



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.

PORTADA

Tema:

“Factores que determinan la demanda en el sector textil en la comunidad de Llicacama en la parroquia de Salasaka”

Autora: Masaquiza Masaquiza, María Francisca

Tutor: Eco. Ortiz Román, Hermel David

Ambato – Ecuador

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Hermel David Ortiz Román con cédula de ciudadanía N°. 180352665-4, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación referente al tema: **“FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA EN EL SECTOR TEXTIL EN LA COMUNIDAD DE LLICACAMA EN LA PARROQUIA DE SALASAKA”**, desarrollado por María Francisca Masaquiza Masaquiza, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2018



.....
Eco. Hermel David Ortiz Román

C.C. 180352665-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María Francisca Masaquiza Masaquiza, con cédula de ciudadanía N°. 180499862-1, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA EN EL SECTOR TEXTIL EN LA COMUNIDAD DE LLICACAMA EN LA PARROQUIA DE SALASAKA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Marzo del 2018

AUTORA



.....
María Francisca Masaquiza Masaquiza

C.C. 180499862-1

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo del 2018

AUTORA



.....
María Francisca Masaquiza Masaquiza

C.C. 180499862-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: **“FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA EN EL SECTOR TEXTIL EN LA COMUNIDAD DE LLICACAMA EN LA PARROQUIA DE SALASAKA”**, elaborado por María Francisca Masaquiza Masaquiza, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo del 2018




.....
Eco. Diego Proaño Mg.

PRESIDENTE



.....
Eco. Emanuel Flores
MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Eco. Luis López
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo que plasma uno más de mis anhelos personales, va dedicado a Dios, creador de todas las cosas.

A mi familia, hermanos, abuelita y en especial a mi madre que fue un pilar importante dentro de mi crecimiento personal y profesional que fue fuente de inspiración para seguir adelante con esfuerzo y ética.

A todos quienes sin nombrarlos me han ayudado y extendido su mano para culminar esta esta etapa de mi vida.

María Francisca Masaquiza Masaquiza.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir con uno de mis anhelos y darme siempre la sabiduría para desarrollarme y salir adelante.

En segundo lugar agradecer a mi querida y prestigiosa institución que me dio la oportunidad de formarme como profesional la “Universidad Técnica de Ambato”.

A mi tutor Eco. David Ortiz, por sus valiosos conocimientos y la ayuda brindada durante el proceso investigativo.

A mi madre, mis hermanos y sobre todo a mi abuelita por su apoyo incondicional durante todo mi período estudiantil, por preocuparse de mi bienestar y nunca dejarme sola.

A mis queridos docentes que fueron un pilar fundamental en mi formación, que con su cariño han compartido sus conocimientos para hacer de mí una mejor persona.

María Francisca Masaquiza Masaquiza.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “FACTORES DE DETERMINAN LA DEMANDA EN EL SECTOR TEXTIL EN LA COMUNIDAD DE LLICACAMA EN LA PARROQUIA DE SALASAKA”

AUTORA: María Francisca Masaquiza Masaquiza.

TUTOR: Eco. Hermel David Ortiz Román

FECHA: Marzo del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente estudio consiste en analizar los factores que determinan la demanda y su relación con el sector textil; factores tales como: marca, precio, durabilidad, terminado, calidad, etc.. Los métodos a emplearse para realizar el análisis de las decisiones de compra dentro del sector textil en la Parroquia Salasaka siguen un enfoque cuantitativo de preferencias relevadas. Para lo cual, se realizará una encuesta dirigida a personas que adquieren productos textiles, empleando para esto, un cuestionario como instrumento de investigación, tanto a compradores como a visitantes. Esta metodología se aplica con el fin de reconocer el problema existente en los usuarios que adquieren el producto textil, lo que permitirá identificar información precisa sobre el problema. Los resultados indican que el factor de mayor influencia en la demanda de textiles es la durabilidad de los productos. Además, es importante promover la asociatividad ya que por estos medios se puede mejorar el nivel de vida de los comerciantes productores de textiles y a la vez generar nuevas oportunidades de alianzas estratégicas.

PALABRAS DESCRIPTORAS: DECISIÓN DE COMPRA, SECTOR TEXTIL, DETERMINANTES DE LA DEMANDA, DURABILIDAD, ASOCIATIVIDAD.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMICS CAREER

TOPIC: “FACTORS THAT DETERMINE THE DEMAND IN THE TEXTILE SECTOR IN THE COMMUNITY OF LLICACAMA IN THE PARISH OF SALASAKA”

AUTHOR: María Francisca Masaquiza Masaquiza.

TUTOR: Eco. Hermel David Ortiz Román

DATE: March 2018

ABSTRACT

The main objective to analyze the factors that determine the demand and its relationship in the textile sector, such as stories such as: brand, price, durability, finished, quality and etc., by consumers who live in the community. an employee to perform the analysis of purchasing decisions within the textile sector in Salasaka Parish follow a quantitative approach to public preferences, for which a survey is being conducted directed to people who acquire textile products that work for this a questionnaire as an instrument Research is aimed at customers who are in commercial places, as well as buyers in order to recognize that the problem exists in users who purchase the textile product, what we will need to identify more direct information about the problem. The main results indicate that the factors that affect correspond to the durability of the products in order to acquire a textile product. In addition, it is important to promote the association because these means can improve a good standard of living and at the same time generate new opportunities for strategic alliances and how to meet the needs of customers.

KEYWORDS: DECISION OF PURCHASE, TEXTILE SECTOR, DETERMINANTS OF THE DEMAND, DURABILITY, ASSOCIATIVITY.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Descripción y formulación del problema.....	2
1.1.1 Descripción del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema.....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II	
2 MARCO TEÓRICO.....	8

2.1	Antecedentes investigativos	8
2.2	Fundamentación científico-técnica.....	11
2.2.1	Demanda del consumidor.....	12
2.2.2	Hipótesis.....	36
CAPÍTULO III		
3	METODOLOGÍA.....	37
3.1	Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	37
3.1.1	Enfoque	37
3.1.2	Modalidad	37
3.1.3	Nivel o tipo de Investigación	39
3.1.4	Población y Muestra.....	40
3.1.5	Fuentes primarias y secundarias.....	41
3.1.6	Operacionalización de la variable	42
3.1.7	Plan de Procesamiento de Información.....	44
CAPÍTULO IV		
4	RESULTADOS	45
4.1	Principales Resultados.....	45
4.2	Modelo econométrico.....	73
4.3	Conclusiones	76
4.4	Recomendaciones	77
4.5	Modelo operativo	78
5	Bibliografía	79
6	Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Variable que influye en los compradores.....	24
Tabla 2. Tipos del consumidor.....	29
Tabla 3. Características de los consumidores de acuerdo a su clase social	30
Tabla 4. Tipos de necesidades percibidas por el consumidor	31
Tabla 5. Población.....	40
Tabla 6. Variable Independiente	42
Tabla 7. Variable Dependiente.....	43
Tabla 8. Edad	45
Tabla 9. Género.....	46
Tabla 10. Estado Civil.....	47
Tabla 11. Nivel de Educación	48
Tabla 12. Ingresos Familiares	49
Tabla 13. Actividad Laboral	50
Tabla 14. Hábitos y actividades deportivas.....	51
Tabla 15. Pasatiempos Favoritos.....	52
Tabla 16. Etnia	53
Tabla 17. Clase Social.....	54
Tabla 18. Influencia de la Moda en la adquisición del producto	55
Tabla 19. Subcultura	56
Tabla 20. Tendencia de consumo en ocasiones especiales	57
Tabla 21. Influencia de los Factores sociales.....	58
Tabla 22. Destino de Ingresos	61
Tabla 23. Gastos Mensuales en Ropa	62
Tabla 24. Preferencias de un lugar de compra	63
Tabla 25. Productos textiles que más compra.....	64
Tabla 26. Experiencia de comprar en un local.....	65
Tabla 27. Preferencias de compra	66
Tabla 28. Aspectos de capacidad de pago.....	68
Tabla 29. Frecuencia de Consumo	69
Tabla 30. Características que toma en cuenta al momento de la compra	70

Tabla 31. Miembro de la familia que decide la compra.....	71
Tabla 32. Tendencia de Consumo en cuanto a época del año.....	72
Tabla 33. Nivel de Satisfacción en cuanto al producto adquirido.....	73
Tabla 34. Modelo Logit Multinomial de la demanda de textiles.	74
Tabla 35. Modelo Logit Multinomial de la frecuencia de consumo de textiles en función de la opinión de amigos y la durabilidad.	75
Tabla 36. Modelo Logit Multinomial de la frecuencia de consumo de textiles en función de la durabilidad.....	75
Tabla 37. Asociatividad de los comerciantes productores	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Demanda del Consumidor.	11
Gráfico 2. Estática comparativa.	19
Gráfico 3. Variación en el precio	21
Gráfico 4. Curva de la demanda individual	22
Gráfico 5. Cálculo de los efectos	26
Gráfico 6. Los signos de los efectos.....	28
Gráfico 7. Edad	45
Gráfico 8. Género.....	46
Gráfico 9. Estado Civil.....	47
Gráfico 10. Nivel de Educación	48
Gráfico 11. Ingresos Familiares	49
Gráfico 12. Actividad Laboral	50
Gráfico 13. Hábitos y actividades deportivas	51
Gráfico 14. Pasatiempos Favoritos	52
Gráfico 15. Etnia	53
Gráfico 16. Clase Social.....	54
Gráfico 17. Influencia de la Moda en la adquisición del producto	55
Gráfico 18. Subcultura	56
Gráfico 19. Tendencia de consumo en ocasiones especiales	57
Gráfico 20. Influencia de los Factores sociales.....	59
Gráfico 21. Destino de Ingresos.....	61
Gráfico 22. Gastos Mensuales en Ropa	62
Gráfico 23. Preferencias de un lugar de compra	63
Gráfico 24. Productos textiles qué más compra.....	64
Gráfico 25. Experiencia de comprar en un local.....	65
Gráfico 26. Preferencias de compra	67
Gráfico 27. Aspectos de capacidad de pago.....	68
Gráfico 28. Frecuencia de Consumo	69
Gráfico 29. Características que toma en cuenta al momento de la compra	70
Gráfico 30. Miembro de la familia que decide la compra.....	71

Gráfico 31. Tendencia de Consumo en cuanto a época del año.....	72
Gráfico 32. Nivel de Satisfacción en cuanto al producto adquirido	73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que determinan la demanda y su relación en el sector textil en la comunidad Llicacama en la parroquia Salasaka, con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor y determinar los factores que inciden al momento de adquirir un producto textil.

