 10).

Se puede identificar dentro del comportamiento del consumidor por edad sus adquisiciones no son las mismas a pesar de compartir la misma edad, esto varía por cuestión de ingresos económicos ubicación geográfica, nivel de su estilo de vida, las necesidades e intereses en relación con el comportamiento del consumidor, a menudo varían según la edad del comprador. Por lo tanto la edad constituye una variable demográfica bastante útil al momento de la toma de decisión.

1. Sexo

Con mucha frecuencia el género es una variable de segmentación distintiva. Tradicionalmente las mujeres han sido las primeras usuarias de ciertos productos, como tintes para el cabello y cosméticos; mientras que los hombres han sido los principales consumidores de artículos para afeitarse (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 57).

El género tiene sus principales características en el consumo de productos en la línea de vestido tanto para hombres y mujeres, esto se aplica desde hace mucho en las áreas de ropa, peinado, cosméticos y revista, por ejemplo la ropa comprada para un niño será azul y para una niña, rosado.

2. Género

Se puede decir que la diferenciación de género inicia a muy temprana edad, incluso la ropa para los niños la caracterizan en versión rosa para niñas y azul para niños, muchos productos se encuentran diferenciados para hombres y mujeres, el género es una

variable distintiva para éste estudio, puesto que tradicionalmente las mujeres han sido las principales usuarias en la línea de vestido debido a la moda, mientras los hombres en la época actual tampoco se quedan atrás.

b. Segmentación psicológica

"Se refiere a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Las características de segmentación a menudo se basan en variables psicológicos específicas" (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 60).

Dentro de la segmentación psicológica se menciona que los consumidores pueden distribuirse en grupos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes, se consideran como características de gran influencia en el consumidor.

c. Segmentación psicográfica

Está estrictamente emparentada con la investigación psicológica, en particular de la medición de la personalidad y las actitudes. Esta forma de investigación aplicada al consumidor (lo cual se adule de ordinario análisis del estilo de vida) ha resultado ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores que probablemente van a responder a mensajes específicos (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 42).

Según Oscar Horacio Carriola (2004) dentro de la segmentación psicográfica existen tres indicadores:

- Actividades: Forma en que los consumidores pasan su tiempo ocupado y de ocio.
- Intereses: Define la preferencia de cada consumidor al instante de realizar la adquisición.
- Opiniones: Acerca de los aspectos sociales y sobre los productos de interés del consumidor.

Con estos indicadores se puede definir el estilo de vida que lleva el consumidor, (pág. 216)

d. Segmentación sociocultural

Se sostiene dentro de dos tipos de subdivisión, una de ellas realiza sus consumos de acuerdo a su posición económica, esta variable son parte de las características sociológicas y antropológicas, y la otra se toma en cuenta la cultura, religión, clase social y ciclo de vida familiar por ejemplo que sean casados con hijos.

e. Segmentación relacionada con el uso

Se consideran el índice de uso, el estado de conciencia y la lealtad a una marca del consumidor como por ejemplo preferencia por una marca en específico.

f. Segmentación por la situación del uso

En la segmentación por la situación del uso se toma en cuenta las particularidades como tiempo, objetivo, localización y persona, por ejemplo: la compra de un producto para un obsequio.

g. Segmentación híbrida

"El uso de diversas variables de segmentación para definir más exactamente los segmentos de consumidores" (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 22).

Se determina como segmentación híbrida la mezcla de características entre las variables geográficas y psicográficas.

1.7. Tipos de comportamiento de compra.

Los procesos de compra varían considerablemente en función del tipo de decisión que se deba tomar. No es lo mismo tener que decidir la compra de un helado que la de un piso, un ordenador o un viaje de vacaciones. Las compras de productos caros, complejos o en los que se incurre en un riesgo importante suelen estar precedidas de deliberaciones más largas, en las que suelen intervenir más participantes. En función del grado de implicación del consumidor en el proceso de compra y el grado de diferenciación entre las marcas que concurren en el mercado, pueden distinguirse 4 tipos de comportamiento de compra, tal como recoge (Assael, 1999, pág. 48).

Tabla 1. Tipos de comportamiento de compra

	Alta implicación	**Baja implicación**
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Compromiso de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Assael (1998)
Elaborado por: Jimmy Anchatuña, Joicy Andrade y Lady Vargas.

Comportamiento complejo de compra: Sucede cuando existe una alta contradicción con el producto y el consumidor, se da cuenta de diferencias significativas entre las marcas, suele pasar cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez que realiza la adquisición) y, corre el un alto riesgo de realizar una mala elección.

Comportamiento de compra reductor de disonancia: Esto se da al momento de la compra, cuando existe mucha implicación por parte del consumidor y que a su vez no se identifica de tal forma en cuanto a marcas y las diferencias entre las mismas. Es decir; el consumidor observará lo que hay en el mercado, pero comprará rápidamente ya que no existen diferencias a simple vista entre las marcas.

Comportamiento habitual de compra: Se conoce de muchos productos que se compran con poca importancia y sin diferencias significativas entre marcas, como por ejemplo, la sal, el azúcar. Los consumidores tienen la necesidad de comprar este producto, ya que generalmente van al supermercado y adquieren cualquier producto sin importar la marca ni sus características.

Comportamiento de búsqueda variada: Algunos escenarios de compra se caracterizan por la baja disconformidad de los consumidores por las diferencias significativas entre las marcas.

En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas. Un ejemplo sería la compra de chocolates. El consumidor tiene ciertas creencias y elige una marca de chocolates evaluándolos durante el consumo.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS

2.1. Análisis situacional.

En el año 1999 el Municipio del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, mediante ordenanza municipal decide la reubicación del comercio informal, para lo cual plantea la construcción de centros comerciales hoy conocidos como: Centros Comerciales del Ahorro, lamentablemente después de varias conversaciones, el Municipio decide dejar fuera del proyecto de reubicación a los comerciantes que realizaban su actividad los días martes y sábados. Es aquí donde surge la idea por parte de microempresarios emprendedores de conformar una asociación la misma que tendrá como finalidad la adquisición de su propio local con inversión propia y privada con la finalidad de mantener sus negocios y buscar un crecimiento tanto para ellos como para las personas que forman parte de la mano de obra en la elaboración de los productos que aquí se comercializan, de una manera ordenada y debidamente organizada para ajustarse a los requerimientos del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

*Figura 3.*Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

Elaborado por: Jimmy Anchatuña, Joicy Andrade y Lady Vargas.

“El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA) actualmente está conformado por 2083 microempresas en la rama de la producción y venta de prendas de vestir y calzado, un 90 % de las mismas se encuentran ya formalizadas” (Ing. Wilson Hidalgo, Bases y cimientos del CCMNA, 2012, pág.18).

En los primeros 5 años de funcionamiento ha tenido un crecimiento sostenido en la producción, lastimosamente no se posee información estadística exacta sobre el crecimiento en ventas que se tiene, puesto que las microempresas que aquí se desarrollan en su gran mayoría funcionan de manera totalmente empírica, pero es importante mencionar que han pasado de ser empresas de carácter netamente familiar a empresas generadoras de empleos para personas externas. Las microempresas que aquí funcionan han utilizado la cooperativa del mismo CCMNA para incrementar sus capitales de producción, lo que sin duda demuestra que el crecimiento antes mencionado existe; lo que ha conllevado a que la calidad de los productos vaya mejorando así como va creciendo la afluencia de clientes, con este repentino incremento los propietarios de los locales comerciales consiguen identificar la necesidad de ir mejorando la calidad de sus productos debido a que el CCMNA está fuertemente posicionado en la mente del consumidor por su calidad, variedad y comodidad en precios.

Actualmente, “está conformado por 2083 microempresas las cuales en los últimos años ha tenido un crecimiento evidente el mismo que se da por el incremento en su producción, número de clientes y un notorio progreso en la calidad de los productos, siendo su mayor fortaleza la variedad de productos y los precios que tienen estos”

(Hidalgo Wilson, 2012, pág.16). Las microempresas del centro comercial se han constituido en un motor que ha dinamizado la economía del sector, siendo capaces de generar alrededor de “25.000 fuentes de empleos directos y unos 50.000 empleos indirectos” (Hidalgo Wilson, 2012, pág.16).

2.1.1.1. Ubicación.

El edificio está ubicado en el sector industrial, donde se encuentra un alto movimiento económico, en el cual se desarrollan todo tipo de comercios y servicios incluyendo sucursales bancarias lo que convierte a la zona en un sitio estratégico altamente transitado y de fácil accesibilidad para el consumidor lo que indudablemente se convierte en un punto a favor del centro comercial en análisis. “El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos inicia sus actividades el día martes 10 de agosto de 2004, en la propiedad en donde funcionaba la ex fábrica CABLEC S.A. ubicada en la avenida Pedro Vicente Maldonado No 10-325 y Quimiag, sector Guajaló, al sur de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha” (Hidalgo Wilson, 2012, pág.16).

Conformado por nueve asociaciones debidamente legalizadas y registradas en el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, de la siguiente manera:

Tabla 2. Asociaciones y número de participantes que conforman el (CCMNA)

Nº	Nombre de la Asociación	Nombre de la Asociación
1	29 de Enero	69
2	12 de Febrero	100
3	Alianza para el Progreso	102
4	24 de Mayo	116
5	2 de Octubre	228
6	La Campana	275
7	Tungurahua	354
8	Chimborazo	364
9	El Cebollar	475
TOTAL DE SOCIOS		**2.083**

Fuente: Ing. Wilson Hidalgo, Bases y cimientos del CCMNA 2012.
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

El CCMNA está conformado por dos tipo de microempresas, 58% de producción y 42% comercialización. Los productos que son expendidos en el CCMNA están dirigidos a ventas al por mayor y menor dentro del mercado nacional. Provocando así que los pequeños productores, comerciantes o vendedores vayan incrementando su capital y amplíen sus alcances, constituyéndose en grandes distribuidores de productos manufacturados de vestido mejorando su competitividad por variedad, precio y calidad.

Finalmente cabe detallar el tipo de productos (prendas de vestir) que se comercializan en el CCMNA, para de esta manera tener una idea de la importancia de dichos artículos en el interior del CCMNA, así como de la representatividad económica que tienen en su interior; teniendo así los siguientes porcentajes ordenados de forma ascendente de acuerdo a su escala:

Tabla 3. *Clasificación de los productos textiles y sus porcentajes de participación el CCMNA*

PRODUCTO	NÚMERO DE MICROEMPRESAS	PORCENTAJE %
Blusas	162	8%
Calentador	151	7%
Calzado	357	17%
Camisas	57	3%
Camisetas	145	7%
Chompas	126	6%
Jean	437	21%
Lencería	84	4%
Pantalón de Terno	57	3%
Ropa de bebe	87	4%
Ropa de dormir	46	2%
Ropa de cuero	31	1%
Ropa de niños	73	4%
Suéteres	114	5%
Trajes de hombre	4	0%
Traje de mujer	11	1%
Varios	141	7%
TOTAL	**2.083**	**100%**

Fuente: Ing. Wilson Hidalgo, Bases y cimientos del centro comercial de mayoristas Andinos, 2012.
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Es necesario mencionar que de los procesos productivos y de comercialización no son constantes o uniformes puesto que existen cuatro temporadas fundamentales donde la comercialización se eleva y por ende se debe hacer lo mismo con la producción que es un hecho que afecta a la economía de las microempresas ya que no siempre pueden

cumplir con las demandas del consumidor por falta de financiamiento para poder aumentar su producción, las temporadas a las que hacemos referencia son: mes de la madre, del padre, temporada escolar y la de fin de año pero son determinantes para los productores ya que es en estas temporadas donde logran recuperar todo el capital invertido.

