

02

Fecha de presentación: Febrero, 2021

Fecha de aceptación: Abril, 2021

Fecha de publicación: Mayo, 2021

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE EL ORO REFERENTE A ROPA Y MARCAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

CONSUMER BEHAVIOR OF THE PROVINCE OF EL ORO REGARDING CLOTHING AND DOMESTIC AND FOREIGN BRANDS

Diana Maribel Guzmán Sánchez¹

E-mail: dguzman3@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8239-2823>

Jorge Guido Sotomayor Pereira¹

E-mail: jsotomayor@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9093-4004>

Flor Yelena Vega Jaramillo¹

E-mail: fvega@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3827-4317>

Nervo Jonpiere Apolo Vivanco¹

E-mail: napolo@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1266-8097>

¹ Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Guzmán Sánchez, D. M., Sotomayor Pereira, J. G., Vega Jaramillo, F. Y., & Apolo Vivanco, N. J. (2021). Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 14-18

RESUMEN

Con el presente artículo se pretende determinar el comportamiento del consumidor referente a la ropa de marcas nacionales e internacionales en la Provincia de El Oro. En 1966, se estudió la influencia de este efecto en los productos, principalmente por clase de producto y en productos específicos, utilizando como medida de evaluación la valoración de la calidad. Los consumidores seleccionan aquellos productos o servicios que tengan marcas que les generen una deseable personalidad, que aumente sus ánimos o autoestima, que proyecten seguridad, diversión, de tal manera sus gustos y preferencias de compra se basan en los tributos sociales y psicológicos que brindan las marcas. Esta investigación se fundamentó en base a la literatura de artículos científicos, además, mediante la metodología de estadística descriptiva, recolectando información de la población se obtuvo información sobre las preferencias al adquirir prendas de vestir, dando como resultado que las variables que influyen en el comportamiento del consumidor son los ingresos, el precio, el lugar o espacio. Han sido múltiples los factores que intervienen en las decisiones de compra, sin embargo, en la provincia de El Oro muestra preferencias de ropa en mayor proporción por las marcas internacionales que nacionales.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, demografía, marcas.

ABSTRACT

This Article is intended to determine consumer behavior regarding clothing of national and international brands in the Province of El Oro. In 1966, the influence of this effect on products, mainly by product class and on specific products, was studied using quality assessment as an assessment measure. Consumers select those products or services that have brands that generate a desirable personality, that increase their moods or self-esteem, that project security, fun, in such a way their tastes and preferences of purchase are based on the social and psychological taxes provided by the brands. This research was based on the literature of scientific articles, in addition, through the methodology of descriptive statistics, collecting information from the population was obtained information on preferences when acquiring clothing, resulting in the variables that influence consumer behavior are income, price, place or space. There have been multiple factors involved in purchasing decisions, however, in the province of El Oro shows clothing preferences in greater proportion by international brands than national ones.

Keywords:

Consumer behavior, demographics, brands.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor tiene su origen e inicios en el estudio microeconómico, al analizar la conducta de los individuos en los años 50 y 60 en base a la teoría clásica. La elección de los consumidores puede depender de los gustos y preferencias individuales de cada persona. En Ecuador el consumo de marcas extranjeras es masiva referente a la ropa, debido a que el consumidor se ve influenciado de manera cotidiana por aquellas marcas que son tendencias a nivel internacional, provocando cambios en la conducta con el propósito de crear una imagen propia.

En las investigaciones se deben incluir preguntas para el análisis como: ¿Por qué se consume?, ¿Cuándo se consume?, ¿Con qué frecuencia se consume?, y ¿En qué condiciones el individuo consume?, para finalizar explicando ¿Cuál ha sido el comportamiento del consumidor al final del proceso de adquisición de la prenda? Comprender el comportamiento del consumidor proporciona que el mercado nacional pueda implementar nuevas estrategias para aumentar la demanda de marcas nacionales en lugar de las internacionales. De esta manera, para el análisis del comportamiento del consumidor se debe tener en cuenta la relación existente entre las variables estudiadas, porque son propiedades demográficas relevantes para segmentación de mercado.

El objetivo de la investigación es determinar el comportamiento del consumidor joven de la Provincia de El Oro, con relación a sus preferencias de ropa de marcas nacionales y marcas extranjeras. Para el análisis de los datos se aplicó tablas de contingencias empleando el programa estadístico Stata 16, y mediante estadística descriptiva dar respuesta a las hipótesis planteadas, y así facilitar su explicación.