En el **Capítulo I**, se realiza el planteamiento del problema, describiendo la situación actual que atraviesa los productores que oferta los productos textiles, la cual es importante investigar, identificar y analizar el comportamiento de los consumidores. También se encuentra justificada la razón por lo que se necesitado realizar una investigación acerca del comportamiento de los consumidores, finalmente se detalla los objetivos que se debe alcanzar esta investigación.

En el **Capítulo II**, se fundamenta el marco teórico, científica sustentados a través de bibliografías, se procedió a consultar en libros, artículos científicos acerca de los factores que determinan la demanda en el sector textil, dicha información fue indispensable para estructurar el marco teórico. Además se realizó la fundamentación científica- técnica donde se localiza donde se sustenta la investigación.

En el **Capítulo III**, es la metodología de investigación los métodos realiza el análisis de las decisiones de compra dentro del sector textil en la Parroquia Salasaka siguen un enfoque cuantitativo, para lo cual se realizará una encuesta dirigida a personas que adquieren productos textiles. Debido a que no es posible identificar de manera precisa el tamaño de la población del objeto de estudio, la muestra será obtenida a través de un muestreo por juicio del experto, debido a que los compradores de productos provienen no solamente de la comunidad.

En el **Capítulo IV**, el tratamiento de la información obtenida se efectuará por medio del Excel. En la que detallaremos los resultados de la encuesta a través de gráficas y tablas, además se realiza un análisis econométrico para identificar la relación de la variable dependiente e independiente. Finalmente se detalla las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Descripción del problema

Según PRO-ECUADOR (2012), la fabricación de productos de origen textil y bordados conforman una de las actividades manufactureras más antiguas en el Ecuador. Esta actividad tuvo una gran trascendencia durante el período incaico, puesto que mediante esta actividad, se daba a conocer la situación social económica de los pueblos. Existen 13 nacionalidades indígenas en el Ecuador quienes mantienen su lengua y su cultura.

En la provincia de Tungurahua existen talleres dedicadas a elaborar productos textiles, confección y tejidos autóctonos, que representan el 5.15% de la producción nacional del sector textil, los cuales se encuentran localizados principalmente en los cantones de Ambato, Mocha, Pelileo y Quero (PRO-ECUADOR, 2012). Estos talleres de textiles se dedican especialmente a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de Borrego, ponchos y sombreros de paño. Una de las provincias más destacadas por su alta producción a nivel nacional dedicadas a la elaboración de productos textiles.

De acuerdo a estadísticas del Servicio de Rentas Internas (2017)(SRI), el sector textil desarrolla actividades bajo el código CIIU: C13, que en la provincia de Tungurahua se identificaron a una totalidad de 325 empresas que realizan esta actividad, de las cuales 167; es decir que el 51,38% de las talleres identificadas en este sector desarrollan actividades de hiladura, tejeduría y acabados del sector textil, mientras que 158 empresas desarrollan otras actividades afines al sector textil; es decir, el 48,62% de las empresas del sector realizan actividades diversas como tapices, alfombras, cordeles, bramantes, redes, cuerdas, entre otros.

Las ventas a nivel provincial en el año 2016 ascendieron en \$ 35.302.564, de las cuales \$ 13.583.424; es decir el 38,48% de ventas representan al sector que desarrolla actividades de hiladura, tejeduría y acabados del sector textil, mientras que el \$ 21.719.140; es decir el 61,52% de ventas representan al sector textil que realizan actividades diversas. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Según Novoa (2016) En el Pelileo existen 56.500 habitantes de los cuales el 60% se dedican a la elaboración de productos textiles como: camisas, chaquetas, pantalones y blusas elaborados de jeans y el 40% viven de la agricultura, ganadería, avicultura y turismo. En la industria textil del cantón se registró aproximadamente \$ 10.000.00 millones en ventas y se confeccionaba un millón de prendas en el año 2013. Además los talleres dedicados a la elaboración de productos textiles buscan mejorar la calidad, conseguir eficiencia en los procesos productivos y mejorar la economía de la comunidad.

En la actualidad existen talleres que se dedican a la elaboración de productos textiles y confecciones elaboradas de fibras como el algodón, nylon, lana, poliéster y seda. Estos productos son reconocidos a nivel mundial frente a los mercados competitivos, lo cual posiciona a la actividad textil generando empleo a más de 46,240 personas en todo el Ecuador. (PRO-ECUADOR, 2012)

A nivel cantonal, en San Pedro de Pelileo existen una totalidad de 27 empresas que realizan esta actividad, de las cuales 10; es decir que el 37,04% de las talleres identificadas en este sector desarrollan actividades de hiladura, tejeduría y acabados del sector textil, mientras que 17 empresas desarrollan otras actividades afines al sector; es decir, el 62,96% de las empresas realizan actividades diversas como tapices, alfombras, cordeles, bramantes, redes, cuerdas, entre otros. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Las ventas a nivel cantonal en el año 2016 fueron de \$ 394.627, de las cuales \$373.229; es decir que el 94,58% representan al subsector que desarrolla actividades de hiladura, tejeduría y acabados dentro del sector textil, mientras que el 5,42% de

ventas totales representan a las empresas afines al sector que realizan actividades diversas (Servicio de Rentas Internas, 2017).

En la parroquia Salasaka existen etnias muy distintivas dentro los pueblos Kichwa, por mantener la lengua y sus tradiciones; sin embargo los talleres textiles que aportan a la distinción de las características culturales de las comunidades indígenas, se ven afectados ya que se encuentran enfrentándose a una competencia de costos bajos, lo cual influye indiscutiblemente en los gustos del consumidor. Además la penetración de productos sustitutos es uno de los factores que no favorece a los productores de textiles de la comunidad pues estos son abundantes.

La producción textil en la localidad se ha mantenido durante siglos, de entre los productos que destacan son: Bayetas, jergas, chumpis y ponchos, los mismos que son elaborados de lana de borrego que se obtiene de los rebaños. La tradición consiste en que la mujer debe instruirse en el proceso del hilado mientras que el hombre se encarga de confeccionar en el telar. Para los procesos de elaboración de Bayetas, anaco y ponchos es de similar costumbre, excepto el poncho que es sometido al pisado para tener una consistencia muy dócil. El paso para el proceso de elaboración de dichos productos es el siguiente: primero se adquiere la lana adecuada para cada producto, cabe reiterar que lana para cada prenda es distinta, luego se lava, se seca y carda en cepillos llamados tisadores para dar una forma esponjosa. El producto resultante se lo coloca en los guangos (soporte para hilar la lana) para posteriormente someterlo al proceso de hilado. Acabado este proceso se ubica en la madeja, para ubicar en la llanga este proceso se lo realiza para poder afinar el hilo, luego se coloca el ovillo de hilos en el aparejador de tutos, para pasar a la urdida y finalmente al telar para someterlo luego al proceso del tejido. (Ministerio de Turismo, 2012)

A nivel parroquial, en Salasaka existen una totalidad de 12 talleres que realizan esta actividad, de las cuales 5, es decir que 41,67% de las talleres identificadas, desarrollan actividades de hiladura, tejedura y acabados del sector textil, mientras que 7 empresas desarrollan otras actividades afines al sector; es decir, el 58,33% de

las empresas se dedican a la producción de tapices, alfombras, cordeles, bramantes, redes, cuerdas, entre otros. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la Demanda en el sector textil en la comunidad de Llicacama en la parroquia Salasaka?

1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación se lo realiza con el propósito de explorar y analizar el comportamiento del consumidor en los que respecta a la elaboración de productos textiles y las implicaciones que tienen sus preferencias sobre el comportamiento de la demanda en el mercado. Esta circunstancia puede incidir en el beneficio de las empresas del sector, puesto que las preferencias para adquirir productos como: anaco, bayeta, pochos, entre otros podrían ser afectadas por la calidad de los insumos de producción de estos bienes como es el caso del hilo sintético que es más barato de adquirir pero que reduce considerablemente el tiempo de durabilidad del producto, lo cual genera una reducción de su demanda, lastimosamente está enfrentándose a una competencia de costos bajos, lo cual influye de manera indiscutible en los gustos del consumidor.

Según los autores Belmartino, Liseras, & Berges (2016) en su investigación consiste en analizar la decisión de compra de la industria textil-confeccionista marplatense, la cual analiza los atributos del comprador como es: la calidad, precio, accesibilidad del producto, de acuerdo a la moda actual, el género de los consumidores, lugar de residencia, frecuencia de consumo y posición en el hogar empleando un enfoque metodológico de preferencias reveladas. De esta manera mejorar un previo estudio en la que determinaremos la decisión de personas que adquieran productos textiles, mediante un enfoque de preferencias declaradas como lo estructura Pompillo (2006) que utilizó esta metodología para analizar los diferentes aspectos de la demanda en el sector de transporte urbano de pasajeros, método que puede ser aplicado a cualquier tipo de sector de actividad económica.

Según Varela & Castillo (2005) en su investigación tiene como fin determinar el empleo y la demanda en el sector de la industria Manufacturera de México, la cual analiza las características de los productores que se dedican a la elaboración de productos textiles, prendas de vestir e industrias del cuero de México. También, el autor pretende analizar el nivel de incidencia de la demanda en el empleo en lo que respecta a las 51 clases de actividades productivas que se clasifican dentro del subsector 32 de la industria de manufactura en México.

Según los criterios establecidos de Varela & Castillo (2005) resalta la importancia de estudiar las características de la demanda del sector textil para solucionar el desempleo entorno a esta actividad, lo que posibilita el análisis de la demanda para solucionar la poca rentabilidad que tiene la producción de textiles en la comunidad de Llicacama.

El desarrollo de la presente investigación es importante para identificar los aspectos definitorios de la demanda de actividad más representativa del sector. Con esto se contribuye al desarrollo productivo de la comunidad y que de esta manera se aporte entendimiento de la dinámica de la demanda a partir de ciertos factores determinantes como son: factores culturales, psicológico, personales y sociales; bajo esta primicia los comerciantes productores de textiles de la comunidad de Llicacama pondrían adoptar estrategias para el mejoramiento del producto y el incentivo del consumo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar los factores que determinan la demanda y su relación en el sector textil en la comunidad Llicacama de la parroquia Salasaka.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que determinan la demanda en el sector textil de la comunidad de Llicacama.