Por la situación anteriormente mencionada y con la visión de apoyarse unos a otros para un mejor desarrollo y crecimiento de la actividad económica que realizan, los socios que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, toman la decisión de crear la Cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

2.1.1.2. Cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayorista y Negocios Andinos.

Con los antecedentes y tras hacer frente a varias dificultades económicas para la adquisición y creación de las instalaciones que hoy conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se vio la necesidad de crear un sistema financiero propio para capitalizar la actividad de las microempresas que conforman el mismo, en pro del desarrollo y su crecimiento.

El capital con el que cuentan los microempresarios para la producción es propio, puesto que por ser de recursos limitados no cuentan con la capacidad de acceder a créditos prestados por instituciones financieras formales, ayudándose de otros como son

familiares cercanos y hasta chulqueros, representando un fuerte inconveniente para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) impidiendo alcanzar la visión y los objetivos planteados por el CCMNA.

Es así como surge Cooperativa de Ahorro y Crédito del CCMNA, ya que es fundamental para las microempresas que la conforman, acceder a créditos para aumentar su capacidad de producción y cubrir los gatos de la misma sin mayores trabas y de la forma más fácil y rápida posible, es decir, acceder a dichos créditos en no más de 48 horas. Con la finalidad de promover el desarrollo y permitir un crecimiento de las microempresas que conforman el CCMNA.

> Los fundadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos CCMNA serán las 9 asociaciones representadas cada uno por su presidente y tesorero respectivo sumando una cantidad de 18 personas, quienes aportarán el capital mínimo necesario para su constitución y serán parte de la estructura administrativa en las diferentes comisiones, además cada asociación aportará con la cantidad de $ 1.000,00 y el CCMNA aportará con la cantidad de $ 180.000,00 al capital de operación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (Hidalgo, 2012, pág. 13).

Constituyendo esto un beneficio enorme para el desarrollo de las microempresa que conforman el CCMNA.

2.1.2. Factores sociales.

El CCMNA está conformado por PYMES, las mismas que se caracterizan fundamentalmente por ser empresas o industrias familiares fundadas con poco capital, lo que implica que para producir y obtener ingresos en sus inicios, utilizan mano de obra exclusivamente familiar, posteriormente proceden a ampliar y contratar personal pero, el círculo familiar de trabajo en la industria se mantiene constante.

La mayor parte de los locales del CCMNA tiene como fundadoras a mujeres emprendedoras, trabajadoras de origen humilde las mismas que son cabezas de familia, lo que indica que en la microempresa los padres integraran a sus hijos a la mano de obra productiva de la organización, todos quienes conforman este núcleo productivo tienen algún grado de educación y conforme las generaciones avanzan se sigue avanzado en la escala educativa, para mejor comprensión la información sobre los niveles de educación es detallada a continuación:

Tabla 4. *Nivel de instrucción de los empresarios de la CCMNA*

NIVEL EDUCATIVO	NÚMERO DE MICROEMPRESARIOS	PORCENTAJE %
Ninguno	16	0.08%
Primaria	480	23%
Secundaria	868	42%
Superior	694	33%
Cuarto nivel	25	1.20%
TOTAL	**2.083**	**100%**

Fuente: Ing. Wilson Hidalgo, Bases y cimientos del centro comercial de mayoristas Andinos, 2012
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña, Lady Vargas.

Al hablar de género como se mencionó anteriormente la mayor parte de PYMES dentro del CCMNA está administrada por mujeres, en la actualidad se puede ver que la participación tanto del género femenino como del masculino son similares, así se cuenta con los siguientes porcentajes: mujeres el 51% y el restante 49% corresponde a los hombres.

Sin lugar a dudas las PYMES se encuentran totalmente fortalecidas y en un proceso de expansión; constituyen una importante fuente de empleo en el país. Por lo que se han convertido en una red de protección social, ya que son el sustento y sostén de miles de familias que ven en esta modalidad de comercio una fuente de ingresos sostenible para el bienestar de ellos y de sus familias, además de contribuir ampliamente para el desarrollo y progreso del Ecuador.

2.1.3. Factores culturales.

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA), sin lugar a duda ha favorecido y ayudado a una mejor organización de las diferentes asociaciones que la conforman, las mismas que tiene su procedencia de distintas provincias del Ecuador, lo que ha permitido una aceptación e integración de las diferentes culturas y etnias que cada una de las asociaciones representa.

A continuación señalaremos el porcentaje de participación de las asociaciones de las distintas provincias en el interior del CCMNA:

Tabla 5. *Representatividad geográfica de las PYMES dentro del CCMNA*

PROVINCIA	NÚMERO DE PYMES	PORCENTAJE %
Chimborazo	148	7%
Cotopaxi	229	11%
Imbabura	115	6%
Pichincha	675	32%
Tungurahua	692	33%
Otras	224	11%
TOTAL	**2.083**	**100%**

Fuente: Ing. Wilson Hidalgo Presidente del CCMNA, 2012.
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña, Lady Vargas.

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos CCMNA, se ha convertido en una parte activa de la sociedad y no solo por la actividad económica que realizan, sino porque se encuentran auspiciando, organizando y fomentando diversas actividades de carácter social con la finalidad de darse a conocer y captar mayor aceptación dentro de los consumidores que a diario la visitan, y a su vez promover la cultura, aceptación, participación e integración de los diferentes actores que la conforman (tal como indica la práctica de la economía solidaria que es la que se aplica en la actualidad en este tipo de organizaciones), con la finalidad de resaltar el espíritu de colaboración solidaridad y unificación; llevando a cabo eventos tales como: el pase del Niño, festejos a la cuidad en las fiestas de Quito, festejos de sus Santos patronos, festividades de Navidad, competencias deportivas (Ruta del sur 15K), entre otras actividades que poco a poco van tomando mayor renombre hasta irse posicionando como tradiciones en el interior de la organización, quienes la conforman y quienes, habitan en la ciudad de Quito.

Figura 4. Festividades religiosas celebradas al interior del CCMNA

Fuente: Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos
Imagen: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Por otro lado, también se debe mencionar que el nivel de instrucción de quienes conforman dichas asociaciones ha mejorado puesto que reciben capacitaciones constantes en temas referentes a creación y administración de microempresas, pagos de impuestos, finanzas, atención al cliente entre otras lo que ha ido mejorando significativamente sus niveles de vida.

Es necesario mencionar que el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos CCMNA, sin lugar a duda ha ayudado a una mejor organización de las diferentes asociaciones que la conforman, no solo de los comerciantes sino también de la ciudad de Quito, ya que es muy grato acudir a realizar las compras en un lugar limpio, seguro, cómodo que brinde las suficientes garantías para los usuarios, con la finalidad de que los consumidores puedan realizar sus actividades sin inconvenientes y disfruten la visita en el lugar mencionado pudiendo satisfacer sus necesidades de vestido y calzado en un solo lugar, fomentando el orden y la organización de la ciudad de Quito. Además, brinda un

mejor nivel de vida a las miles de familias que se ven favorecidas de las actividades económicas que aquí se realizan, constituyendo progreso y desarrollo para el país.

2.1.4. Factores políticos del Estado.

2.1.4.1. Economía social y solidaria.

La ley de economía popular y solidaria se aplica mediante la cooperación y competitividad del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, para las asociaciones y sus socios, ya que se puede aprovechar en:

1. El CCMNA a través de los propietarios de los locales comerciales, se halla en contacto directo con los consumidores en potencia que visitan el centro comercial para realizar sus compras, donde puede adquieren productos al por mayor o en pequeñas cantidades; de esta manera son los encargados de fidelizar y cuidar a los clientes, tener una comunicación cercana, estar en un lugar estratégico, eliminar deficiencias y sobre todo diferenciarse de la competencia; mediante la ley de economía popular y solidaria y su aplicación con todos estos factores permitirá obtener una mayor cobertura del mercado, control en los productos y lograr costos de acuerdo al lugar de ubicación.

2. Dentro de las metas de la ley de economía popular y solidaria se encuentra la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto, buen precio y variedad de mercadería, garantizando así unas ventas rentables. Para ello el CCMNA seleccionará aquellos productos que desean los

consumidores, fijando así la mercadería para que sea vendida de forma ágil y con una tasa de beneficios satisfactoria para el cliente y el comerciante.

3. El CCMNA está compuesto por cada una de las nueve asociaciones, donde sus proveedores, distribuidores, y clientes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo. Mediante la capacitación, conocimiento e información de la ley de economía popular y solidaria; el CCMNA podrá desempeñar funciones claves para ayudar a mejorar cada una de las microempresas, ya que obtendrán:

- ***Información:*** Lograr reunir y distribuir la información de inteligencia investigación de mercados necesaria acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.

- ***Promoción:*** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

- ***Contacto:*** Encontrar compradores prospectos y comunicarse con ellos.

- ***Adecuación:*** Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como fabricación, clasificación y empaque.

- ***Negociación:*** Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

- ***Distribución física:*** Transportar y almacenar mercancías.

- ***Financiamiento:*** Adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo de los socios del CCMNA.

- ***Aceptación de riesgos:*** Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del CCMNA.

4. El empleo estratégico de la ley de economía popular y solidaria puede lograr una importante ventaja competitiva y permitir que el CCMNA fortalezca su posición en el mercado al reducir los costos de operación, mediante la compra de materia prima, sea a través de un concurso de ofertas donde se identifiquen los mismos requerimientos de un determinado grupo de personas; puesto que, esta compra se realizará en grandes cantidades donde cubran necesidades afines, descuentos, plazo de crédito, entro otros. Se podrá lograr una escala especial para las actividades tipo servicio en el salario básico unificado y así contratar más empleados con sueldos dignos; además se tendrá exoneración de impuestos y por ende elaborar productos a costos bajos y precios competitivos; para esto se requiere la colaboración estrecha y trabajo en equipo de las nueve asociaciones del CCMNA como las organizaciones facultadas en la Ley.

5. El acceso al capital es uno de los factores más importantes dentro de la aplicación de la ley de economía popular y solidaria e influye para que el CCMNA pueda ser competitivo, al contar con el respaldo de entidades bancarias que proveé

financiamiento a largo plazo e intereses especiales para este tipo de créditos y así mejorar su negocio, crecer el inventario, incrementar la producción o expandir nuevas líneas de productos.

6. Dentro de las ventajas que el CCMNA tiene con la aplicación de la ley es tener claro el destino que se le dará al dinero y el plazo en el que podrá pagar a través de las asociaciones del centro comercial, buscando el programa de crédito más adecuado para su microempresa, de esta manera disminuir los riesgos de incumplir el pago. Los rubros más comunes para los que podrán obtener un crédito son los siguientes:

- ***Adquisición de activos fijos.*** Compra de maquinaria, locales comerciales, unidades de transporte, etc. Son todos los activos permanentes y tangibles para llevar a cabo el giro habitual del negocio.

- ***Apoyo al capital de trabajo.*** Para los comerciantes resulta fácil acceder a créditos otorgados por las instituciones financieras siendo un mecanismo para resolver los problemas de flujo de efectivo.

- ***Reestructuración de pasivos.*** Si se tiene un crédito anterior y se desea realizar uno nuevo, se podría liquidar ese crédito y obtener uno nuevo en condiciones más convenientes y de acuerdo a lo estipulado en la ley.