A partir de la década de los setenta, los investigadores se han ocupado en establecer y contrastar la existencia del término «efecto made in». En 1966, se estudió la predominación de este impacto en productos generalmente, por clase de producto y en productos específicos, usando como medida de evaluación la valoración de la calidad. A partir de entonces, la amplitud de trabajos empíricos publicados dio sitio a un extenso debate que empieza con la aceptación o no de la realidad de este impacto, y continúa con el desarrollo de trabajos que pretenden enmarcar la pregunta a partir de una visión específica centrada en productos y países. La mayor parte de los trabajos de investigación, concuerdan en señalar que el país de procedencia de un producto sí logra influir en el consumidor, tanto en las preferencias del producto como en la evaluación. Sin embargo, algunos trabajos han mostrado ciertas discrepancias sobre esa predominación. Fundamentándose en puntos metodológicos de las averiguaciones llevadas a cabo, se confirma que este impacto se crea sólo en ciertos productos y con desigual magnitud, de manera que no puede concluirse la vida generalizada del impacto del territorio de procedencia para cualquier producto o territorio (Bigné Alcañiz & Sánchez García, 2002).

Las marcas nacionales representan la identidad de un país, reflejan emociones, sentimientos patrióticos, un significado simbólico, la calidad del producto a nivel del país, que son transmitidos a los diversos consumidores, dentro de

la marca nacional interviene la imagen del país, por ende, un país que refleje una buena imagen transmitirá a sus consumidores que la marca nacional es igual de buena, es decir la marca nacional se relaciona de manera directa con el desarrollo de la imagen de un país, generando una ventaja competitiva de la marca nacional ante las marcas internacionales, en el caso de que sea buena la imagen del país de origen. Las marcas extranjeras conocidas también como marcas internacionales, fueron creadas por la globalización generando competitividad con las marcas nacionales en los diversos países. El comercio internacional ha ocasionado que la mayoría de los consumidores adquieran productos o servicios que provienen de marcas internacionales o extranjeras que son percibidos mediante los medios de comunicación, las redes sociales, etc. Los países desarrollados disponen de marcas en el mercado extranjero.

Los consumidores seleccionan aquellos productos o servicios que tengan marcas que les generen una deseable personalidad, que aumente sus ánimos o autoestima, que proyecten seguridad, diversión, de tal manera sus gustos y preferencias de compra se basan en los tributos sociales y psicológicos que brindan las marcas, sin embargo en la selección del producto o servicio por parte del consumidor influye también el precio o la calidad del producto que este brinde, la conducta del consumidor es el resultado directo de equiparar su percepción de la imagen de la tienda (basada en el atractivo físico de la tienda, tipo de comprador, reputación de moda, atención del personal, calidad del producto, ubicación y políticas de promociones) con la imagen propia o de ese a quien aspiramos parecernos. (Llovet Rodríguez, 2016).

El comportamiento del consumidor tiene su origen en el estudio microeconómico, al analizar la conducta de los individuos en los años 50 y 60 en la teoría clásica del comportamiento del consumidor, la cual se la caracteriza mediante un enfoque utilitarista. Se puede definir como el proceso de elección de los bienes o servicios de los sujetos, esta perspectiva puede ser ampliada como el conjunto de decisiones de los individuos para comprar, usar o disponer de un producto, la elección de los consumidores puede depender de los gustos y preferencias individuales de cada persona. Se debe incluir para el análisis las siguientes preguntas: por qué se consume, cuando se consume, con qué frecuencia se consume, y en qué condiciones el individuo consume, para finalizar explicando cuál ha sido la satisfacción al final del proceso del sujeto.

La teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido criticada, siendo objeto de diversas revisiones, la contraparte de esta teoría asegura que el bien o servicio no es el que genera satisfacción en el consumidor, sino las características intrínsecas que tiene el producto, dando una nueva perspectiva para el estudio de la conducta de consumo bajo factores que puedan influir al adquirir un producto (Henao & Córdoba, 2007).

Las propiedades demográficas relevantes para segmentación de mercado incluyen género, debido a que hay productos orientados únicamente para varones o féminas, edades, por los productos orientados a diferentes rangos de edad y las percepciones, motivos y comportamientos

diversos que experimentan los individuos durante su historia, la estructura étnica, la cual representa la pluralidad cultural, el área de habitación (urbana o rural) y niveles de ingreso, debido a que determinan la capacidad adquisitiva del consumidor (Golovina, 2013).