- Establecer los niveles de demanda en el sector textil en la comunidad.
- Proponer un modelo operativo para la creación de una asociación de comerciantes productores en la comunidad de Llicacama.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el presente apartado se describen a 9 investigaciones efectuadas sobre la demanda y las características del consumidor de textiles, los cuales determinan que los factores que influyen en la demanda son: la calidad, diseño, precio, moda, estilo, comodidad, color, en especial que los prendas sean llamativos y sobre todo la ubicación del centro comercial. Además cabe resaltar que existen ciertos hallazgos en los que algunos consumidores no son influenciados por líderes políticos, por ambiente social o sus amigos. Es decir, la opinión de la familia prevalece ante la sociedad.

Belmartino, Liseras, & Berges (2016) en su investigación “Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir” establece que los factores influyen en la decisión efectiva de compra pertenecen a atributos de la prendas, tales como diseño y calidad, a los esfuerzos a características propias del consumidor y la firma de la fidelización de los clientes. Igualmente, los autores resaltan que las variables del resultado estadístico son relevantes en el modelo estimado fueron principalmente: la calidad y el diseño de la vestuario, ser comprador usual. De igual manera, Belmartino, Liseras, & Berges (2016) determinan que la calidad del producto y la satisfacción del consumidor es uno de los factores importantes en la compra, la adquisición de productos incrementa a medida que aumenta la edades.

Por otro lado, Tresierra (2016) en su investigación “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo 2016 “ define que existe un efecto directo de nivel medio entre la decisión de compra y la moda, por lo cual los jovenes de trujillanos tienen mas afluencias por las prendas a la moda, su decisión de compra es favorable.

De igual manera, Betancourt & Posada (2014) en su investigación “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali” concluyen que para adquirir ropa no influye el estrato socio-económico o género, las preferencias se determinan mediante la percepción de atributos tales como la durabilidad y la calidad (81%), la funcionalidad (54%), satisfacción con la marca (62%), y el (44%) el placer de tenerlo. Sin embargo, para el 92,4% de los jóvenes universitarios, la ropa debe brindarle seguridad y comodidad, y el 75% prefiere la calidad y no el precio. En cuanto a la marca, se concluye que los universitarios prefieren: Tennis, Zara, Adidas, Gef, Levi’s y Diesel, las mismas que destacan por ser extranjeras satisfaciendo la demanda en todas las regiones y logrando un alto posicionamiento en el mercado. En los factores sociales influye la publicidad en el internet, amigos y la familia.

En contraste, Canchala (2014) en su trabajo de investigación “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales” concluye que la mayoría de los jóvenes, se consideran dentro de un estrato socio-económico medio y medio bajo, debido a sus ingresos son menores a \$ 400, sin embargo, los jóvenes afirmaron que el 29,3% de los ingresos se reserva para la compra de ropa, mientras que el 50% de la población gasta al menos \$ 50 mensuales en vestimenta y la tercera parte entre \$ 51 y \$ 100 al mes, lo cual nos muestra que sus ingresos no restringen la compra de prendas de vestir. Igualmente, cabe resaltar que la mayoría de jóvenes no son incentivados por los gustos y preferencias de los cantantes, preferencias de líderes, ni por personajes de tv o amigos. Sin embargo, la opinión de la familia prevalece ante la sociedad, por tal razón la vestimenta tiende a estar acorde a las costumbres de las comunidades a las cuales ellos pertenecen. Es indispensable resaltar que los factores que motivan a los clientes de Tulcán son la calidad y la atención. Otro de los factores motivantes es la innovación en la moda y la variedad.

Según el artículo de Piedrahíta, Ceballos, & Bejarano (2012) “La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín” concluyen que el entorno social del comportamiento del consumidor se hace presente en el ambiente del centro comercial y resaltan la importancia para los consumidores

pertenecer a un grupo social. Además, en el vestuario, los jóvenes de 13 y 15 años, prefieren colores vivos y con características principales que resaltan la vestimenta. La moda y las marcas son importantes para este grupo de adolescentes. Los jóvenes de 16 y 18 años, de ambos géneros, prefieren colores poco llamativos y que se adapten a su tipo. La moda no es factor determinante.

Autor Ocampo (2014) en su trabajo “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014” concluye que la mayoría de los consumidores son hombres jóvenes, mismos que se adaptan a los gustos y preferencias de fuentes expertas, identificando prendas de calidad, la tela, talla adecuada y los materiales suponen ser los principales elementos para adquirir una prenda de vestir de marca. También, el consumidor de la marca Gzuck muestra un enfoque claro de lo que busca, con prendas adecuadas y de acorde a la necesidad, realizando compras de manera rápida y eficaz. Además, cabe resaltar que la mayoría de los consumidores tienen ingresos entre 900 a 1500 soles por mes. Cada persona tiene una capacidad de pago mínima de 65 soles hasta 115 soles por prenda con marca Gzuck y conservando la relación precio de sus productos, calidad y durabilidad. Para los consumidores son muy importantes los atributos del diseño, color, innovadores, llamativos, que se acople a los gustos del cliente y que sean originales para poder obtener la aceptación dentro de la sociedad.

Según el autor Ordóñez, Arregui, & Valencia (2014) en su investigación “Análisis del comportamiento del consumidor de ropa y accesorios deportivos en el distrito metropolitano de Quito sector Iñaquito” concluyen que los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra es la personalidad, cabe resaltar que dentro de las preferencias que prevalecen en los clientes se encuentra las marcas que han logrado un alto posicionamiento en el mercado, sin dejar a un lado la calidad, estilo y comodidad, mientras que la ubicación es considerada como la opción más factible para adquirir productos en los centros comerciales.

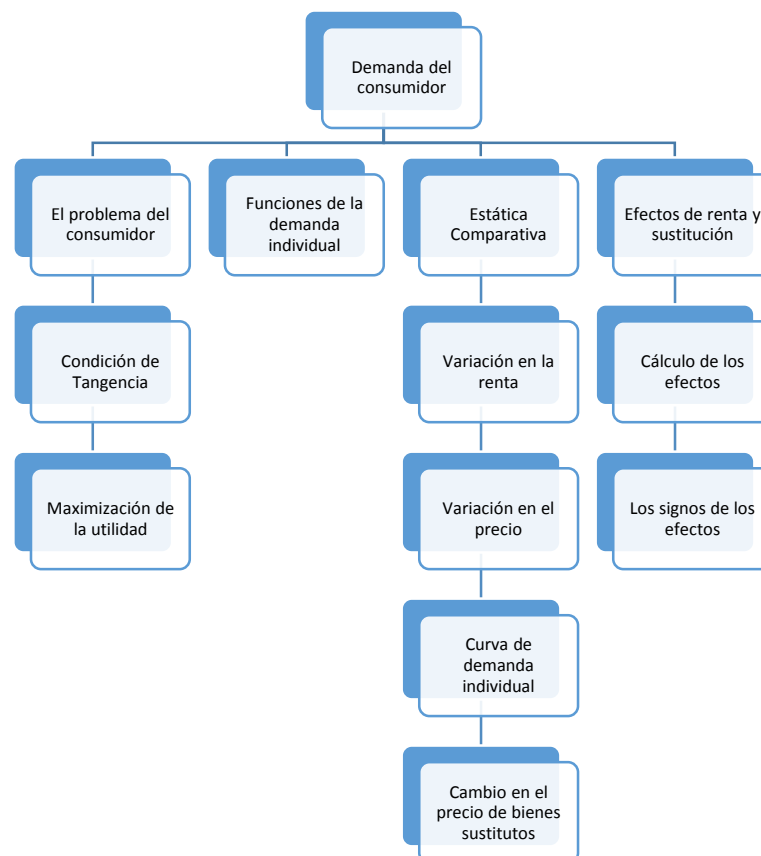
Según los autores Soria & Fernández (2015) en su investigación “Análisis de gusto y preferencias del consumidor de zapatos ejecutivos en la ciudad de Cuenca como elemento que incentive las ventas de la microempresa Fergianni y reduzca los

factores físicos negativos causados por el uso inadecuado de calzado en el ambiente laboral” concluyen que acorde a determinados gustos y preferencias de los consumidores el calzado ejecutivo, se consideran como clientes potenciales para Fergianni, los consumidores mayores de 20 años, ambos generos, prefieren utilizar un calzado que garantice comodidad en su actividad laboral.

Según los autores Varela & Castillo (2005) en su investigación “Empleo y demanda efectiva en la actividad textil, prendas de vestir e industria del cuero de la economía Mexicana” determinan que la conducta observada por la demanda efectiva esta estrechamente relacionada con el comportamiento del empleo dentro del subsector 32 de las empresas que desarrollan actividades de manufactura en el Distrito Capital de México.

2.2 Fundamentación científico-técnica

Gráfico 1. Demanda del Consumidor.



Fuente: Puérolas & Llorente (2013)

Elaborado por: María Masaquiza

2.2.1 Demanda del consumidor

Muchas de las veces los consumidores toman decisiones periódicamente sin darnos cuenta si la decisión es viable. Además cabe resaltar que tomar una decisión es más complicado de lo que comúnmente se espera. Cada elección cuenta con diferentes beneficios y costes. Se piensa que el consumidor sea capaz de comprender e identificar algunas reglas básicas que cuenta a la hora de tomar una decisión. En cuanto el dinero, puede ser utilizado para adquirir diversos bienes de los cuales el consumidor debe optar por la mejor opción utilizando su renta adecuadamente, esto dado los precios de los bienes y sus preferencias (Puérolas & Llorente, 2013).

La decisión de compra de algunos consumidores beneficia a la comprensión de cuál es la variación de renta y de precios que sostienen la demanda de bienes y servicios. De esta manera comprender la demanda de ciertos productos que son más susceptibles y por ende la variación del precio también lo es. Sabemos que la decisión de la mayoría de los consumidores no es racional a la hora de adquirir su compra. A veces, la mayoría de los consumidores realizan una compra irracionalmente, sin importar ninguna restricción presupuestaria. Cabe resaltar que algunos consumidores no están seguros de adquirir la compra o son influenciados por sus vecinos o amigos. Sin embargo, su comportamiento supone ser racional, están conscientes del conjunto de precios y opciones existentes en el mercado de bienes de consumo cotidiano (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2.1.1 El problema del Consumidor

El consumidor debe optar por un bien de acuerdo a sus preferencias y la cantidad de dinero que cuenta para adquirir estos bienes. El cliente debe elegir la cesta de bienes factibles que maximice su satisfacción y tomando en cuenta los recursos que cuenta un consumidor ante una restricción presupuestaria. Cabe resaltar, que para escoger un bien se debe enfocar en la función de utilidad, sus gustos y el precio de estos bienes. Tal selección se lo realiza en relación entre la utilidad marginal y el precio del bien escogida para cada canasta (Puérolas & Llorente, 2013).