- ***Desarrollo tecnológico.*** Inversión en infraestructura, sistemas de información, telecomunicaciones, etc.

7. La aplicación de la ley de economía popular y solidaria permitirá obtener información más precisa para establecer políticas de toma de decisiones de la dirección y apoyar el análisis de inversiones y planificación, de esta manera conocer todas las actividades que realiza el CCMNA, medirlas, descubrir qué recursos emplean y cuál es su participación real en los gastos totales para mejorar los procesos y promover un marco de mejora continua.

2.1.4.2. Reglamento para la administración del centro comercial.

"Una vez obtenido un lugar propio dónde realizar sus actividades y para cumplir con las leyes establecidas se elaboró el respectivo reglamento interno, el mismo que regirá a nivel de todo el centro comercial" (Hidalgo, 2012, pág. 16).

Para esta elaboración, se reunieron con el asesor jurídico Dr. Víctor Granda, quien presenta un proyecto de reglamento provisional para ser analizado y discutido con todos los presidentes de las asociaciones, donde se realizaron algunos cambios para posteriormente ser expuestos a todos los directorios de las asociaciones, explicando la importancia del mismo.

Después de esto, se entregó una copia del proyecto de reglamento a cada socio y se realizó una ronda de asambleas en las asociaciones, de esta manera llevar las inquietudes

y sugerencias planteadas a la Asamblea General del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Finalmente, el 10 de agosto del 2007 con el Dr. Víctor Granda y los directivos de cada asociación se realiza los cambios definitivos, de acuerdo a la ley de propiedad horizontal; esto sucedió, después de haber sido aprobado por todos los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (Hidalgo, 2012, pág. 18).

La protocolización del reglamento para la administración del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, queda registrada en la Notaria Décimo Sexto del Cantón Quito, con Escritura N° once mil setecientos ochenta y siete, el 09 de julio del 2008.

Para que los 2083 socios queden registrados en el Departamento de Catastros del Municipio y asigne un número catastral, cada local debía tener especificado el área y los límites con su respectiva alícuota y presentar toda la documentación necesaria.

De acuerdo a lo mencionado por el Ing. Wilson Hidalgo, socio fundador y presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, luego de haber cumplido con todos los requisitos queda aprobada la declaratoria de propiedad horizontal y registrada la escritura otorgada por el Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro, a favor de las nueve asociaciones como propietarias del inmueble, el mes de julio del 2010.

El reglamento interno básicamente son normas que aseguran una convivencia respetuosa y cooperación mutua para el buen mantenimiento y funcionamiento del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, con la finalidad de que todos los miembros de las nueve asociaciones que conforman el CCMNA sean partícipes de una convivencia ordenada puesto que al ser accionistas todos son responsables por el ornato y buena presencia del inmueble

2.1.4.3. Organigrama estructural.

Como en toda organización debidamente conformada se estableció el organigrama estructural de las principales autoridades que representan a todos los socios integrantes de las diferentes asociaciones, con la finalidad de tener una mejor organización de la entidad y así delegar funciones de una forma más ordenada para las diferentes áreas que se requiera, tal como se detalla a continuación:

Figura 5.Organigrama estructural del CCMNA

Fuente: Ing. Wilson Hidalgo Presidente del CCMNA, 2012.

2.1.5. Factores tecnológicos.

Los factores tecnológicos dependerán de las capacidades y necesidades individuales de cada una de las microempresas que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos; la capacidad instalada para la producción no será analizada en el presente estudio debido a que para determinar la misma se debe realizar un estudio individual de cada una de las microempresas lo que se desvía de este marco de investigación.

Cabe recalcar que existe un estimado de un 5% de las microempresas que lleva su contabilidad en algún sistema contable especializado en ingresos, egresos y control de inventarios y un 10% trata de registrarlo en Excel para llevar algún control sobre los mismos, pero el 85% restante se maneja de forma empírica según supo indicar el Ing. Wilson Hidalgo, motivo por el cual al momento se han realizado convenios con dos prestigiosas universidades del país con la finalidad de capacitar en este sentido a los comerciantes y desarrollar sistemas operativos en el interior de cada una de las microempresas con la finalidad de llevar un registro más exacto sobre los ingresos, egresos y un control más eficiente de los inventarios.

2.2.1. Proveedores.

Los proveedores son el pilar fundamental para cualquier tipo de negocio, debido a que de ahí es parte el proceso productivo, la calidad del producto a ser comercializado dependerá en su mayor porcentaje de la calidad de la materia prima utilidad para la producción del mismo.

Se debe tomar en cuenta que por el número de microempresas, la dispersión de sus ubicaciones geográficas de origen y la diversidad de productos que se ofertan dentro del CCMNA se tienen una amplia variedad de proveedores, ya sea que se compren materias primas o productos terminados.

Una de las características fundamentales que tiene el comercio que se desarrolló en el sur de la cuidad es que la mayor parte de los consumidores está asociado con el consumo y el pago en efectivo inclusive por el hecho de obtener mejores precios y descuentos, por lo que tienden a buscar los lugares que les brinden mejores precios y ofertas al momento de pagar. Haciendo que la rotación de dinero sea más rápida para el comerciante.

2.2.2. Variables de barreras de entrada ante futuros competidores.

- **Barreras de plaza:** Dentro de las amenazas que presenta el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos tiene que ver fundamentalmente con el proceso de expansión y desarrollo que vive Quito especialmente en el sur de la cuidad; los centros comerciales del ahorro que son parte del proyecto de reubicación del Municipio de Quito de los comerciantes informales, centros de comercio un poco más amplios como el TIA que muestra un crecimiento significativo y se encuentra en cada barrio con una gran variedad de artículos en su interior, así como, pequeñas boutiques y que se han desarrollado en los barrios más populosos del sur de la cuidad por ejemplo: en la calle Jota en Solanda; en la calle Moro Moro en el sector de Turubamba entre otras. Pero que en realidad no representan una amenaza latente para el CCMNA debido a que a más de ser comerciantes al por menor su principal actividad es ser mayoristas y por ende su

capacidad de competencia es mucho más amplia por precio, plaza, promoción, variedad y calidad; así como también es importante mencionar que no existe algún lugar por el sector que tenga la posibilidad de constituir un nuevo centro comercial de las mismas proporciones y con la visión del CCMNA.

- **Barreras legales:** Es importante mencionar que otros factores que protegen el debido funcionamiento del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos tiene que ver con el hecho de ser una empresa legalmente constituida y que todos sus integrantes se encuentran con documentación legal en regla, lo que quiere decir, amparados por la ley como por ejemplo permisos municipales y documentación referente al pago de impuestos, entre otros.

- **Barreras económicas:** Un factor sin duda trascendental es la magnitud del capital invertido, puesto que la adquisición del inmueble para el funcionamiento del CCMNA más las respectivas adecuaciones realizadas alcanzan un monto de alrededor de 2.150.000.00 dólares el mismo que fue cubierto en parte por los socios de contado y porcetaje restante se pudo acceder por medio de créditos para cubrir el monto de cada uno de los socios asi como del CCMNA como organización.

- **Sistema administrativo:** El sistema administrativo implementado en el CCMNA sin duda alguna es innovador, puesto que está regido por las políticas de la economía social y solidaria con la finalidad de un crecimiento y desarrollo integral por parte de quienes la conforman; así como de un liderazgo consultivo debido a que está

conformada por un amplio número de socios (en total 2083), los cuales tienen el mismo porcentaje de participación en acciones y por ende deben ser consultados para realizar algún tipo de acción, es decir, que las actividades que se desarrollen en el interior del CCMNA deben ser de consenso común de los integrantes del CCMNA, lo que sin duda alguna es muy difícil de copiar.

En la entrevista sostenida con el Ingeniero Hidalgo, presidente y fundador del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se realizó un breve análisis sobre las principales barreras de ingreso que tendrían posibles competidores y básicamente hizo hincapié en el factor de infraestructura, ubicación, capital de inversión, sistema administrativo y nivel de organización; puesto que como se menciona anteriormente la capacidad de los microempresarios de acceder a créditos por parte de entidades financieras es limitada y el lograr un nivel de organización con un número tan amplio de socios es complicado a nivel administrativo. Constituyendo así una de las principales fortalezas de la organización el Sistema Administrativo de Liderazgo Consultivo.

2.2.3. Sustitutos.

Al hablar de sustitutos se puede mencionar a los sastres y costureras que existen en la zona, los que en realidad no representan competencia para los comerciantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, por motivos fundamentalmente económicos y de tiempo, debido a que confeccionar una prenda de vestir tarda más tiempo y requiere de mayor presupuesto ya que se debe adquirir la tela y posteriormente pagar el valor correspondiente a la mano de obra.

2.2.4. Competencia.

Existe una sana competencia entre los comerciantes que conforma el CCMNA, puesto que a pesar de que se encuentra una gran variedad de productos ofertados en el lugar, casi todos se dedican a la comercialización del mismo tipo de bienes, de tal manera que cada uno de los comerciantes debe buscar la forma y las estrategias para llamar la atención de sus clientes con la finalidad de vender más, y esto es lo que se buscará ampliar con la investigación que se llevará a cabo en el siguiente capítulo.

Al hablar de competencia a nivel externo, se pudo visualizar que existe una actividad económica y comercial bastante activa en las zonas cercanas al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, pero no tiene una representatividad muy elevada, es decir, que no afectan de forma contundente a las actividades que se realizan en el CCMNA, también cabe mencionar que el lugar en el que está ubicado el centro comercial es muy apto para la actividad que en él se realiza puesto que por su dimensión y ubicación es poco probable que exista la posibilidad de que se genere uno de las mismas condiciones y características cerca del mismo.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de marketing es un primer paso en la comercialización de un producto o servicio. Una vez que identifique su mercado objetivo en términos demográficos como los ingresos, la edad, la estructura familiar y aficiones, se puede proceder con el desarrollo de una línea de productos, la selección de la ubicación de un restaurante o la marca de su empresa.

La investigación de mercados responde a preguntas tales como ("¿Quién es mi cliente potencial?", "¿Cuánto está dispuesto a pagar por mis productos?","¿Cuáles son los factores qué mi cliente considera al comprar un producto como el mío?" y "¿Con qué frecuencia será que mi cliente compra?”). Al realizar la investigación se utilizaron investigación de campo, encuestas para recopilar información para la investigación del mercado.

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1. Objetivos de la investigación de mercados.

Se entienden por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- Determinar las preferencias y los aspectos importantes para el consumidor.
- Conocer cuál es el comportamiento del consumidor en la línea de vestido en el CCMNA.

- Dar una idea al inversionista del riesgo que el producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

3.2 Definición del perfil del consumidor

Análisis de los clientes

Dentro de este análisis se ha encontrado que el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos no realiza estudios de mercado, es decir, que no existe la debida atención al cliente para determinar las necesidades y satisfacer del mismo.

A los comerciantes se los puede clasificar de tres maneras:

- Dirigentes
- Importadores
- Vendedores

Es interesante notar que, según la Administración de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, un 80% de las casas que están ubicadas alrededor de los centros comerciales del sur, son utilizadas como bodegas. El porcentaje de ganancia está estimado en un 30%, pero algunos comerciantes o tienen el 150% de utilidad.

Cabe señalar que entre los productos más vendidos están: ropa de hogar, juegos de cama, edredones y sobre todo ropa en general.