El grado de enseñanza, género, la profesión, la edad, la composición del hogar y el grado de ingresos son parte de los componentes demográficos que están afectando la conducta de los clientes, los segmentos de mercado son combinaciones de propiedades demográficas y de estilos de vida que diferencian a los clientes, la forma de elegir, consumir y pensar de las personas está relacionada con el entorno familiar, religioso, cultural, histórico y social, las propiedades individuales influyen e interactúan con ciertos procesos mentales como la percepción, el razonamiento, el establecimiento de juicios y la toma de elecciones (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2013).

Según Lázaro (2016), las mujeres presentan mayor satisfacción al momento de realizar una compra a diferencia de los hombres. Una descripción de este resultado es que las féminas tienen la posibilidad de ser superiores compradoras experimentadas y tener más grande capacidad para hacer comparaciones de las particularidades del producto o servicio. La experiencia presentada en las mujeres les permite identificar de mejor manera los productos que logren satisfacer sus necesidades.

Las mujeres se centran en los elementos interpersonales de la relación con el servicio, las compras permanecen más influenciadas enormemente en la medida por sus evaluaciones de interacciones particulares y las consultas al personal de ventas, más que las compras de los hombres. El impacto del género en los medios de comunicación interactivos se asegura que permanecen más predispuestas a los efectos de los medios de comunicación; además, las damas poseen una más grande percepción de satisfacción, reacción y uso común de internet móvil que los hombres.

Además, Mittal & Kamakura (2001), aseguran que son menos susceptibles a decir la realidad, sobre las vivencias negativas que han presentado al consumir un producto o servicio a comparación de los hombres.

Anteriores indagaciones han estudiado los efectos directos de las ganancias en la satisfacción. Se asume que los que tenían niveles más bajos de enseñanza, al igual que los individuos de edad, tienen niveles más bajos de satisfacción porque la averiguación de alternativas es más costosa. Aun cuando los efectos de la relación de las ganancias y los atributos sobre la satisfacción no se han estudiado antes, tenemos la posibilidad de predecir, un resultado de un procesamiento más eficiente de la información y una más grande comprensión de la función de responsabilidad, los clientes con más grandes niveles de ingresos poseen más grande incidencia en los elementos del servicio. Las personas con mayor renta ponen menos hincapié en los elementos básicos en este caso bienes normales; por lo contrario, se ven atraídos por bienes superiores. Por ende se entiende que a mayor nivel de ingresos que posee una persona mayor es su poder adquisitivo y su interés de compra se va direccionando a productos de lujo (Florido-Benítez, 2016).

El estado laboral del consumidor también es una variable que incide al momento de la compra o consumo, la conducta que tienen los estudiantes al momento de realizar una compra varían respecto a sus ingresos, unos generan sus propias fuentes de ingresos, mientras que otros siguen siendo dependientes del dinero de algún miembro de su familia, otros se encuentran inmersos en el campo laboral completamente. Por ello el consumo y la capacidad de compra de una persona que trabaja, una persona que estudia, una persona que trabaja y estudia van a ser distintos (Gil Mateus & Ríos Hernández, 2016).

Las necesidades de los consumidores varían de acuerdo a la edad, esta variable demográfica influye en las decisiones de manera directa en el consumidor al momento de la ejecución de una compra, no se puede comparar de manera igualitaria el consumo de una persona joven con una persona adulta mayor, debido a que una persona adulta realiza sus compras de manera empírica, es decir se basa en sus experiencias de compras anteriores, mientras que en el caso de los jóvenes o adolescentes se basan en tendencias, modas para ejecutar sus compras.

MATERIALES Y MÉTODOS

La estadística descriptiva permite formular conclusiones o recomendaciones a partir del resumen de la información obtenida mediante, tablas, gráficos, figuras, o cuadros Rendón, et al. (2016). En la investigación de carácter cualitativo es importante la recolección de datos porque permite obtener información y almacenarla de las personas investigadas (Orellana López & Sánchez Gómez, 2006). El instrumento que se aplicó en esta investigación para la recolección de datos es la encuesta, en este término interviene la observación y experimentación, este método es descriptivo con el que se puede detectar las ideas, preferencias, necesidades o hábitos de la muestra encuestadas (Martín & González Rábago, 2019). Esta investigación aportará a describir el comportamiento de las personas frente al consumo de ropa de marca nacional o extranjera en Machala. Los datos recolectados y analizados fueron obtenidos mediante un formulario de Google, el cual fue respondido por 209 personas de la provincia de El Oro, cuyo rango de edad se encuentra entre los 17 y 28 años.