El problema radica al penetrar un nuevo producto con marca en el mercado. Antes de salir al mercado se debe fijar un precio accesible en la que el consumidor pueda adquirir dichos productos, los cuales influyen considerablemente en la rentabilidad de la compañía. No es suficiente saber que los consumidores pagaran más por un nuevo producto. Cabe mencionar, la importancia de la preferencia de los consumidores para poder determinar la demanda de este bien. Un consumidor debe tomar una decisión firme antes de elegir por un bien existente en el mercado, para que estos no se vean frustrados después de adquirir un producto. Por otro lado, es importante averiguar cómo influyen las variaciones en la renta y los precios de bienes que se asignan para el consumo. Es decir que dicha frustración suele ocurrir cuando un consumidor tiene preferencias por ciertos bienes, esto no es suficiente para poder adquirirlo, ya que existen restricciones como la renta que posee el consumidor para poder adquirir dichos bienes. Por consiguiente, el consumidor debe adaptarse a las restricciones presupuestarias que dispone la renta monetaria y que posee el consumidor para poder adquirir estos bienes. (Mora, 2002)

2.2.1.1.1 La Condición de tangencia

La condición de tangencia es donde la decisión del consumidor es viable, es decir, el momento en el que la curva de indiferencia coincide con la recta de balance. La condición de tangencia se logrará al disminuir el sistema de condición del problema de aumentar la utilidad. Aunque, el propósito de los consumidores es tocar el punto más alto de la curva de indiferencia (Puérolas & Llorente, 2013).

Los consumidores optan por una cesta que maximiza el nivel de satisfacción de un consumidor, debe encontrar la curva de indiferencia más alta que tenga la condición de tangencia con la recta presupuestaria. Cabe resaltar, que la curva de indiferencia es similar a la recta presupuestaria (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2.1.1.2 La maximización de la utilidad

El problema del consumidor se define con un problema de incrementar la utilidad. Esto hace referencia al problema de cálculo, en la cual busca combinar los valores (x_1, x_2) que logren incrementar el valor de la función de utilidad del comprador,

asumiendo que el punto designado esté de acuerdo a la capacidad del consumidor daba el precio y la renta. Esto alcanza especificar en el siguiente problema de optimización:

$$\max_{x_1, x_2} U(x_1, x_2)$$

$$S. a. \quad p_1 x_1 + p_2 x_2 = m$$

Se utiliza el método de Lagrange para resolver el problema. Construimos en primer lugar la función lagrangiana:

$$\mathcal{L}(x_1, x_2, \lambda) = U(x_1, x_2) - \lambda(p_1 x_1 + p_2 x_2 - m)$$

Para luego igualar a 0 sus derivadas parciales.

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial \mathcal{L}(x_1, x_2, \lambda)}{\partial x_1} &= \frac{\partial U(x_1, x_2)}{\partial x_1} - \lambda p_1 = 0 \\ \frac{\partial \mathcal{L}(x_1, x_2, \lambda)}{\partial x_2} &= \frac{\partial U(x_1, x_2)}{\partial x_2} - \lambda p_2 = 0 \\ \frac{\partial \mathcal{L}(x_1, x_2, \lambda)}{\partial \lambda} &= -(p_1 x_1 + p_2 x_2 - m) = 0 \end{aligned} \right\}$$

Recapitulando los componentes en las ecuaciones, y dividiendo la primera entre la segunda, el sistema se puede reducir a otro más sencillo. Si además se deriva al parcial de U respecto de un bien llamado utilidad marginal del bien, se obtiene

$$\left. \begin{aligned} \frac{UMg_1(x_1, x_2)}{UMg_2(x_1, x_2)} &= \frac{p_1}{p_2} \\ p_1 x_1 + p_2 x_2 &= m \end{aligned} \right\}$$

Si multiplica por -1 la primera ecuación será.

$$-\frac{UMg_1(x_1, x_2)}{UMg_2(x_1, x_2)} = RMS(x_1, x_2) = -\frac{p_1}{p_2}$$

Por tanto, las condiciones de primer orden dan parte a la misma condición de tangencia que había obtenido por la vía gráfica, o por el razonamiento económico (Puérolas & Llorente, 2013).

La teoría del consumidor manifiesta que los consumidores maximizan la utilidad en base a la restricción de presupuesto establecido. La función de utilidad presenta la satisfacción que presentan los consumidores al consumir un bien o el otro bien. Cabe mencionar que las curvas de indiferencia pertenecen a una función. Luego se realiza una gráfica tomando en cuenta la cesta de mercado, en la que generan un nivel de utilidad. Luego se procede a trazar una curva de indiferencia llamada también isoutilidad encontrando la cesta de mercado (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2.1.2 Funciones de demanda individual

El comprador demanda la combinación de bienes que maximicen su satisfacción, por lo tanto, incrementa su utilidad a través de su renta y los precios. Sin embargo, existe la posibilidad de que los precios y renta presenten diversas soluciones. Mientras tanto, lograríamos ir resolviendo una y otra vez el problema según varíen los datos. Desde luego los consumidores resuelven problemas en cada situación que se presentan. Es decir, el consumidor toma diferentes estrategias. De los precios y renta concretos, en condiciones de primer orden para obtener la canasta recomendable. Ahora se designa la función de demanda individual sin disponer de valores concretos para p_1 , p_2 y m . Evidentemente, al usar valores no conocidos de precios y renta, los resultados a obtener no serán confiables para una cesta determinada.

Función conocida:

$$U(x_1, x_2) = x_1 * x_2$$

Sin concretar precios y renta, el sistema queda

$$\left. \begin{array}{l} -\frac{x_2}{2x_1} = -\frac{p_1}{p_2} \\ p_1x_1 + p_2x_2 = m \end{array} \right\}$$

En este sistema se despeja X_1 y X_2 , que son las variables de decisión del problema. De la primera ecuación se desglosa lo siguiente

$$x_2 = \frac{2p_1}{p_2} x_1$$

Sustituyendo en la restricción presupuestaria

$$p_1 x_1 + p_2 \frac{2p_1}{p_2} x_1 = m \rightarrow \left[x_1 = \frac{m}{3p_1} \right]$$

Y usando este valor de X_1 en la ecuación anterior

$$\left[x_2 = \frac{2m}{3p_2} \right]$$

Dadas unas preferencias, llamamos función de demanda de un bien X_1 a la función que asocia a cada posible vector de precios y renta con la cantidad de bien X_1 que corresponde a la elección óptima. La indicamos

$$x_1(p_1, p_2, m) \quad i \in \{1,2\}$$

El término ordinaria aparece entre paréntesis porque de momento necesitamos preocuparnos de él, y hablaremos simplemente de funciones de demanda. Calcular unas funciones de demanda para los bienes 1 y 2. Naturalmente, diferentes preferencias facilitarán lugar a funciones de demanda distintas. El cálculo de las funciones de demanda puede ser algo más incómodo que calcular la canasta emplazada para unos valores concretos de P_1 , P_2 y m , pero el trabajo excelente tiene su estímulo.

Primero, una vez deducidas las funciones de demanda el problema para cualquier matriz de precios y renta, sin más que evaluar estas funciones para esos valores concretos.

Por otro lado, el disponer de las funciones de demanda de un consumidor permitirá progresar en el estudio del comportamiento de este, sobre todo al plantear cuestiones sobre la respuesta de la demanda ante cambios en precios y/o renta. Las funciones que se calculó coleccionan los diferentes puntos de tangencia que reflejan al maximizar la utilidad para diferentes matrices de precios y renta. Pero, que hay situaciones en que la condición de tangencia no funciona. El cálculo de las funciones en esos casos habrá de continuar otras vías. Por ejemplo

De regreso sobre las preferencias coleccionadas por

$$U(x_1, x_2) = x_1(x_2 + 20)$$

Planteamos las condiciones de optimización y operamos

$$\left. \begin{array}{l} -\frac{x_2 + 20}{x_1} = -\frac{p_1}{p_2} \\ p_1x_1 + p_2x_2 = m \end{array} \right\} \rightarrow x_2 = \frac{p_1}{p_2}x_1 - 20$$

$$\rightarrow p_1x_2 + p_2\left(\frac{p_1}{p_2}x_1 - 20\right) = m$$

Al resolver para X_1 y X_2 se obtiene

$$x_1 = \frac{m + 20p_2}{2p_1} \text{ y } x_2 = \frac{m - 20p_2}{2p_2}$$

Hay un par de propiedades que comprometen a cumplir las funciones de demanda de cualquier consumidor. En primer lugar, que las funciones de demanda han de ser semejantes de grado 0 en precios y renta. Esto significa que una diferenciación paralela, y en igual simetría, de los precios y la renta no cambiaría la canasta demandada por el consumidor. Formalmente, para un bien i cualquiera,

$$x_i(\alpha p_1, \alpha p_2, \alpha m) = x_i(p_1, p_2, m) \quad \forall \alpha > 0$$

Esta propiedad es un multiplicar constante de los precios y renta, hace que el conjunto presupuestario no cambie (Puérolas & Llorente, 2013).

La curva de la demanda de un individuo hace referencia a partir de la decisión de un individuo cuando se presenta una restricción presupuestaria. En la cual los consumidores optan la cesta de mercado está ubicado en la curva de diferencia más grande que choca a la recta presupuestaria. Dicha opción es razonable y viable ya que el consumidor aumenta la satisfacción de consumo (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2.1.3 Estática comparativa

Se conoce como estática comparativa a ciertos cambios producidos en las funciones de demanda. Para conocer con más certeza el modelo del consumidor dado por las cantidades que se demandará, estas están en función a los precios y a la renta que disponen los consumidores cuando van a realizar una determinada compra en el mercado (Puérolas & Llorente, 2013).

La estática comparativa es el movimiento sobre la misma curva, es decir cambios en el gasto real en el bien uno. En el gasto real de los consumidores en el bien uno al variar su precio, depende de la elasticidad de la curva de la demanda. Como se puede observar en el siguiente modelo de demanda.