Análisis del liderazgo del propietario

Dentro de la filosofía que establece Deming, se considera el liderazgo como uno de los puntos básicos para lograr la mejora continua dentro de las organizaciones, así también es necesario aclarar que el liderazgo se establece desde la más alta gerencia y se entiende como un facilitador; es decir, el líder "ayuda a los trabajadores a realizar una mejor tarea y a desarrollar sus habilidades." (Deming, 2003, Pág. 26).

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, en alta gerencia no considera los fundamentos teóricos y criterios necesarios para desarrollar el liderazgo eficaz bajo la filosofía de la mejora continua. En primer lugar porque la administración no tiene una clara misión, visión, objetivos, por qué y para qué dirigir el centro comercial, lo que da como resultado que los comerciantes no tengan claro su proyección a futuro.

El liderazgo lo ejerce la administración del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos conjuntamente, no siempre es el más adecuado, pero intenta implícitamente llevar las bases del liderazgo, tratando con su asesoría y guía, que los comerciantes brinden atención con calidad.

La siguiente tabla muestra las características de liderazgo que actualmente se emplea en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Tabla 6. *Factores en la selección*

FACTORES EN LA SELECCIÓN DE UN ESTILO DE LIDERAZGO	ESTILO DE LIDERAZGO
FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN	LIDERAZGO AUTOCRÁTICO
1.- ¿Qué tan claramente están definidas las metas organizacionales?	Definición clara útil
2.- ¿Qué tan detalladamente se han comunicado las metas a los subalternos?	Se puede haber comunicado o no a los comerciantes
3.- ¿Qué tan adecuados son los canales de comunicación formal? **¿Son ascendentes o descendentes?**	Son adecuados Canales definitivamente descendentes
4.- ¿Sostiene la compañía el criterio del uso predominado de: **a. Temor** **b. Amenaza** **c. Sanciones** **d. Recompensa** **e. Compromiso**	Los principales son b y c
5.- ¿Qué tan amplio es el tramo de control?	Por lo general pequeño

Fuente: Kloter 2013
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Comercialización

En términos generales o en su mayoría, la comercialización de este tipo de vestimenta se encuentran bajo la acción de empresas fabricantes, y los intermediarios colocan los productos en los diferentes mercados, sean éstos locales o internacionales.

Por tanto, la comercialización de vestimenta, será representada de esta manera.

Figura 6. Comercialización
Fuente: Jerome Mc.

Segmentación

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

El nicho de mercado al cual van encaminado estos productos es a todas las personas que su consumo sea por mayor o menor con precios accesibles y calidad media dentro o fuera del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3 Análisis de productos vendidos y servicio al cliente

Con respecto al tipo de productos que los clientes prefieren comprar, el 85% prefiere comprar "ropa" seguidos del 15% "calzado" dentro de la muestra recogida se evidenció que a ningún encuestado les gusta comprar lencería, aunque según lo evidenciado es de suponer que la respuesta se debió meramente a una situación incómoda.

3.4 Tabulación y análisis de resultados

3.4.1 Diseño de la investigación de mercado.

En el diseño de la investigación de mercados se utiliza como herramientas la encuesta, investigación directa para identificar la reacción de los consumidores. De esta forma, se obtiene un diagnóstico del comportamiento y reacciones del comprador.

3.4.1.1 Instrumento.

- **Encuesta**

La encuesta personal, es la más usada, ya que consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada. Una de las principales ventajas que se obtuvo al aplicar las encuestas radica en que se logró disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento en que se realizaba, poco a poco se pudo segmentar los datos de las pymes encuestadas y por último la encuesta quedó claramente definida.

A continuación se analizará los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a consumidores y propietarios del CCMNA.

- **Muestra**

Tamaño de la muestra de los consumidores del CCMNA

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra de los consumidores

Z^2: Nivel de confianza 95% (1.96)

p: Probabilidad de éxito 90%

q: Probabilidad complementaria 10%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 * N*p*q}{e2*(N-1) + Z^2 * p*q}$$

N		1.000
Z	95%	1,96
e	5%	0,05

n = Tamaño de la muestra
N = Universo de Consumidores

e = Error del.5%. 0,25%
Z = Se trabajará con un 95% de certeza

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1.000 * (0.5)^2}{(0.25)2* (1.000-1) * + (1.96)^2 * (0.5*0.5)}$$

	960,4
	3,4579
N	**278** ← **numero de encuestas**

Al aplicar la fórmula de tamaño de la muestra en CCMNA da como resultado 278 encuestas a realizar los consumidores.

3.4.1.2. Encuesta consumidores CCMNA.

La encuesta está conformada por 17 preguntas las mismas que están distribuidas de la siguiente manera:

- 15 preguntas cerradas de respuesta simple
- 2 preguntas de respuesta mixta

3.4.1.3. Encuesta propietarios de los locales comerciales del CCMNA.

Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de

encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra de los propietarios

Z^2: Nivel de confianza 95% (1.96)

p: Probabilidad de éxito 90%

q: Probabilidad complementaria 10%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 * N*p*q}{e2*(N-1) + Z^2 * p*q}$$

N		2.083
Z	95%	1,96
e	5%	0,05

n = Tamaño de la muestra
N = Universo de propietarios

e = Error del.5%. 0,25%
Z = Se trabajará con un 95% de certeza

$$n = \frac{(1.96)^2 * 2.083 * (0.5)^2}{(0.25)2 * (2.083-1) * + (1.96)^2 * (0.5*0.5)}$$

	2000,5132
	6,1654
N	**324**

← **numero de encuestas**

Luego de ejecutar la formula se identifica que se deben llevar acabo 324 encuestas a los propietarios de los locales comerciales del CCMNA.

3.4.1.4. Formato encuesta dirigida a los propietarios.

Está conformada por 14 preguntas las mismas que están distribuidas de la siguiente manera:

- 13 preguntas cerradas de respuesta simple
- 1 preguntas de respuesta mixta

3.5 Presentación de resultados

3.5.1. Consumidores.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas de los consumidores.

Características demográficas y empresariales:

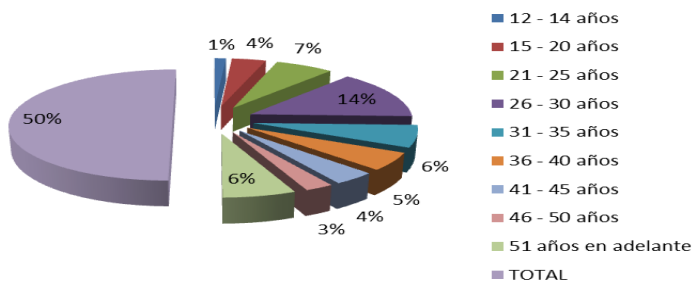

Figura 7. Edad
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Dentro del análisis se puede observar que las personas que visitan el centro comercial con mayor frecuencia están entre 18 a 60 años de edad dando un promedio de 30 años en la figura 7.

Esta segmentación por edades indica que la investigación se realizó principalmente a la población económicamente activa; es decir, a quienes son los agentes decisivos de compra ya que depende de ellos la cantidad de dinero que se destine a tal o cual artículo o consumo.

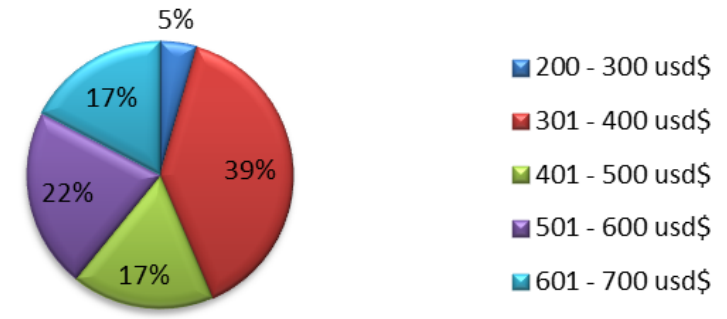

Figura 8. Nivel de ingresos
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

El nivel de ingresos de los consumidores del CCMNA varían de $ 200 a $700.00 dólares, llegando a un promedio de $400.00 dólares por persona, esto permite determinar una aproximación promedio del monto que se destina para la compra.

La mayor parte de la población encuestada tiene niveles de ingresos bajos, es decir, un salario básico, por esto buscan un lugar accesible en costos conllevando a realizar sus compras en los Centros Comerciales de Negocios Andinos y que corresponden a la clase medio - baja y baja.

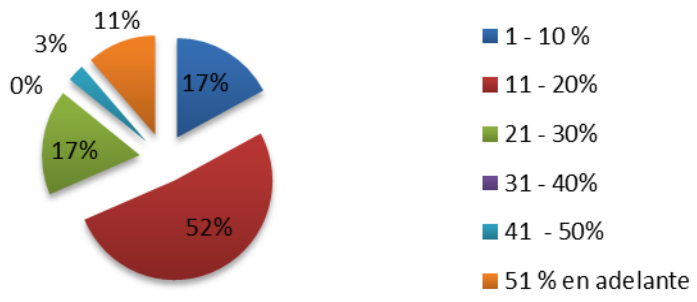

Figura 9.Porcentaje de compra
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

De acuerdo a los datos de los cuadros estadísticos se puede decir que de $400.00 dólares de ingreso promedio mensual de una persona que visita el CCMNA, ésta invierte en el consumo de vestido un promedio de $100.00 dólares.

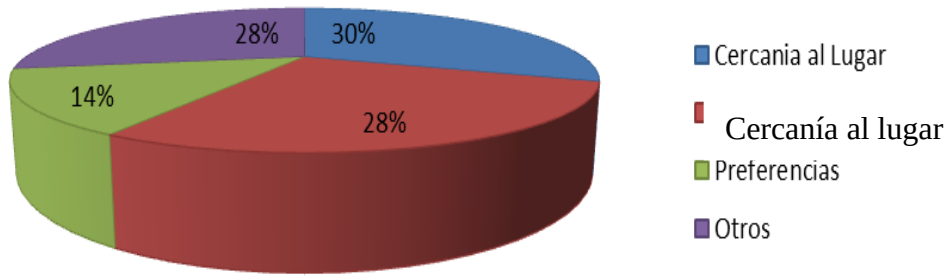

Figura 10. ¿Cuál es el motivo de preferencia para concurrir al Centro Comercial de Negocios Andinos?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

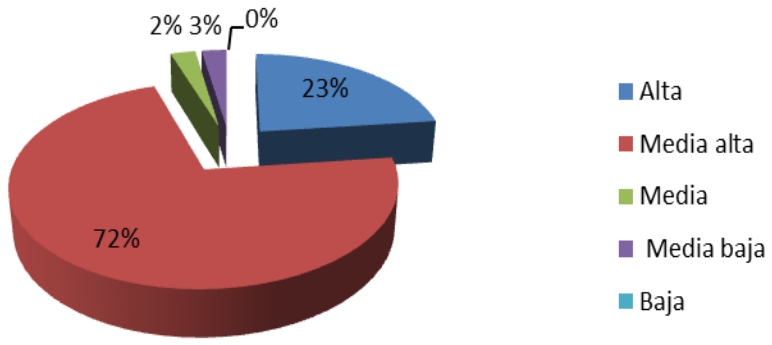

Figura 11. ¿De qué clase social se cataloga?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

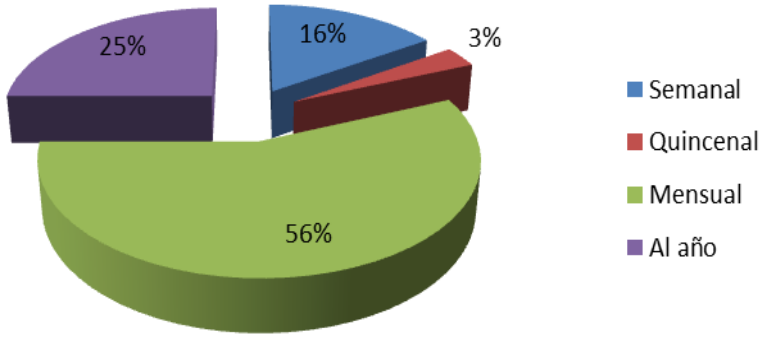

Figura 11. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña, y Lady Vargas.