Para el análisis de los datos se aplicó tablas de contingencias mediante el programa estadístico Stata 16, la cual debe ser utilizada de manera clara para facilitar la comprensión en la explicación de las hipótesis, el reporte deber ser organizado de manera que las columnas contenga la variable independiente y las filas la variable dependiente (Sánchez Ramos, 2005); para establecer la relación existente en la tablas de contingencia entre las variables se utiliza la alternativa de Chi-cuadrado, siendo una herramienta estadística, donde se formula que la hipótesis nula H_0 indica que no existe relación entre las variables, mientras que la hipótesis alternativa señala que las variables guardan relación entre sí, para aceptar o rechazar se utilizara un nivel de confianza de 95% (Cerdeira & Villarroel, 2007).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se analizó el comportamiento del consumidor en la provincia de El Oro para determinar cuáles son las variables que

inciden mayormente en la decisión de compra de la población joven de la provincia, para ello se aplicaron tablas de contingencias. En base a la información recolectada en estas tablas se interpretó cómo es el comportamiento de la población objeto de estudio, según la relación de marcas y las variables significativas que han sido reflejadas mediante la tabulación de datos de consumidores jóvenes. Este estudio se lo realizó con el propósito principal de hacer una perspectiva sobre el consumo en la provincia respecto a las marcas de ropa que existen en la actualidad y qué factores son los que intervienen al momento de decidir qué comprar o qué consumir, debido a que la elección se basa en los gustos y preferencias basado en su personalidad y poder adquisitivo.

De 209 personas encuestadas, 88 tienen un ingreso mensual entre \$0 a \$400, los cuales el 39,77% adquiere ropa de marcas internacionales, mientras el 60,23% compran ropa nacional.

Además, 79 personas aseguran que tienen un ingreso mensual entre los \$401 a \$800; de las cuales, del total de estos encuestados, el 59,49% señaló que adquieren ropa de marcas internacionales; por otra parte, 40,51% consumen ropa de marca nacional.

Finalmente, 42 personas con ingresos mayores a \$800 tienden a consumir en mayor concentración ropa de marca internacional con un porcentaje de 73,81%, siendo 31 personas; en su contraparte el 26,19% de las personas con ingresos superiores a \$800 consumen marcas nacionales en la vestimenta.

La prueba de Chi-cuadrado nos indica que la variable marca y los ingresos guardan relación entre sí, aceptando la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia menor al 5%. Esto se puede comprobar mediante el analítico de Fisher el cual también indica

De una muestra de 209 encuestados, 98 personas destinan una cantidad mayor a \$100 al adquirir vestimenta, los cuales el 45,83% compran ropa de marcas internacionales, mientras el 34,69% indicaron que destinan esta cantidad a la compra de ropa de marca nacional.

72 personas del total de encuestados afirmaron que destinan de \$0 a \$49 de sus ingresos mensuales a comprar vestimenta, los cuales el 54,17% adquieren ropa nacional; mientras que, el 45,83% prefieren destinar una parte de sus ingresos a la adquisición de ropa de marcas internacionales.

Finalmente, 39 personas aseguran que destinan del total de sus ingresos mensuales de \$50 a \$99 para la compra de vestimenta, los cuales el 58,97% bajo este intervalo de dinero destinado, adquieren ropa de marca nacional, por otra parte, el 41,03% compran ropa internacional.

La prueba de Chi-cuadrado estima una probabilidad de error de 0,8% menor a 5%, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual señala que la variable marca y el ingreso destinado a adquirir vestimenta guardan relación. La cual se puede contrastar con el estadístico de Fisher que también es menor al 5%.

De las 209 personas encuestadas, el 70,73% prefieren recurrir a boutiques para adquirir prendas de marcas internacionales, mientras que tan solo el 29,27% recurren a una boutique para adquirir ropa de marca nacional.

Por otro lado, el 70% de la ropa de marca nacional se adquiere en los mercados; mientras que, solo el 30% de prendas de marca internacional se adquieren en este mismo lugar, se puede decir que los ciudadanos de El Oro recurren en mayor proporción a boutiques cuando desean adquirir ropa de marca internacional y a mercados cuando quieren comprar ropa de marca nacional.