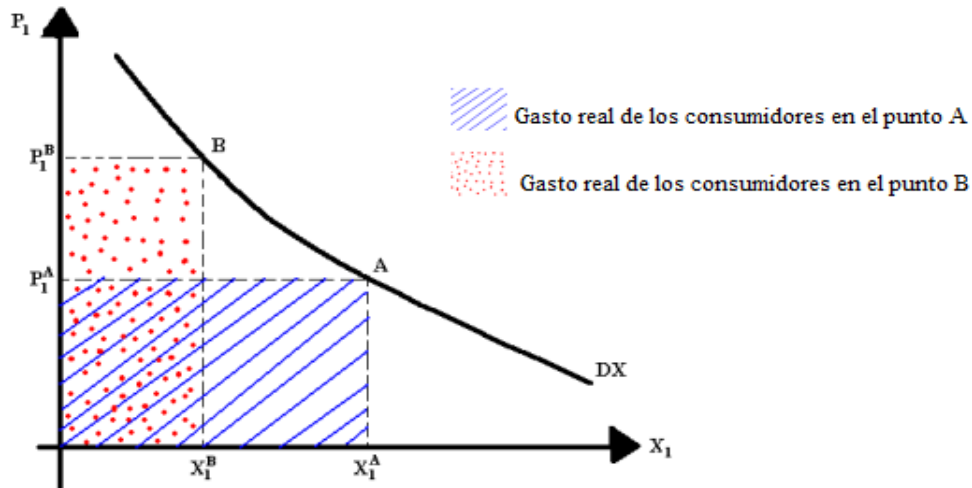
$$\begin{aligned}
 \in x_1, p_1 = 0 &\rightarrow \text{si } dp_1 > 0 \rightarrow d(p_1 x_1) > 0 \\
 &\text{si } dp_1 < 0 \rightarrow d(p_1 x_1) < 0 \\
 -1 < \in x_1, p_1 < 0 &\rightarrow \text{si } dp_1 > 0 \rightarrow d(p_1 x_1) > 0 \\
 &\text{si } dp_1 < 0 \rightarrow d(p_1 x_1) < 0 \\
 \in x_1, p_1 = 1 &\rightarrow \text{si } dp_1 = 0 \\
 -\infty < \in x_1, p_1 < -1 &\rightarrow \text{si } dp_1 > 0 \rightarrow d(p_1 x_1) < 0 \\
 &\text{si } dp_1 < 0 \rightarrow d(p_1 x_1) > 0 \\
 d(p_1 x_1) &: \text{variacion de gasto.}
 \end{aligned}$$

En resumen:

$$\text{Gasto: } R = p_1 x_1 \rightarrow \frac{dR}{dx_1} = \frac{dp_1}{dx_1} \cdot x_1 + p \rightarrow \frac{dR}{dx_1} = p \left[1 - \frac{1}{[\in x_1, p_1]} \right]$$

Como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Estática comparativa.



Fuente: Puérolas & Llorente (2013)

Elaborado por: María Masaquiza

El punto A, al precio p_1^A se denomina una cantidad de x_1^A . El rectángulo lineal figura el gasto real de los consumidores en el bien uno.

Punto B, como la curva de la demanda es negativo inclinado, si aumenta el precio de $p_1^A \partial p_1^B$ entonces disminuiría la cantidad demanda $x_1^A \partial x_1^B$, y el gasto real de los consumidores en el bien uno, pasaría a estar simbolizando por el rectángulo señalado (Rossi & Rossi, 2009).

2.2.1.3.1 Efecto de una variación en la renta

Uno de los efectos que se produce ante el aumento en la renta son alteraciones que se producen en el presupuesto. De esta manera, al incrementar la renta provoca un desplazamiento de la curva de indiferencia en forma paralelo hacia la derecha de la recta de balance. Por otro lado, se produce cambios en la cesta de demanda provocando un aumento en la renta. En cambio, los precios de los bienes de consumo permanecen constantes. Sin embargo, la cesta del mercado deja de ser viable, ya que le sobraría la renta al consumidor, por lo tanto, la decisión óptima del consumidor

será el nuevo punto de la recta de balance con la nueva curva de indiferencia. Numéricamente el efecto de la variación de la renta sería la función de la demanda del consumidor, el paso de la canasta (x_1^0, x_2^0) a la (x_1', x_2') , donde

$$\begin{array}{ll} x_1^0 = x_1(p_1, p_2, m^0) & x_2^0 = x_2(p_1, p_2, m^0) \\ x_1' = x_1(p_1, p_2, m') & x_2' = x_2(p_1, p_2, m') \end{array}$$

Además de las funciones de demanda permitan calcular la respuesta del consumidor, aspectos interesantes de los diferentes consumidores que pueden reconocer de una forma cualitativa distinta (Puérolas & Llorente, 2013).

El consumidor toma la decisión de adquirir la compra. Ante el aumento de la renta el consumidor puede optar por adquirir una cantidad considerable de los dos bienes, si los todos los bienes son normales. Por consiguiente, el incremento de la renta provoca un desplazamiento de la restricción presupuestaria hacia afuera. Cabe resaltar, que la restricción amplía al consumidor a tomar una mejor combinación de bienes (Mankiw, 2004).

2.2.1.3.2 Variación en el precio

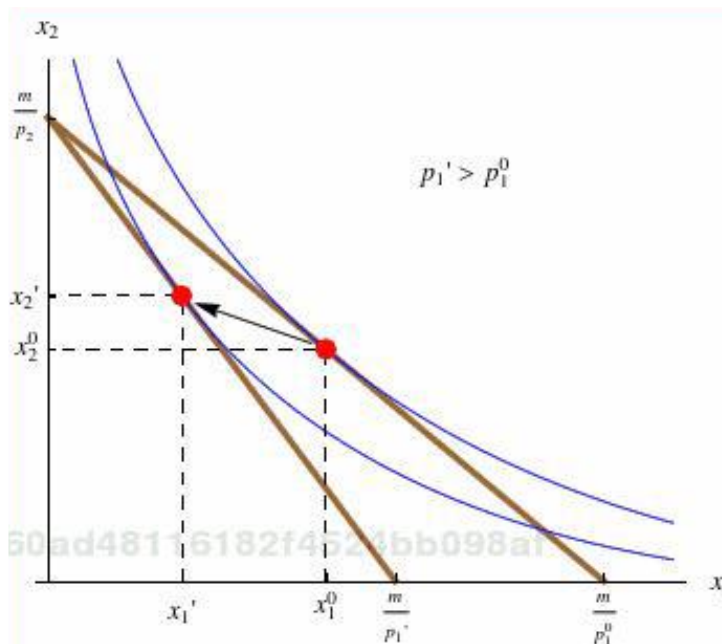
La variación del precio se presenta ante un cambio en la recta de balance y en su corte en el eje horizontal. Por lo tanto, las curvas de indiferencia eligen un nuevo punto que coincida con la nueva cesta de demanda, con sus respectivas cantidades. Cabe resaltar, que la decisión del consumidor cambia ante un incremento en los precios, un consumidor demanda menos un bien y viceversa si se produce una disminución en el precio y si el consumo aumenta al subir o bajar el mismo precio se habla de un bien Giffen. En este caso la preferencia del consumidor es muy relevante con respecto al consumo de un bien.

El asunto de las curvas de indiferencia seleccione el nuevo punto de contigüidad, lo que significa una nueva canasta demandada, con sus respectivas cantidades de X_1 y X_2 . Si la función de demanda en cuestión es aún más simple, ya que no hay más que valorar las funciones en los vectores de precios y renta inicial y final.

$$\begin{aligned}
 x_1^0 &= x_1(p_1^0, p_2, m^0) & x_2^0 &= x_2(p_1^0, p_2, m^0) \\
 x_1' &= x_1(p_1', p_2, m') & x_2' &= x_2(p_1', p_2, m')
 \end{aligned}$$

Se puede mirar (grafico 2) cualitativamente, al fijar en el sentido en que cambia el consumo

Gráfico 3. Variación en el precio



Fuente: Puérolas & Llorente (2013)

Elaborado por: María Masaquiza

Esto representa que ante una subida de precio un consumidor puede responder reduciendo su consumo de ese bien, y en cambio otro puede responder incrementando. Por lo general ocurra lo primero, el que X_1 es un bien frecuente para un consumidor si al subir su precio el consumidor demanda menos de ese bien (Puérolas & Llorente,2013).

Por lo general, el modelo de elección del consumidor se utiliza para ver como se distorciona una variación de los precios de ciertos bienes de elección del consumidor. Es decir, cuando baja el precio de un bien aumenta el poder adquisitivo de los consumidores provocando un desplazamiento de la restricción presupuestaria hacia afuera alterando la pendiente. En consecuencia la variación de la restricción

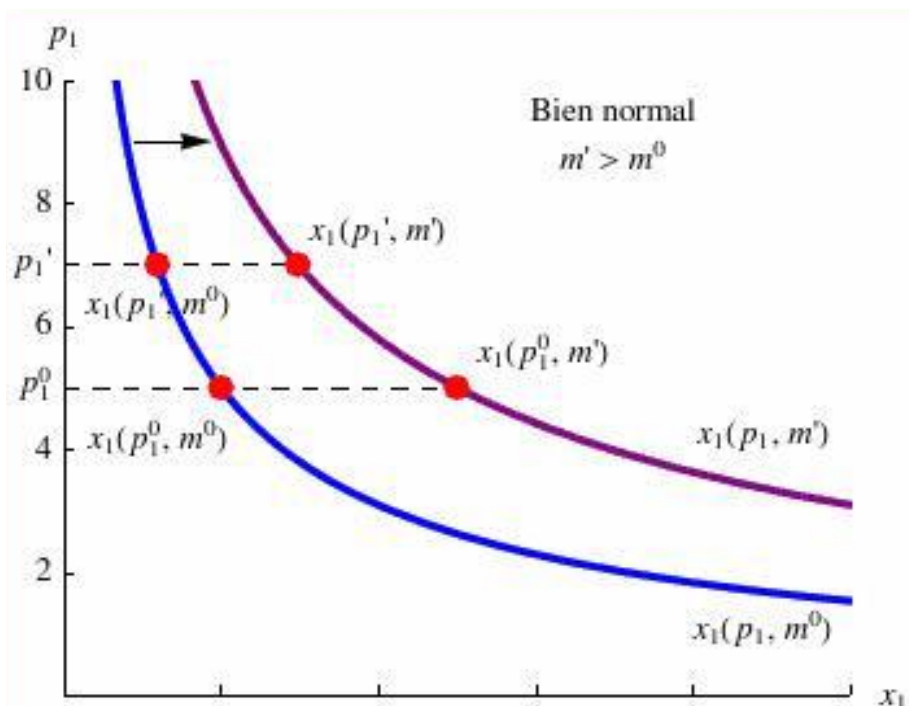
presupuestaria afecta el consumo de los bienes de los consumidores dependiendo de la preferencia de los consumidores Mankiw(2004).