El 56% de los encuestados realiza sus compras de manera "mensual", lo que significa que a más de la mitad de la población les gusta comprar mensualmente en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, permitiendo a los dueños de los locales programar sus adquisiciones.

Figura 12. ¿Qué línea de vestimenta prefiere?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Figura 13. Al realizar la compra usted toma en cuenta la marca del producto SÍ / NO.
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, es un centro comercial popular, por este motivo se puede encontrar productos de excelente calidad, como también de una baja calidad, y se lo visualiza en las respuestas de las personas encuestadas el 44 % toma en cuenta la marca de los productos a comprar, mientras que el 56% "NO" toma en cuenta la marca, es decir compra en función de otros factores.

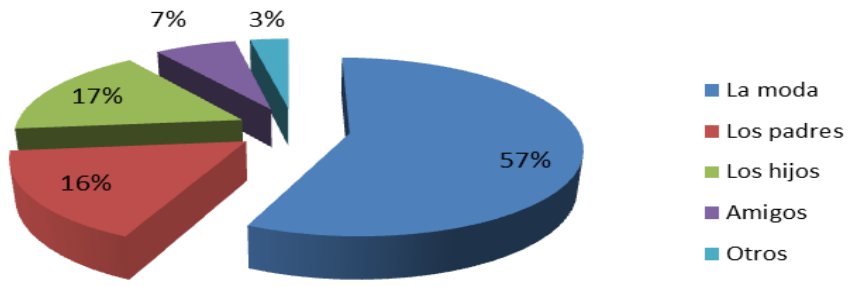

Figura 14. ¿Qué influye en la toma de decisión al momento de comprar su vestimenta?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Al momento de comprar su vestimenta el ser humano con el transcurso del tiempo siempre se ha dejado llevar en gran medida por la moda impuesta por otros mercados. En algunos casos son los padres quienes realizan las compras para sus hijos como se puede observar en la figura 14.

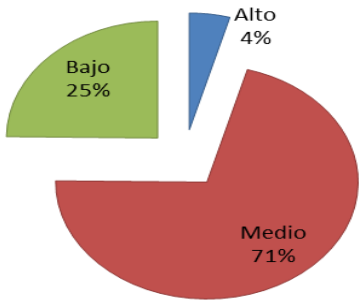

Figura 15. Usted considera que el precio en la línea de vestido es bajo, medio o alto
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Los productos ofertados en el CCMNA están enfocados para personas que mantienen un nivel de vida medio y medio bajo, por esta razón los precios en su mayoría están en un

nivel medio, como se evidencia con los siguientes porcentajes, el 71% considera que es "Medio", el 25% "Bajo" y apenas el 4% piensa que es "Alto".

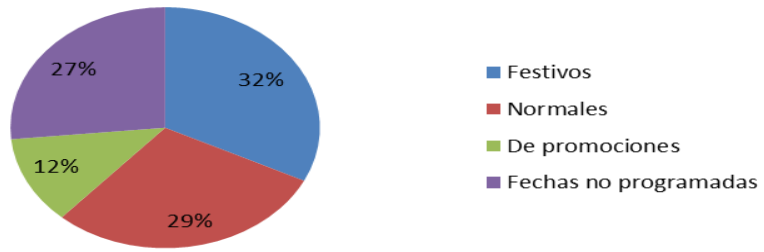

Figura 16. Adquiere preferentemente el producto en los días
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

El centro comercial atiende al público los días martes, sábado y domingo en estos días durante todo el año buscan mantener promociones, su fortaleza en ventas está en los días festivos los mismos que son de vital importancia para la comercialización de sus productos entre estos se encuentran (San Valentín, día de la madre, día del niño, día del padre y Navidad), con un 32%, mientras que el 29% compran en días "Normales" y el 27% lo realiza en "Fechas no programadas".

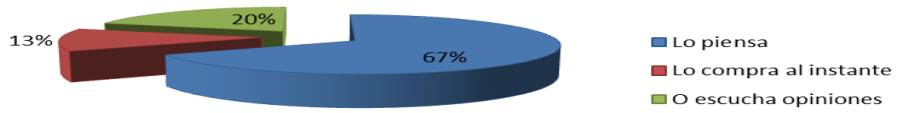

Figura 17. Al momento de adquirir el producto
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Al momento de analizar todas las variables que influyen antes, mientras el consumidor realiza la compra así el 67% lo realiza en función de "Lo piensa" antes de comprar; un 13% "Compra al instante" y un 20% "Escucha opiniones", además existen consumidores que se interesan por un producto y dan poca importancia a las variables, simplemente las adquieren.

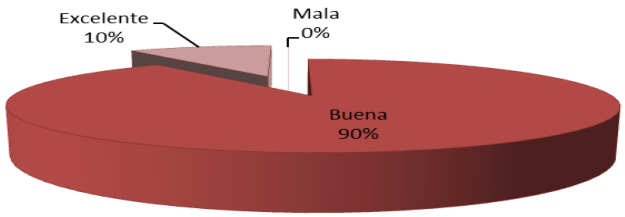

Figura 18. La calidad del producto es: buena, mala, excelente
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

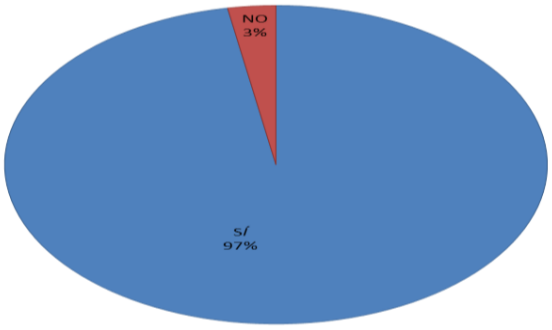

*Figura 19.*Existe variedad de productos
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

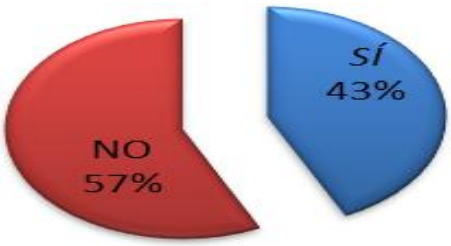

Figura 20. Considera usted que el lugar donde compra ropa es un indicador de clase social
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Figura 21. Prefiere el producto hecho en Ecuador SÍ O NO
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

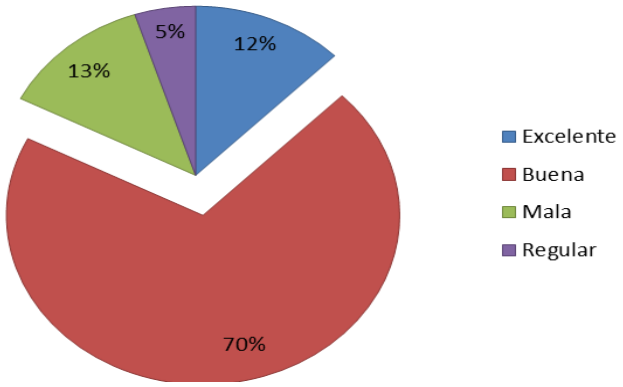

Figura 22. La atención al cliente en el centro comercial de negocios andinos
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

El CCMNA está enfocado a una población de clase media aún no se han orientado en la importancia de mantener una excelente atención, sin embargo el 12% de la atención brindada mantiene este nivel, se observa que el 70% es buena y esto obliga a mejorar las estrategias para esta variable.

Figura 23. ¿Considera qué existe algún tipo de vestimenta que refleja su personalidad?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

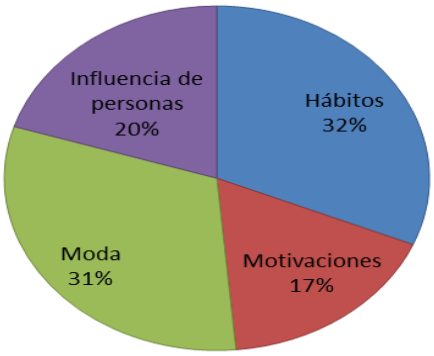

Figura 24. Su decisión de compra se basa
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Con respecto a la decisión de compra, el 32% respondió que lo realiza en función de los "hábitos", un valor similar manifestaron que la razón es "Moda", apenas el 20% lo realiza por la "Influencia de personas" y el 17% por motivaciones.

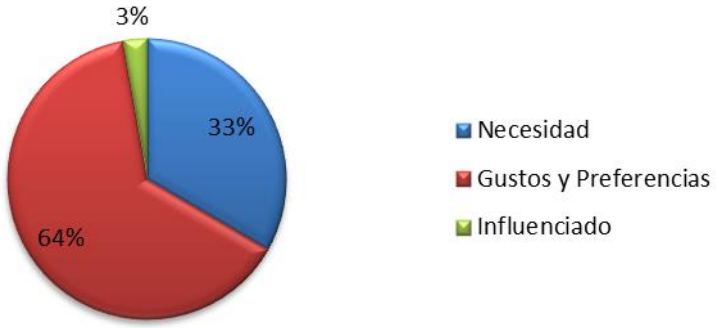

Figura 25. Considera usted qué la adquisición de vestimenta que realiza la hace por

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas

3.5.2. Propietarios.

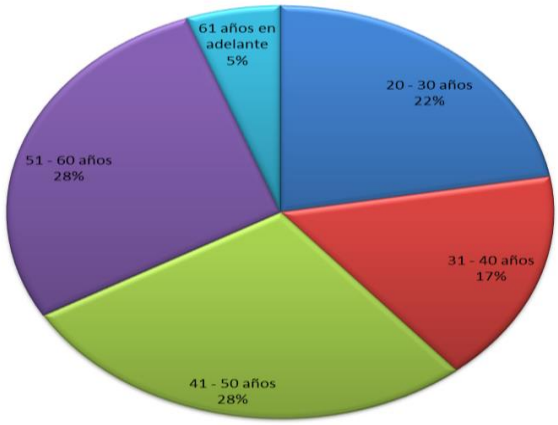

*Figura 26***.** Edad

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

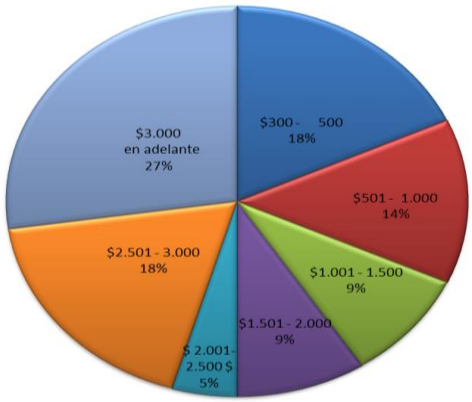

Figura 27. Nivel de ingresos de los propietarios de cocales comerciales en el CCMNA
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

En relación al nivel de ingresos, cabe señalar que los que ganan "$ 3000 en adelante" representan un 27%, seguidos de "2.501 – 3.000 usd$" con un 18%, "300 - 500 usd$" un 18% y en especial el "2.001 – 2.500 usd$" es el que menos participación tiene con un 5% respectivamente.