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson estima una probabilidad de 0% menor al 5%, aceptando la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula, mostrando una buena relación.

Del 100% de los encuestados, el 43,75% pagarían un precio de \$43,75 a \$35 por una prenda de marca internacional, mientras que el 56,25% pagarían el mismo precio por una ropa de marca nacional; por ende, mientras el precio sea menor, la población adquiere en una mayor proporción ropa de marca nacional.

Por otro lado, del 100% de la muestra, el 65,79% prefieren pagar un precio de \$36 a \$45 por una prenda de marca internacional y la diferencia de la muestra pagaría por el mismo precio en una marca nacional.

El 66,10% del 100% de la muestra total está dispuesta a pagar \$46 y más, por una prenda de ropa de marca internacional, y el 33,90% están dispuestos a pagar en una menor proporción en la ropa de marca nacional, es decir la mayor parte de la ciudadanía prefiere invertir en un precio mayor cuando la ropa tenga marca internacional.

La prueba de Chi-Cuadrado de Pearson estima una probabilidad de 0,6% menor al 5%, rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, por ende, estas dos variables guardan relación.

CONCLUSIONES

Al culminar el proceso investigativo se da como conclusión que el comportamiento del consumidor se ve influenciado en este estudio por cuatro variables significativas, las cuales son los ingresos mensuales, los ingresos destinados a la compra, el precio de la prenda de vestir, y el lugar o espacio donde se ubique el negocio para adquirir la prenda.

Los análisis realizados a los 209 encuestados de la provincia de El Oro muestran preferencias de ropa en mayor proporción por las marcas internacionales que nacionales. Según los ingresos mensuales por hogar, se tiene como resultado que entre mayor sea el ingreso total mensual de las familias, su consumo se ve dirigido a la adquisición de ropa de marcas internacionales; puesto que, esto se debe que entre mayor poder adquisitivo que una persona posea, sus preferencias van cambiando a prendas de lujo. Se tiene en cuenta que, dentro del total de ingresos, las personas destinan una proporción para comprar prendas de vestir, este ingreso está influenciado por la renta total de la familia, entre más ingresos un hogar tenga, mayor será la cantidad de ingresos que se destine a adquirir prendas de vestir, y al ser mayor lo destinado, el consumo se ve orientado a

comprar más vestimenta de marcas internacionales que de marcas nacionales.

Los consumidores recurren en mayor proporción a lugares como los mercados cuando necesitan adquirir ropa de marca nacional, mientras que cuando requieren prendas de marcas internacional se dirigen a comprar en boutiques en base a la información recolectada, pero si se requiere de las dos marcas las poblaciones recurren a centros comerciales, esto significa que los consumidores saben qué adquirir de acuerdo al lugar, además los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a invertir un poco más de dinero por una prenda de ropa de marca extranjera que una nacional.

Todas las variables implementadas en el caso de estudio tienen relación entre sí, sin embargo, no es bueno para el consumo nacional este tipo de comportamiento, debido a que el consumo nacional cumple un rol fundamental en la economía del país, porque genera un aumento en el PIB y PNB.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bigné Alcañiz, E., & Sánchez García, J. (2002). Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común. *Tribuna de Economía*, 796, 222-232.

Cerda, J., & Villarroel, L. (2007). Interpretación del test de Chi-cuadrado (X^2) en investigación pediátrica. *Rev. Chil. Pediatr.*, 78(4), 414-417.

Florido-Benítez, L. (2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del marketing móvil. *Cuadernos de Turismo*(38), 143-165.

Gil Mateus, E., & Ríos Hernández, H. F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72.

Golovina, N. S. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 9(25), 21-36.

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.

Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681-710.

Llovet Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Vivat Academia*, 137, 57-77.

Martín, U., & González Rábago, Y. (2019). Metodología cualitativa para enfocar la mirada cuantitativa: la experiencia de los pretest cognitivos aplicados a la Encuesta de Salud del País Vasco. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 43, 137-158.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfacción, intención de recompra y comportamiento de recompra: investigación del efecto moderador de las características del cliente. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.

Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Navales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex.*, 63(4), 397-407.

Sánchez Ramos, M. Á. (2005). Uso metodológico de las tablas de contingencia en la ciencia política. *Espacios Públicos*, 8(16), 60-84.