2.2.1.3.3 Curva de demanda individual

La curva de demanda consiste en identificar cuándo el consumidor determina la cantidad que estaría dispuesto a demandar para cada uno de los precios. La curva de demanda presenta una decisión factible en la que el consumidor requiere de un bien con precio determinado. Ante la variación del precio provoca un movimiento en la curva de demanda. Por otro lado existe un caso excepcional como es el de los bienes Giffen. En el cual existe una relación entre la cantidad demanda y el precio que produce una curva con pendiente positiva.

La curva de demanda es la representación gráfica de P_1 la relación entre precio y cantidad demandada de un bien, sujeta a unos valores concretos de P_2 y m . como se observa en el gráfico.

Gráfico 4. Curva de la demanda individual



Fuente: Puérolas & Llorente (2013)

Elaborado por: María Masaquiza

Hay una situación inicial en que el consumidor dispone de una renta m^0 . La curva de demanda muestra que la cantidad demandada por el consumidor será $x_1(p_1^0, m^0)$ a precio p_1^0 , y $x_1(p_1', m^0)$ a precio p_1' . ¿Que ocurriría si aumenta la renta del consumidor hasta m ? Suponiendo que el bien es estándar, el aumento de renta si no cambia el precio trasladaría al consumidor a aumentar su consumo. Esto representa que ahora para el mismo precio p_1^0 demandaría más $x_1(p_1^0, m')$. Y lo mismo pasara para p_1' cualquier otro precio. Lo que tenemos es una nueva curva de demanda, a la derecha de la anterior (Puérolas & Llorente, 2013).

La curva de la demanda representa la decisión de consumo de un bien que refleja el consumidor. Por lo tanto, la misma presenta la cantidad del bien que el consumidor demanda a un precio considerable. Podemos decir que la curva de demanda define las decisiones factibles de un consumidor, que nace de su restricción presupuestaria y de la curva de demanda (Mankiw, 2004).

2.2.1.3.4 Un cambio en el precio de bienes sustitutos

En efecto existe una relación inversa entre el precio de un bien y la demanda del otro bien. A este escenario se le denomina “bienes sustitutos”. Para un consumidor, si se incrementa el precio de un bien, éste opta por adquirir el otro bien, es decir aumenta la demanda de este último. Por otro lado, tenemos los bienes complementarios, cuando existe un aumento en el precio de un bien conlleva la disminución de la demanda del otro bien (Puérolas & Llorente, 2013).

Se busca encontrar una relación entre el cambio en el precio de un bien y la cantidad demandada de otro bien.

$$\epsilon_{x_1, p_2} = \frac{d \log x_1}{d \log p_2} = \frac{\frac{dx_1}{x_1}}{\frac{dp_2}{p_2}} = \frac{x_1^*}{p_2^*} = \frac{dx_1}{dp_2} \frac{p_2}{x_1}$$

$\epsilon_{x_1, p_2} > 0 \rightarrow$ Bienes sustitutos: si aumenta el precio de x_2 , aumenta la demanda de x_1

$$\epsilon_{x_1, p_2} = 0$$

→ *Bienes independientes*: los cambios en el precio de uno, no afectan la cantidad demanda de otro

$$\epsilon_{x_1, p_2} < 0 \rightarrow$$

Bienes complementarios: si aumenta el precio de uno, disminuye la cantidad demanda de otro

(Rossi & Rossi, 2009)

Se denominan bienes sustitutos a aquellos productos en los cuales si asciende el precio de uno se provoca un incremento en la cantidad demanda del otro. Por otro lado se llaman bienes complementarios a aquellos en los que al aumentar el precio de biense produce un descenso en la cantidad de consumo del otro bien (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Las Tabla muestra un listado de variables que inciden en la cantidad de un bien, que los consumidores deciden adquirir. Cabe resaltar, que el precio de un bien juega un papel importante. Un cambio en el precio representa un movimiento a lo largo de la curva. Un cambio en cualquiera de las otras variables representa un desplazamiento de la curva de demanda.

Tabla 1. Variable que influye en los compradores

Variable	Una variación de esta variable
Precio	Movimiento a lo largo de la curva de demanda
Renta	Desplazamiento de la curva de demanda
Precio de bienes sustitutos y complementarios	Desplaza la curva de demanda
Gustos	Desplaza la curva de demanda
Expectativas	Desplaza la curva de demanda
Número de compradores	Desplaza la curva de demanda

Fuente: Mankiw (2004)

Elaborado por: María Masaquiza

2.2.1.4 Los efectos de renta y sustitución

La disminución del precio de un bien provoca dos efectos: Los consumidores se inclinan a adquirir una cantidad mayor del bien que disminuyo el precio y optan por adquirir una cantidad menor de los bienes que aumento el precio. Esta variación de

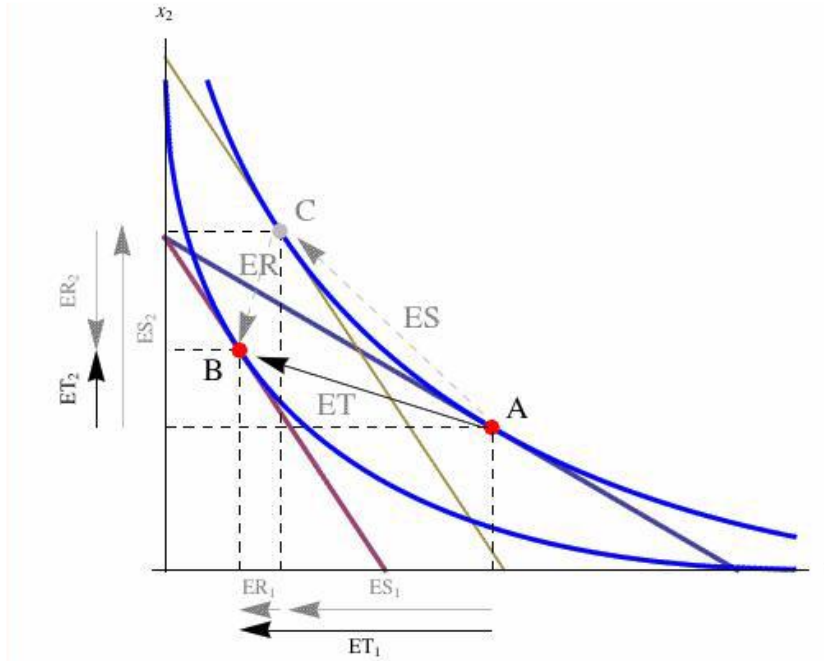
bienes se denomina “efecto de sustitución”. Por otro lado, ante una disminución en el precio, los consumidores aumentan el poder adquisitivo de este bien. Por consiguiente permite que el consumidor aumente el nivel de satisfacción del consumidor por puede adquirir la misma cantidad de bien por poco dinero, por lo tanto optara en comprar otros bienes con el dinero que le sobraba. Por lo general llamamos efecto de renta a la variación en la cantidad demanda producida por la variación del poder adquisitivo (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Los efectos que se producen al aumentar el precio de un bien benefician los bienes sustitutos. Tenemos un claro ejemplo cuando se incrementa el precio del arroz, aumenta la demanda del trigo . Este escenario se denomina “efectos de sustitución”. Por otro lado tenemos el siguiente efecto del aumento de precio provoca que pierda el poder adquisitivo el consumidor. La pérdida del poder adquisitivo tiende a subir la cantidad comprada de un bien inferior. Una variación de la cantidad comprada se atribuye a la variación del poder adquisitivo denominado efectos de la renta ante la variación del precio de un bien. El efecto total es la suma de los efectos de renta y sustitución. El efecto total siempre varía la cantidad comprada en sentido opuesto. Por lo tanto, aumenta el precio y desciende la cantidad demanda, y inversamente (Frank, 2001).

2.2.1.4.1 Cálculo de los efectos

Una vez analizado e identificado los efectos correspondientes se proceden a realizar el cálculo de los efectos de renta y sustitución. Para lo cual será conseguir la función de demanda. Luego se calcula los puntos que se pueden expresar distintos efectos como diferenciación de los demás. Finalmente comprobar los efectos y luego se procede a sumar los efectos de sustitución y renta obteniendo un efecto total. Se debe calcular los puntos A, B y C, de los distintos efectos que no son más que movimientos entre estos tres puntos, como se observa en el gráfico.

Gráfico 5. Cálculo de los efectos



Fuente: Puérolas & Llorente (2013)

Elaborado por: María Masaquiza

Para ello primero se debe obtener las funciones de demanda. El punto A es el contexto inicial, correspondiente a la decisión imponderable para los valores iniciales de precio y renta (p_1^0, p_2, m) .

$$(X_1^A, x_2^A) = (x_1(p_1^0, p_2, m), x_2(p_1^0, p_2, m))$$

El punto B es la cesta demandada tras el cambio en el precio del bien 1, hasta p_1'

$$(X_1^B, x_2^B) = (x_1(p_1', p_2, m), x_2(p_1', p_2, m))$$

El sitio C demanda un poco más de trabajo, porque C nos admite elaborar un sistema de ecuaciones cuya solución son las coordenadas del punto C.

$$\left. \begin{array}{l} RMS(x_1^C, x_2^C) = \frac{p_1'}{p_2} \\ U(x_1^C, x_2^C) = U_A \end{array} \right\} \rightarrow (x_1^C, x_2^C)$$

Después de haber calculados los puntos A, B y C, se puede expresar los distintos efectos como diferencias entre coordenadas.

$$ET_1 = x_1^B - x_1^A \quad , \quad ET_2 = x_2^B - x_2^A$$

$$ES_1 = x_1^C - x_1^A \quad , \quad ES_2 = x_2^C - x_2^A$$

$$ER_1 = x_1^B - x_1^C \quad , \quad ER_2 = x_2^B - x_2^C$$

En último lugar, se debe comprobar que el efecto total es la suma de los efectos sustitución y renta.