Figura 28. El consumidor, prefiere la compra con precios
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

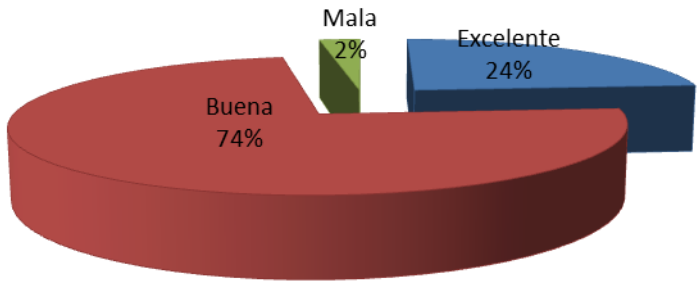

Figura 29. ¿Cuál cree que es la percepción del consumidor, con respecto a la calidad del producto que compra?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Según la percepción del vendedor considera que la mayoría de consumidores tiene una percepción de que los productos son de buena calidad.

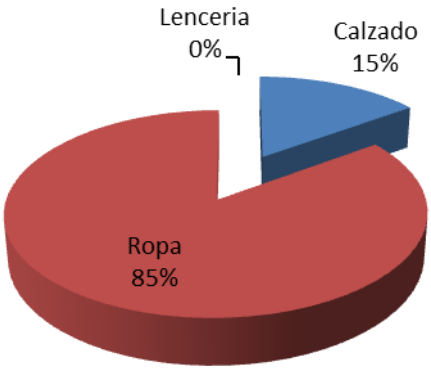

Figura 30. ¿Qué tipo de productos es preferido por los compradores?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

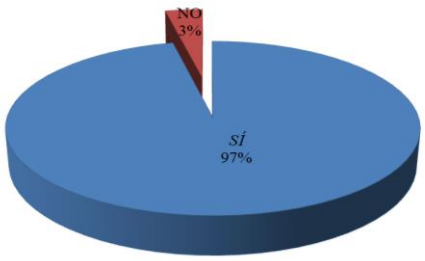

Figura 31. La atención brindada, llena las expectativas del cliente
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Con respecto a la atención brindada por parte de los propietarios, los clientes manifestaron que el 97% "SÍ" llena las expectativas, siendo casi nula la percepción contaría.

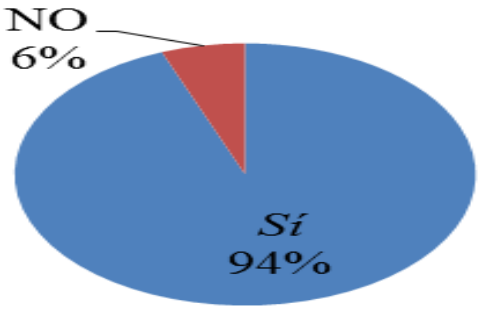

Figura 32. ¿Cree usted qué su producto, satisface las necesidades del cliente?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

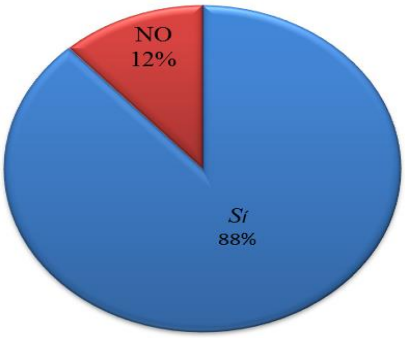

Figura 33. Las promociones, ayudan a la venta de sus productos
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

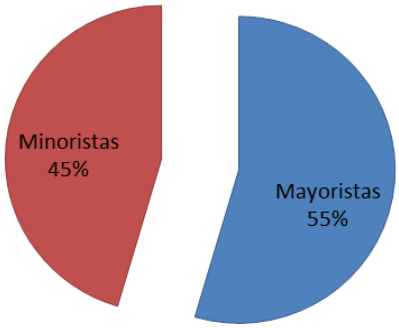

Figura 34. La mayoría de sus ventas, son clientes

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

En relación a la mayoría de sus ventas, el 55% respondió que son clientes "Mayoristas", mientras que el 45% contesto que son "Minoristas"; es este sentido se debe definir estrategias de venta para los dos segmentos de clientes.

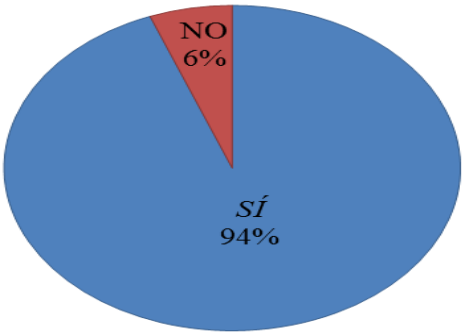

Figura 35. Variedad de productos

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

En cuanto a la variedad de productos, los propietarios respondieron que "SÍ" existe dicha variedad con un 94%, cubriendo todo tipo de necesidades, gustos y preferencias.

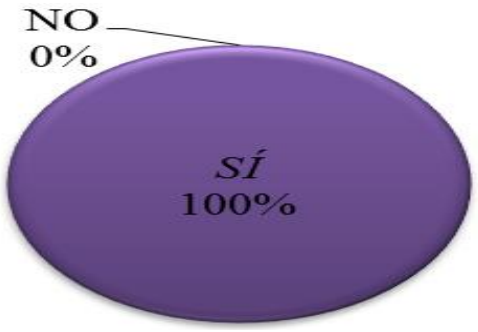

Figura 36. Los precios van acorde con el consumidor

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

En relación a que si los precios van acorde con el consumidor, los propietarios contestaron que "SÍ" en un 100%, es decir existe uniformidad en este punto.

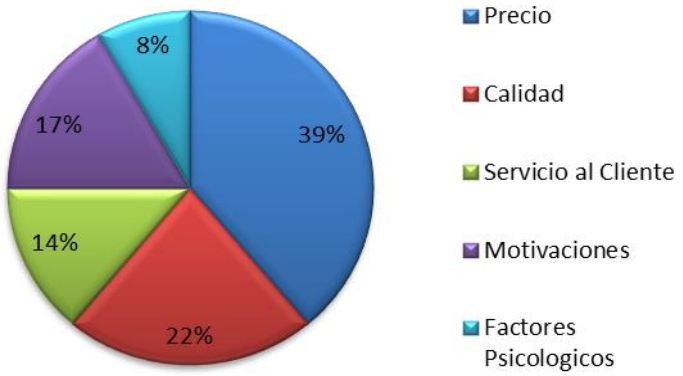

Figura 37. ¿Creé usted qué se puede satisfacer las necesidades de los clientes?, a través de los siguientes factores:

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas

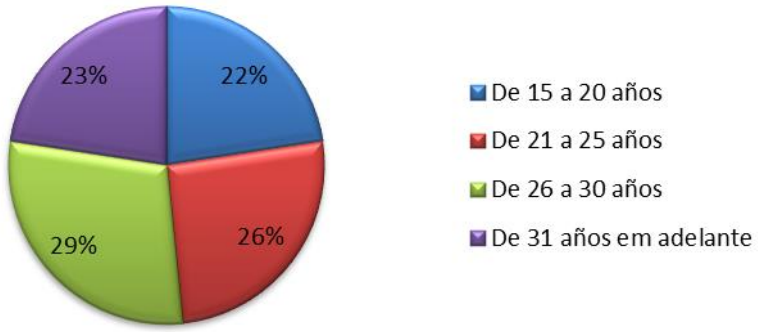

Figura 38. ¿En qué rango de edad usted considera a sus principales consumidores?
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Los consumidores están distribuidos casi de manera homogénea entre todos los rangos de edad.

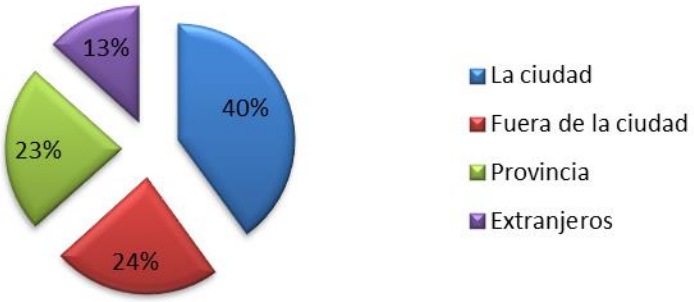

Figura 39. En su mayoría los compradores son de:

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Los compradores más frecuentes son de la ciudad ya que su ubicación les brinda mayor facilidad para acudir al CCMNA, está cercanía ocasiona que consuman más productos que las personas que viven fuera de la ciudad o extranjeros.

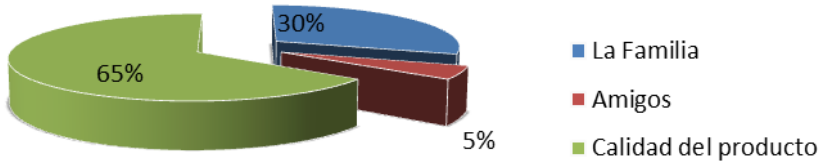

Figura 40. ¿Creé usted que la compra está influenciada por?

Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

La elección del producto depende de la calidad del mismo, ya que el cliente busca excelentes condiciones con un 65% seguido por la influencia de familia y amigos

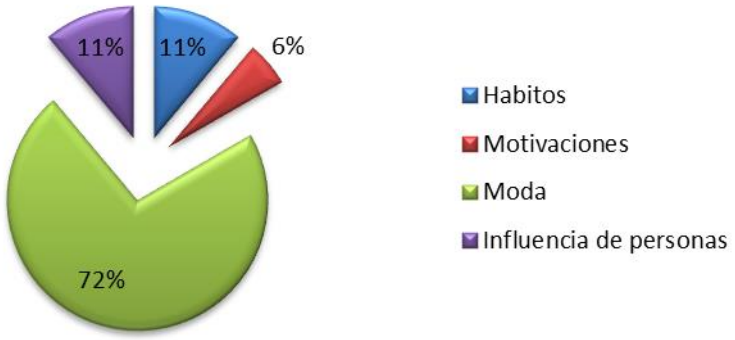

Figura 41. La decisión de compra se basa en
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

El consumidor prefiere la variable moda para adquirir los productos, el cliente busca algo nuevo y novedoso para comprar su producto con un 72%. Las otras variables tienen una influencia secundaria.

3.6. Análisis de variables

3.6.1. Índice de desviación típica de las variables en los consumidores.

Dentro del índice de desviación típica se determina los siguientes valores para una baja, media y alta dispersión de las variables:

- 1 – 20 baja dispersión
- 21-50 media dispersión
- 51- en adelante alta dispersión

Los datos con baja dispersión tienen una alta confiabilidad, los de media entran en un rango aun aceptable para el análisis. Los datos con una alta dispersión tienen una muy baja confiabilidad, es decir, no es factible su análisis.