$$ES_1 + ER_1 = x_1^C - x_1^A + x_1^B - x_1^C = x_1^B - x_1^A = ET_1$$

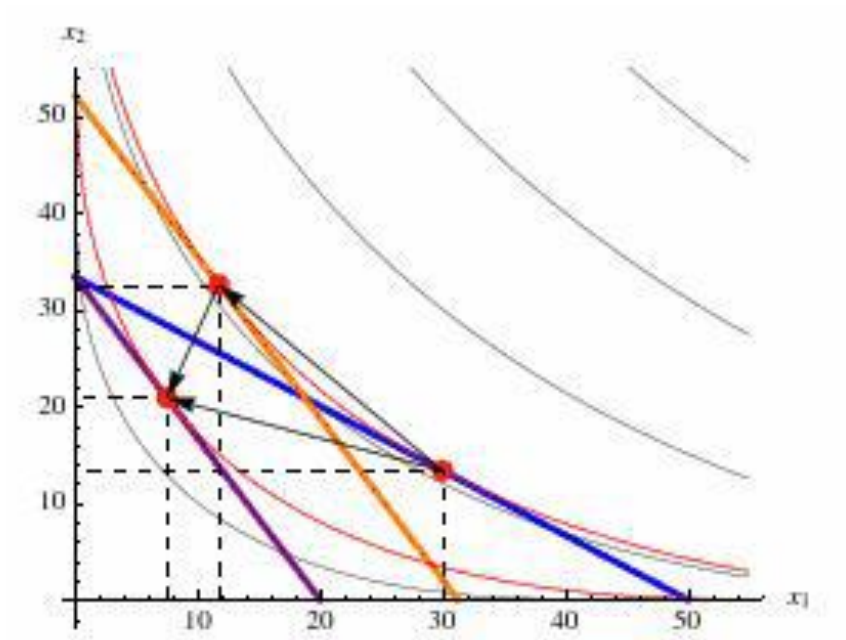
La misma ecuación se podría utilizar para calcular los efectos de los bienes para el siguiente consumidor o para el bien 2 (Puérolas & Llorente, 2013).

La disminución del precio ocasiona un efecto de sustitución y renta. Es decir, cuando varían los precios se logra idénticos efectos. Por consiguiente se procede a realizar el cálculo total de los efectos sumando el efecto de renta y la sustitución. Como se resalta, los efectos de la renta negativa mide el aumento del poder adquisitivo realizado mediante segmentos (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2.1.4.2 Los signos de los efectos

Los efectos de sustitución, renta y total son muy frecuentes de encontrar con términos positivos y negativos. Ante un aumento en el precio, los efectos de sustitución son siempre negativos. Para calcular los efectos de la renta quitamos la compensación. La suma del efecto de sustitución y renta, dado que el efecto de sustitución es siempre negativo. Cuando se mencione del signo de un efecto, sea total, sustitución o renta, se entenderá en estos términos, como figura de la derivada o de la fracción de variaciones.

Gráfico 6. Los signos de los efectos



Fuente: Puérolas & Llorente (2013)

Elaborado por: María Masaquiza

Los efectos de sustitución, renta y total es habitual localizar los términos positivo o negativo. Para evitar confusiones, el significado que se da a esas palabras en este argumento. Al expresar, por ejemplo, que el efecto total de una variación de P_1 sobre X_1 es negativo, se debe tener en cuenta el signo de la derivada parcial de $x_1(p_1, p_2, m)$ en razón al P_1 . Así, al subir P_1 un dólar la cantidad demandada baja en tres unidades ($ET = -3$) tenemos una consecuencia total negativo, como se puede observar en el grafico 1 (Puérolas & Llorente, 2013).

Ante un incremento en la renta, la cantidad de consumo disminuye, y se presenta un efecto de renta negativa. Cabe mencionar que, dichos efectos se miden por fragmentos. Aunque si los bienes fueran inferiores, los efectos de la renta probablemente sean bastante grandes para neutralizar los efectos de sustitución. Es decir, ante un descenso del precio de un bien inferior, el consumo se incrementará ocasionalmente. Por otro lado, si la renta aumenta y el consumo de bienes también aumenta frecuentemente se presentará un efecto positivo (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2.1.5 Tipos de consumidor

Tabla 2. Tipos del consumidor

TIPOS DEL CONSUMIDOR		
TIPOS	CLASIFICACIÓN	CONCEPTO
Por la forma de adquirir	consumidor por necesidad	Son consumidores que adquieren un bien para satisfacer una necesidad básica y no se determina un lugar de compra.
	consumidor ocasional	Son consumidores que adquieren un bien para satisfacer sus necesidades pero no inmediatamente.
	consumidor habitual	Son consumidores que adquieren un bien con frecuencia.
Por su preferencia	Por la preferencia	Son consumidores que adquieren un bien en relación a la proporción y el grado de limpieza que este tenga.
	Por el tipo de producto	Son los consumidores que eligen adquirir un bien por la facilidad de pago y el tamaño del producto.
Por sus impulsos de compra	Deseo de satisfacción	Cuando el consumidor prefiere todo a la mano
	Significancia del tiempo	Se da cuando el consumidor no cuenta con tiempo suficiente para adquirir un bien
Por sus patrones de compra	Quién?	El productor necesita averiguar quien realiza la compra, quien acude al mercado o si solo es comprador.
	Donde?	Es indispensable conocer el lugar de compra del consumidor.
	Como?	Es importante averiguar la cantidad de adquisición de un bien y la modalidad de pago.
	Cuándo?	Es preciso conocer los días que acude a realizar la compra.
	Por qué?	La razón por lo cual prefiere adquirir en un almacén
	Para qué?	Es fundamental conocer si el consumidor va realizar la compra solamente o existen otras razones implicadas.

Fuente: Sangri (2014)

Elaborado por: María Masaquiza

2.2.1.6 Características del consumidor

Las empresas que elaboran productos necesitan averiguar las características propias del consumidor, tales como condiciones de carácter geográfico y demográfico, las cuales se explican a continuación:

Lugar y condición de vida.- Los consumidores tiene necesidades que cambian acorde a la región geográfica en la que habita.

Género y edad.- Estos factores intervienen en la decisión del productor de esta manera afecta a los productos que elaborara a razón de las preferencias del consumidor de acuerdo al género.

Nivel académico: Es importante establecer el tipo de productos que se desea elaborar sea de oficina o escolares.

Nivel de Ingreso: Es un dato muy indispensable para conocer hasta cuánto se puede pagar por adquirir un bien satisfaciendo la necesidad del cliente. Es importante resaltar si un productor fija un precio muy alto, no se venderá el bien. Es importante conocer el cobro de rol de pagos, a fin de facilitar el sitio que acostumbra a realizar la compra. Es aconsejable tener el producto antes del día de cobro del consumidor.

Gastos mensuales: El consumidor asigna el porcentaje de gastos dependiendo de su clase social y el productor debe averiguar los gustos de acuerdo a sus posibilidades.

Número quienes conforman en la familia: Es indispensable conocer los integrantes de la familia para poder determinar el consumo total por familia.

Tabla 3. Características de los consumidores de acuerdo a su clase social

Clase media	Clase baja
Se proyectan en el futuro	Se proyecta hacia el presente, y a veces al pasado
Su expectativa es largo plazo	Su expectativa es corto plazo
Pertenecen a zonas urbanas	Pertenecen a zonas rurales
Amparan su argumento	Por su naturaleza, son irracionales
Tienen sentido amplio y bien organizado	Carecen de poco sentido común y poco organizado
Perspectiva amplias y considerable	Perspectivas perfectamente definido y limitado
Decisiones definidas para elegir	Decisiones limitadas para escoger
Seguros de sí mismo, muy arriesgados	Inseguridad por el bienestar de la familia
Razonamiento indefinido	Están bien centrados en su decisión
Se mantienen unidos a cualquier suceso	El mundo gira alrededor de ellos

Fuente: Sangri (2014)

Elaborado por: María Masaquiza

2.2.1.6.1 Necesidad

Es la falta de algo indispensable, mismo que adquiere un consumidor. Por otro lado, la necesidad se manifiesta cuando un consumidor busca satisfacer los deseos de compra. Se puede presentar una necesidad no satisfecha, puesto que el bien no es útil para el consumo (Gómez, Berenger , Mólla, & Quintanilla , 2006).

Tabla 4. Tipos de necesidades percibidas por el consumidor

	Concepto
Físicas	Son aquellas categorías que son fundamentales para sobrevivir.
Sociales	Son aquellas que carecen mediante la convivencia con la sociedad.

Fuente: Sangri (2014)

Elaborado por: María Masaquiza

Las necesidades nacen de los valores individuales, es decir son los gastos que realizan los consumidores, es decir, el 25% de los consumidores asignan para adquirir productos que satisfacen las necesidades físicas, 50% destinan para necesidades ambientales y sociales y 25% para otras necesidades. Esto afirma que, estas fijan la elección del consumidor.

2.2.1.6.2 Hábitos de Compra

Según el autor Sangri (2014) los hábitos de compra del consumidor consiste de 5 etapas, de igual se destacan los patrones percibidas por los consumidores tales como:

Buscar una necesidad.- El consumidor adquiere una compra puesto que quiere satisfacer sus necesidades.

Establecer Alternativas.- En el mercado existen diversas opciones, el consumidor investiga los bienes que necesita y reúne toda la información de cada uno de los bienes, para proceder a realizar la adquisición con el cual quiere satisfacer.

Evaluar alternativas.- El comprador examina sobre diversas ventajas y desventajas de los productores de bienes en relación a sus necesidades.

Tomar una decisión.- En base a diversas posibilidades de compra, el consumidor opta en comprar o no el producto.

Conseguir un comportamiento de compra.- El comportamiento del consumidor es indispensable, ya que mediante una serie de acciones que se pueden determinar las características que busca un comprador. Se conoce hábitos de compra a los

consumidores que efectúan una compra dentro de los establecimientos, de acuerdo al día y la hora que el consumidor se acople.

2.2.1.7 Características que afectan el comportamiento del consumidor

La adquisición del consumidor percibe una gran aglomeración de factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Estos factores influyen directamente a la toma de decisión del consumidor. La mayoría de factores debe tener en cuenta que no se puede controlar estos tipos de características, pero es fundamental tomar en cuenta.

2.2.1.7.1 Factores culturales

Estos factores que influyen directamente al comportamiento del consumidor, es decir que hacen referencia al desempeñar un papel importante acerca de la cultura, subcultura y las clases sociales de un consumidor, puesto que los gustos y preferencias prevalecen en el entorno que se encuentren, ya que el consumidor mantiene sus tradiciones y costumbres en cada uno de los pueblos. Cabe recalcar, que los factores que afectan en la decisión de compra de un bien son la cultura y la influencia que se adapte el consumidor.