Tabla 7. *Desviación típica de los consumidores*

Variables	Nº Validos	Desviación Típica	Rango de Desviación
Edad de los consumidores	278	12,84	Baja
Nivel de ingresos	278	295,27	Alta
Porcentaje de compra	278	127,98	Alta
Frecuencia con la que concurre al CCMNA	278	1,17	Baja
¿De qué clase social se cataloga?	278	0,59	Baja
¿Con qué frecuencia adquiere el producto?	278	0,78	Baja
¿Qué línea de vestido prefiere?	278	1.11	Baja

Continúa…

Tabla 7. *Desviación típica de los consumidores* (Continuación…)

Al realizar la compra usted toma en cuenta la marca del producto	278	0,50	Baja
¿Quién influye en la toma de decisión al momento de comprar su vestimenta?	278	1,54	Baja
Usted considera que el precio en la línea de vestido es: alto medio, bajo	278	0,62	Baja
Adquiere el producto preferentemente en los días: festivos, normales, de promoción o fechas no programadas	278	1,24	Baja
Al momento de adquirir el producto: lo piensa, lo compra al instante o escucha opiniones	278	0,84	Baja
La calidad del producto es: mala, buena, excelente	278	0,40	Baja
Existe variedad de productos: SÍ, NO	278	0,14	Baja
Considera que el lugar donde compra ropa es un indicador de clase social: SÍ, NO	278	0,49	Baja
Prefiere el producto hecho en Ecuador: SÍ, NO	278	0,30	Baja
La atención al cliente en el CCMNA es: excelente, buena, mala, regular	278	0,72	Baja
Considera que existe algún tipo de vestimenta que refleja su personalidad: SÍ, NO	278	0,48	Baja
Su decisión de compra se basa en: hábitos, motivación, moda o influencia de personas	278	1,04	Baja
Considera Ud. que la adquisición de vestimenta que realiza lo hace por: necesidad, gustos y preferencias o influencia	278	0,50	Baja

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

3.6.2. Análisis de las variables enfocadas al consumidor.

Este análisis se lleva a cabo para identificar la efectividad de las respuestas en las encuestas realizadas, de esta manera se observa lo siguiente:

Tabla 8. *Relación variables consumidor*

Fuente de datos	Variable	Media	Moda	Análisis de Variables
Consumidor	Nivel de ingresos	573,46	400	Los consumidores que frecuentan el CCMNA tienen un ingreso promedio de $400.00 estos individuos tienen una capacidad adquisitiva, invierte en el consumo de vestido un promedio de $100.00 dólares.
	Porcentaje de compra	133,84	100	
Consumidor	Concurrencia al CCMNA	2,40	3,05	De los consumidores encuestados tienen un promedio de concurrencia de una vez por año al visitar el CCMNA, adquiere mínimo tres productos en la línea de vestido ofertada por el centro comercial.
	¿Con qué frecuencia adquiere el producto?	1,00	3	
Consumidor	Considera que existe algún tipo de vestimenta que refleja su personalidad	1,36	1	El CCMNA tiene a disposición del consumidor gran variedad de productos en la línea de vestido para poder cubrir la exigencia del comprador según su personalidad y gustos
	¿Qué línea de vestido prefiere?	2,82	4	

Continúa…

Tabla 8. *Relación variables consumidor* (Continuación…)

Consumidor	Al momento de adquirir el producto: lo piensa, lo compra al instante o escucha opiniones	1,67	1	El consumidor analiza todas las variables posibles entre ellas calidad de producto, precio, influencia, moda, antes de proceder con la adquisición, también existe las personas que se interesan por un producto y no le dan mayor importancia a las otras variables, simplemente las adquieren, así mismo se encuentra personas que tienen la necesidad de aprobación de otra para que su compra resulte satisfactoria y llene sus expectativas.
	Calidad del producto	2,09	2	
Consumidor	De qué clase social se cataloga	2,87	2,16	El CCMNA ofrece sus productos a un mercado que está en un nivel de vida medio y medio bajo, esta información se valida con las cuestas, los consumidores se consideran de una clase social media esto concuerda con la accesibilidad en el precio que está dentro del rango deseado por los consumidores.
	Usted considera que el precio en la línea de vestido es: alto medio, bajo	3,00	2	

Continúa…

Tabla 8. *Relación variables consumidor* (Continuación…)

Consumidor	Adquiere el producto preferentemente en los días: festivos, normales, de promoción o fechas no programadas	2,37	1	El Centro Comercial atiende al público los días martes, sábado y domingo en estos días durante todo el año buscan mantener promociones, su fortaleza en ventas está en los días festivos entre los principales se tiene San Valentín, día de la madre, día del niño, día del padre y Navidad, en estas fechas el consumidor se deja llevar en gran medida por la moda impuesta por otros mercados o por los padres quienes realizan las compras para sus hijos.
	Quien influye en la toma de decisión al momento de comprar su vestimenta	2,43	1	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

3.6.3. Índice de desviación típica de variables propietarios.

Dentro del índice de desviación típica se tiene los siguientes valores para identificar la baja, media o alta dispersión de las variables:

- 1 – 20 baja dispersión
- 21-50 media dispersión
- 51- en adelante alta dispersión

Los datos que mantengan una baja dispersión tienen una alta confiabilidad, siendo óptimos para realizar análisis con efectividad, mientras tanto los datos con una

dispersión media entran en un rango aun aceptable para el análisis y los datos con una alta dispersión tienen una muy baja confiabilidad, es decir, no es factible su análisis.

Tabla 9. *Desviación típica de variables propietarios*

Variables	Nº Validos	Desviación Típica	Rango de Desviación
El consumidor prefiere la compra de vestimenta con precio: alto, medio, bajo	324	0,44	Baja
Cuál creé que es la percepción del consumidor con respecto a la calidad del producto que compran: excelente, buena o mala	324	0,47	Baja
Qué tipo de productos es preferido por los compradores: calzado, ropa, lencería	324	0,41	Baja
La atención brindada llena las expectativas del cliente: SÍ, NO	324	0,24	Baja
Cree usted que su producto satisface las necesidades del cliente: SÍ, NO	324	0,00	Baja
Las Promociones ayuda a la venta de sus productos: SÍ, NO	324	0,17	Baja
La mayoría de sus ventas son a clientes: mayoristas o minoristas	324	0,49	Baja
Variedad de productos. SÍ, NO	324	0,24	Baja
Los precios van acorde al alcance de los consumidores: SI, NO	324	0,00	Baja
Creé usted que se puede satisfacer las necesidades de los clientes a través de los siguientes factores: precio, calidad, servicio al cliente, motivaciones, psicológico	324	0,69	Baja

Continúa…

Tabla 9. *Desviación típica de variables propietarios* (Continuación…)

Entre qué edad usted considera que se encuentran los principales consumidores	324	0,88	Baja
La mayoría de sus compradores son de: la ciudad, fuera de la ciudad, provincia, extranjero	324	0,81	Baja
Creé usted que la compra está influenciado por: la familia, amigos, calidad de producto	324	0,79	Baja
La decisión de compras se basa en: hábitos, motivación, moda influencia de personas	324	0,66	Baja

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

Tabla 10. *Análisis variables consumidores y propietarios*

Fuente de datos	Variable	Media	Moda	Análisis de Variables
Consumidor	Usted considera que el precio en la líneas de vestido es: alto medio, bajo	2,16	2	Se puede observar el criterio tanto del consumidor como de los propietarios de los locales consideran que los productos que se distribuyen en el CCMNA, mantienen un precio medio y bajo, cubriendo los requerimientos de la mayoría de compradores.
Propietarios	El consumidor prefiere la compra de vestimenta con precio: alto, medio, bajo	2,27	2	
Consumidor	La calidad del producto es: mala, buena,	2,09	2	En el transcurso de los últimos años el CCMNA se ha enfocado en ir mejorando

Continúa…

Tabla 10. *Análisis variables consumidores y propietarios* (Continuación…)

	excelente			gradualmente la calidad del producto tanto consumidores como propietarios consideran que la calidad de los productos es buena lo que genera una imagen no óptima y que podría ser mejorada.
Propietarios	Cuál cree que es la percepción del consumidor con respecto a la calidad del producto que compran: excelente, buena o mala	1,66	2	
Consumidor	¿Qué líneas de vestido prefiere?	2,82	4	En el CCMNA se comercializa gran variedad de productos entre los preferidos por los consumidores y de mayor comercialización esta la ropa y los zapatos. Los consumidores adquieren estos productos de acuerdo a las necesidades del momento de la compra.
Propietarios	Qué tipo de productos es preferido por los compradores: calzado, ropa, lencería	1,78	2	
Consumidor	La atención al cliente en el CCMNA es: excelente, buena, mala, regular	2,06	2	El CCMNA aún no ha logrado desarrollar e implementar buenas técnicas y estrategias de atención al cliente sin embargo los consumidores en su mayoría considera que la atención es buena y concuerda con los propietarios de los locales, viéndose reflejado en ventas.
Propietarios	La atención brindada llena las expectativas del cliente: SÍ, NO	1,06	1	

Continúa…

Tabla 10. *Análisis variables consumidores y propietarios* (Continuación…)

Consumidor	Existe variedad de productos: SÍ, NO	1,02	1	Los consumidores manifiestan que en la línea de vestido se puede encontrar gran variedad de productos, satisfaciendo sus necesidades en un mismo lugar sin tener que visitar otros centros comerciales. De la misma forma piensa el 100% de los propietarios y esto se ve reflejado en la percepción de las ventas realizadas.
Propietarios	Creé usted que su producto satisface las necesidades del cliente: SÍ, NO	1,00	1	
Consumidor	Adquiere el producto preferentemente en los días: festivos, normales, de promoción o fechas no programadas	2,37	1	El Centro Comercial atiende al público los días martes, sábado y domingo, durante todo el año buscan mantener promociones, su fortaleza en ventas está en los días festivos ya que los propietarios se han percatado que en **estos días mejora su nivel de ventas.**
Propietarios	Las Promociones ayuda a la venta de sus productos: SÍ, NO	1,03	1	
Consumidor	Existe variedad de productos: SÍ, NO	1,02	1	En la variedad de productos que ofrece el CCMNA es algo en lo que compradores y propietarios concuerdan, **ya que tan solo con ingresar al centro** comercial se puede evidenciar esta variable
Propietarios	Variedad de productos. SÍ, NO	1,06	1	

Continúa…

Tabla 10. *Análisis variables consumidores y propietarios* (Continuación…)

Consumidor	Usted considera que el precio en la línea de vestido es: alto medio, bajo	2,16	2	En el CCMNA existe tal variedad de productos que el consumidor puede elegir lo que vaya de acuerdo a su capacidad adquisitiva, ya sea con precios altos, medios o bajos, accesible para quien visita las instalaciones con el propósito de adquirir vestimenta.
Propietarios	Los precios van acorde al alcance de los consumidores: SÍ, NO	1,00	1	
Propietarios	Cree usted que se puede satisfacer las necesidades de los clientes a través de los siguientes factores: precio, calidad, servicio al cliente, motivaciones, psicológico	1,60	1	Tanto el precio, calidad y atención al cliente son factores fundamentales para lograr un consumidor satisfecho, esto ayuda a crear fidelidad en los mismos, el centro comercial aún no ha desarrollado al 100% estas variables, por este motivo deben irse enfocando gradual mente en mejorar estos puntos que son de gran importancia.
Consumidor	Edad de los consumidores	36,31	30	Dentro del análisis de la edad se observa que las personas que visitan el centro comercial están entre 18 a 60 siendo con más frecuencia las personas entre 20 a 30 años de edad con capacidad adquisitiva deseando cubrir sus necesidades.
Propietarios	¿Entre qué edad usted considera que se encuentran los principales consumidores?	3,20	4	

Continúa…

Tabla 10. *Análisis variables consumidores y propietarios* (Continuación…)

Propietarios	La mayoría de sus compradores son de: la ciudad, fuera de la ciudad, provincia, extranjero	1,44	1	Los propietarios aseguran que los principales compradores provienen de la ciudad ya que estos tienen mayor facilidad para frecuentar el centro comercial, sin embargo existe cierto porcentaje de consumo por parte personas de fuera de la ciudad.
Consumidor	Al momento de adquirir el producto: lo piensa, lo compra al instante o escucha opiniones	1,67	1	Se evidencia tanto desde el punto de vista del propietario como del consumidor, que los clientes analizan todas las variables posibles entre ellas calidad de producto, precio, influencia tanto de la familia y de grupos a los que frecuenta, moda, antes de proceder con la adquisición, existen personas que prefieren escuchar recomendaciones por que desean sentirse aceptados y compradores que se interesan por un producto y no dan mucha importancia a las variables, simplemente adquieren el producto.
Propietarios	Cree usted que la compra está influenciado por: la familia, amigos, calidad de producto	2,51	3	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Joicy Andrade, Jimmy Anchatuña y Lady Vargas.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

1. Los consumidores tienen un mismo objetivo, comprar; independientemente del grupo y clases social, al que pertenezcan, además existen algunas variables tales como la cultura, creencias, religión y las costumbres que influyen en los compradores, al momento de satisfacer sus necesidades tanto en calidad como en servicio en lo que a vestimenta se refiere.
2. Los consumidores compran basándose en dos variables contradictorias como son cantidad y calidad, estos son factores muy importantes ya que los compradores muestran lo que realmente identifican sus necesidades; es decir el volumen de compra para los mayoristas y la calidad para los minoristas.
3. En la actualidad el CCMNA requiere conocer y poner en práctica las nuevas regulaciones emanadas por el Plan Nacional para el Buen Vivir de esta manera ajusta sus objetivos empresariales, logrando sostenerse y afianzarse en el mercado.
4. Es importante mencionar que las personas requieren realizar las compras en lugares cómodos, de una forma ordenada y que represente una compra digna, es por eso que al mencionar al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se refleja esa expectativa; pues en este centro se encuentra calidad, pecios accesibles y un buen servicio para sus clientes.
5. El consumidor debe tomar su decisión entre una gran gama de productos, variedad de prendas y marcas, dado a esto es importante que le sea brindado un buen

servicio al momento de realizar sus compras; pues no hay que olvidar que la variedad y calidad textil debe ir de la mano con el buen servicio ofrecido.

6. El consumidor después de analizar las variables previas a la compra, desea recibir una excelente atención en el servicio; así como también distinguir la calidad en los bienes que adquiere en los locales del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

RECOMENDACIONES

1. Reconocer los problemas o necesidades antes de iniciar el abastecimiento por parte de la empresa, ya que forma parte del proceso de compra, de esta manera generará la satisfacción de las necesidades si se identifica lo que realmente el cliente precisa y no incurrir en las conocidas compras innecesarias.

2. Es importante mencionar que para satisfacer que para las necesidades de los consumidores, los vendedores deben reconocer y entender lo que espera su cliente.

3. Se recomienda que las estrategias aplicadas por los comerciantes garanticen un sistema económico social, solidario y sostenible para que de esta manera se cumpla con uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir que consiste en mejorar la calidad de vida de la población.

4. Se recomienda optimizar los espacios libres con los que cuenta el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, reestructurado de tal forma que optimice el tiempo que lleva realzar las compras de sus clientes, puesto que un lugar ordenado mostrando un mejor servicio.

5. El CCMNA requiere realizar un estudio a profundidad del comportamiento del consumidor, analizando todas las variables y causales de la toma de decisión en el momento de la compra, así se podrá obtener mejores resultados en la comercialización de vestimenta.

6. El CCMNA, debe desarrollar un plan estratégico donde se determinen que puntos deben mejorar para poder ofrecer un servicio de excelencia y calidad, para que el consumidor se encuentre satisfecho y vaya creando fidelidad con el centro comercial.

LISTA DE REFERENCIAS

Diccionario E-conomic Contabilidad en linea. (2013). Recuperado el 17 de diciembre de 2013, de http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion

Economia.com. (2013). Recuperado de Economia.com: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Asamblea, N. (2011). *Asamblea nacional.* Quito.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). México: Cengage Learning.

Banco Central del Ecuador. (2013). Índice de precios al consumidor, inflación de. *Índice de precios al consumidor, inflación de*.

Banco de Crédito BCP . (2011). *Banco de Crédito BCP* . Recuperado el 17 de diciembre de 2013, de Banco de Crédito BCP : http://www.bcp.com.bo/tasas.asp

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: Thomson.

Cariola, O. H. (2003). *Marketing: Plan Para Emprendedores.* Argentina: Nobuko.

Ccasani, A. (22 de junio de 2013). *SCRIBD*. Recuperado de http://es.scribd.com/doc/149306625/El-riesgo-pais-es-un-indicador-sobre-las-posibilidades-de-un-pais-emergente-de-no-cumplir-en-los-terminos-acordados-con-el-pago-de-su-deuda-externa: http://es.scribd.com/doc/149306625/El-riesgo-pais-es-un-indicador-sobre-las-posibilidades-de-un-pais-emergente-de-no-cumplir-en-los-terminos-acordados-con-el-pago-de-su-deuda-externa

Centro de investigaciones sociológicas. (septiembre de 2013). *http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp.

Czinkota,, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia* (1ª ed.). México: Thomson Learning.

DEMING, E. (2003, Pág. 26). *Control de la Calidda Total*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Dubois , B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor.* España: Pretice Hall.

Estrella Haro, V. P. (20013). *La cooperación y competitividad como factores de sostenibilidad de la economía social y solidaria en el centro comercial de mayoristas y negocios andinos de la ciudad de Quito.* Quito.

Hidalgo Garzon, W. A. (2009). *Definición de un sistema de financiamiento colectivo.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Hidalgo Wilson, W. A. (2012). *Bases y cimientos del centro comercial de mayoristas Andinos.* Quito.

Hoyer-Macinnis. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor.* Cengage.

Ildefonso Grande , E. (2002). *El consumo de la tercera edad.* España: ESIC Editorial.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales.* México: Pearson.

López, E. M. (2000). *Familia y sociedad: una introducción a la sociología de la familia.* España: Rialp.

Meachen Rau, D. (2006). *La ropa en la historia de América.* Estados Unidos: Weekly Reader.

Pérez Lindo, A. (2004). *Creatividad, actitudes y educación* (Augusto Pérez Lindo ed.). Argentina: Biblos.

Ponce Díaz, Ma. de Jesús; Besanilla Hernández, Tonantzin; Rodríguez Ibarra, Hugo Armando. (julio de 2012). *Eumed*. Recuperado el 18 de diciembre de 2013, de Universidad Autonoma de Tamaupillas: http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html

Rivera, J., Molero, V., Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* España: Esic editorial.

Rivera, P. (2009). *Fundamentos de marketing; unidad didáctica 1*. Recuperado el 18 de diciembre de 2013, de http://www.unizar.es/does/documents/Tema4variablesdemarketing.pdf

Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* España: Eureka.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* España, España: Eureka.

Salomon, M. (2000). *Comportamiento del consumidor* (6ta ed.). España: Thomson Learning.

Salomon, M. R. (2007). *Comportamientodel Consumidor*. México: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comporamiento del consumidor* (Octava ed.). (J. R. Martínez, Ed.) México: Pearson.

Solomon, M. R. (2000). *Comportamiento del consumidor*. España: Thomson Learning.

México

Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a los consumidores

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Negocios Andinos.
Edad:……Nivel de Ingresos:……Porcentaje de compra en la línea de vestido:……

Responda con una X la respuesta que usted considere:

1. ¿Cuál es el motivo de preferencia para concurrir al Centro Comercial de Negocios Andinos?
Cercanía al Lugar ( ) Prestigio ( ) Preferencias ( ) Otros ( )

2. ¿De qué clase social se cataloga?
Alta ( ) Media alta ( ) Media ( ) Media baja ( ) Baja ( )

3. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?
Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Al año ( )

4. ¿Qué línea de vestimenta prefiere?
Deportiva ( ) Casual ( ) Formal ( ) Otros ( )

5. Al realizar la compra usted toma en cuenta la marca del producto: SÍ ( ) NO ( )

6. ¿Quién influye en la toma de decisión al momento de comprar su vestimenta?
La moda ( ) Los padres ( ) Los hijos ( ) Amigos ( ) Otros ( )

7. Usted considera qué el precio en la línea de vestido es:
Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

8. Adquiere preferentemente el producto en los días
Festivos ( ) Normales ( ) De promociones ( ) Fechas no programadas ( )

9. Al momento de adquirir el producto:
Lo piensa ( ) Lo compra al instante ( ) O escucha opiniones ( )

10. La calidad del producto es:
Mala ( ) Buena ( ) Excelente ( )

11. Existe variedad de productos: SÍ ( ) NO ( )

12. ¿Considera usted qué el lugar donde compra ropa es un indicador de clase social?
SÍ ( ) NO ( ) Por qué……

13. Prefiere el producto hecho en Ecuador:
SÍ ( ) NO ( ) Por qué……..
14. La atención al cliente en el Centro Comercial de Negocios Andinos es:
Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( ) Regular ( )

15. ¿Considera qué existe algún tipo de vestimenta que refleja su personalidad?
SÍ ( ) NO ( )

16. Su decisión de compra se basa en:
Hábitos ( ) Motivaciones ( ) Moda ( ) Influencia de personas ( )

17. Considera usted qué la adquisición de vestimenta que realiza la hace por:
Necesidad ( ) Gustos y Preferencias ( ) Influenciado ( )

Anexo 2. Encuesta dirigida a los propietarios

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Negocios Andinos.

Edad:……. Nivel de Ingresos:……Porcentaje de Compra:……

Responda con una X la respuesta que usted considere:

1. El consumidor prefiere la compra de vestimenta con precios:
Altos ( ) Medios ( ) Bajos ( )

2. ¿Cuál cree que es la percepción del consumidor con respecto a la calidad del producto que compra?
Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( )

3. ¿Qué tipo de productos es preferido por los compradores?
Calzado ( ) Ropa ( ) Lencería ( )

4. La atención brindada llena las expectativas del cliente: SÍ ( ) NO ( )

5. Creé usted qué su producto satisface las necesidades del cliente: SÍ ( ) NO ( )
¿Por qué?……

6. Las promociones ayuda a la venta de sus productos: SÍ ( ) NO ( )

7. La mayoría de sus ventas son clientes:
Mayoristas ( )
Minoristas ( )

8. Variedad de productos: SÍ ( ) NO ( )
9. Los precios van acorde al alcance del consumidor: SÍ ( ) NO ( )

10. ¿Creé usted qué se puede satisfacer las necesidades de los clientes a través de los siguientes factores?:
Precio ( )
Calidad ( )
Servicio al cliente ( )
Motivaciones ( )

Psicológicos ( )

11. ¿Entre qué edad usted considera que se encuentran los principales consumidores?
    De 15 a 20 años ( )
    De 21 a 25 años ( )
    De 26 a 30 años ( )
    De 31 en adelante ( )

12. En su mayoría los compradores son de:
    La ciudad ( )
    Fuera de la ciudad ( )
    Provincia ( )
    Extranjeros ( )

13. ¿Creé usted que la compra está influenciada por?:
    La familia ( )
    Amigos ( )
    Calidad de producto ( )

14. La decisión de compra se basa en:
    Hábitos ( )
    Motivaciones ( )
    Moda ( )
    Influencia de personas ( )