Cultura.- Es el conjunto de valores que constituye un individuo, puesto que resulta evidente que consumir un bien es algo cultural. La cultura consta de conocimiento, arte, creencias, percepciones, preferencias, costumbre, hábitos, habilidades adquiridas de nuestros ancestros que se ponen en práctica, se reduce como la consecuencia básica del deseo y comportamiento, por tal razón es fundamental que los mercadólogos estén atentos a la variación cultural ya que estos determinan productos nuevos. (Gómez, Berenger, Móllo, & Quintanilla, 2006)

Subcultura.- Grupo de individuos que intervienen el sistema de valores que se basa en experiencias vividas y acontecimientos comunes, además las subculturas cuentan con religiones, nacionalidades y regiones territoriales; puesto que muchos grupos establecen partes del mercado que necesitan ser atendidos (Armstrong & Kotler, 2012).

Clase social.- Dentro de una sociedad podemos encontrar distintas clases o segmentos de clase que definen a un individuo, es decir, que los consumidores de la misma especie pueden percibir gustos y preferencias similares. De acuerdo a las clases sociales que pertenecen los consumidores muestran gustos diferentes, sin dejar a un lado la calidad y la marca de los bienes (Armstrong & Kotler, 2012).

2.2.1.7.2 Factores sociales

Al momento de adquirir un bien, por lo general los consumidores se adaptan en comentarios de terceras personas o grupos de personas que interrelacionan. La opinión de terceras personas es muy indispensable ya que proyecta una imagen positiva o negativa del producto. Cabe mencionar que la publicidad de boca a boca es uno de los factores que impacta directamente al consumidor, ya que los clientes poseen información veraz de consumidores que ya adquirieron el bien en un pasado. Es decir, estos son positivos, siempre y cuando el consumidor esté satisfecho con un producto y también pueden ser negativas, cuando un comprador este insatisfecho (Sellers & Casado, 2013). Por otro lado, tenemos las redes sociales en la actualidad se adapta a la nueva socialización a través de redes sociales. Cabe manifestar, que las redes sociales tienen sus ventajas y sus desventajas. Mediante este nuevo tipo de comunicación se puede intercambiar diversas opiniones e información acerca de un bien. Es una manera, de diálogo entre consumidores y así mismo los productores con los consumidores, a pesar de complicaciones que pueden suscitar (Sellers & Casado, 2013).

Primarios.- Se identifica como grupo social primario, aquellos que dependen de la opinión de su familia al tomar una decisión sobre su personalidad, actitudes y motivación de un individuo, es decir que estos son grupos preferenciales más destacados en el comportamiento individual. (Sellers & Casado, 2013).

Familia.- El comportamiento del consumidor puede ser influenciado directamente por la familia, puesto que la participación de los miembros de una familia varía dependiendo de las categorías de un bien. Cabe mencionar, que el mercadólogo busca conocer los papeles que desempeñan en el hogar (Armstrong & Kotler, 2012).

Papeles (role) y estatus.-La posición de un individuo establece papeles y status. Un individuo pertenece a varios grupos, es decir que influye las clases sociales de cada individuo para pertenecer a un estatus. Por lo general, un consumidor opta productos con altos estándares de producción de acuerdo a su posición y con sus papeles (Armstrong & Kotler, 2012).

2.2.1.7.3 Factores Personales

Son aquellos rasgos personales de cada persona que interviene en la decisión de compra tales como estilo de vida, ocupación, edad entre otros, puesto que estos distintivos dependen de los gustos y preferencias de un individuo, es decir que existe una relación de acuerdo a las actividades que desempeñan cada uno de estos. A estos factores se define algunos concepto y cómo influye al adquirir una compra (Sellers & Casado, 2013).

Ocupación.- Para adquirir un bien depende principalmente de la actividad laboral que percibe un individuo. Por lo general, los ejecutivos optan por adquirir más ropa para su comercialización y en cambio los oficinistas buscan adquirir ropas resistentes para su uso. Por tal razón, los mercadólogos averiguan a consumidores ocupacionales que tienden un interés sobre el promedio de producto (Sellers & Casado, 2013).

Situación económica.-La circunstancia de la economía de un individuo influye en la elección de un producto. Por tal razón, el mercadólogo debe estar precavido a los ingresos, ahorro y tasa de interés que percibe un consumidor, ya estos puede provocar una recesión de un consumidor. En consecuencia las organizaciones optarían por tomar medidas para rediseñar nuevamente, reposicionar y cambiar el precio de un bien, de esta manera contrarrestar la recesión de un consumidor (Armstrong & Kotler, 2012).

Estilo de vida.- Los individuos descienden de la misma cultura, posición y la misma actividad que cuentan con distintos estilos de vida. Es el desarrollo personal son percibidas mediante el comportamiento, actitudes (pasatiempos, trabajo compra y eventos).El estilo de vida integra a la clase social y la personalidad de una persona (Armstrong & Kotler, 2012).

Personalidad.- La personalidad es una de las características que distingue a cada individuo que afecta el comportamiento de un consumidor, puesto que un individuo decide como gasta el dinero y el tiempo. Los factores psicológicos derivan de la clase social, personalidad y auto conceptos, puestos estos son manejados como “materia prima” para estructurar un adecuado estilo de vida. La personalidad abarca rasgos tales como autonomía, confianza, autoridad, sociabilidad y entre otros. La personalidad es indispensable para analizar el comportamiento del comprador en relación a bienes y marcas que reflejan su personalidad en un determinado ambiente. (Sellers & Casado, 2013).

2.2.1.7.4 Factores psicológicos

Existen factores espirituales que influyen en la decisión de un consumidor, puesto que depende de sus costumbres, tradiciones, apreciación a una marca reconocida en la zona. Por lo tanto, cabe detallar los principales factores que influyen al consumidor.

Motivación.- Conjunto de deducciones por los que un individuo impulsa una acción. La conducta de motivación puede manifestarse de manera vigorosa, conducente y continua. Cabe mencionar, que una motivación cuenta con características diversas a nivel educativo y laboral de un individuo. (Santrock, 2002)

Percepción.- La percepción se muestra de distinta forma en una sociedad. La percepción inicia desde cuando un consumidor se relaciona directamente con el producto en un determinado ambiente, estos influyen a través de sus sentidos. Estos están sometidos bajo cierta regla este proceso consta tales como la selección, organización e interpretación para impulsar al consumo. (Armstrong & Kotler, 2012)

Aprendizaje.-Al tener una percepción adecuada no basta para poder adquirir un bien. Además es fundamental que un individuo se acoplé a sus necesidades para poder continuar el proceso de adquisición de un bien y consumo. La experiencia que adquiere el individuo debe estar sujeto directamente al entorno. Cabe destacar, que la adquisición de este bien fomentara un comportamiento de compra en futuro,

siempre y cuando el bien satisfaga la necesidad del consumidor. (Gómez, Berenger , Móllo, & Quintanilla , 2006)

Creencias y actitudes.- Es importante tomar en cuenta los atributos que perciben los consumidores al momento de adquirir un bien. Sin olvidar sus costumbres y tradiciones que prevalecen dentro de una comunidad. Una actitud se basa en un sistema de evaluación que se presenta un escenario afirmativo y negativo de un consumidor. Sin embargo, en ciertas ocasiones aunque estos consumidores pueden cambiar de opinión, pero siempre llega mantener estables su decisión de compra (Gómez, Berenger , Móllo, & Quintanilla , 2006).

2.2.2 Hipótesis

H0: El factor cultural, personal, psicológico o social no se relaciona con la demanda en el sector textil en la comunidad Llicacama en la parroquia Salasaka.

H1: El factor cultural, personal, psicológico o social se relaciona con la demanda en el sector textil en la comunidad Llicacama en la parroquia Salasaka.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación

3.1.1 Enfoque

El tipo de enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que el diseño que se aplicará incluye el uso de estadísticos para probar la hipótesis de la investigación, y así determinar la relación existente entre las variables de estudio, como lo describen Sampieri, Collado, & Baptista (2014), cabe mencionar que este enfoque es probatorio y sigue una serie de procesos, para obtener datos confiables y probar dicha hipótesis.

3.1.2 Modalidad

3.1.2.1 Modalidad observacional

El presente estudio aplicará una modalidad observacional de investigación puesto que se realizará un análisis u observación del comportamiento del consumidor de productos textiles en la comunidad de Llicacama en la parroquia de Salasaka y su relación con la Demanda en el sector. El investigador no efectuará ninguna manipulación sobre el objeto de estudio al ser el tema de investigación de orden social, es decir, se procederá solamente a apreciar el desenvolvimiento de la muestra en su contexto, como mencionan Hernández, Fernández, & Baptista (2014) La investigación observacional o no experimental se define aquellos que no realizan manipulación en la variables, es decir solo se observa hechos desde su entorno para después poder analizar. Además cabe resaltar que en esta investigación las variables independientes suceden y es imposible alterar, influir y no tiene control de las variables, ya que esta sucedió al igual que sus efectos.

3.1.2.2 Observacional transversal

Los estudios transversales o también conocidos como transeccional realizan observaciones y recopilan datos en un momento y tiempo específico. Este diseño se fundamenta en recopilar los datos únicos. De esta manera, describir las variables y analizar su acontecimiento en un solo momento Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Este tipo de investigación aplica encuestas o cuestionarios dirigidos tanto a los consumidores de productos textiles de la comunidad de Llicacama en la parroquia Salasaka en un momento específico del tiempo, es decir una sola vez, no de manera periódica y a la misma muestra con el fin de determinar los factores que afectan en la Demanda de los productos textiles.

3.1.2.3 Retrospectiva

La presente investigación aplica una modalidad retrospectiva puesto que las características de los factores determinantes de la demanda serán identificados a partir de la estructuración de la variable dependiente, es decir para determinar la composición de la causa se procederá a realizar un análisis del efecto. Este tipo de diseño, analiza los hechos a partir de la variable dependiente, en la que se efectúa en un instante específico en el tiempo Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

3.1.2.4 Analítica

En este tipo de investigación se procederá a realizar un análisis de las variables con la finalidad de determinar la relación existente de estas. También se procedió a descomponer cada factor determinante de la demanda de productos textiles, es decir, que se identificaron cuatro tipos de factores de incidencia como son: el factor cultural, el social, psicológico y personal. El estudio analítico es un tipo de diseño que tiene como fin evaluar, analizar mediante métodos sistemáticos para identificar las variables existentes por medio de la descomposición de los elementos que conforman una variable (Cegarra, 2004).

3.1.3 Nivel o tipo de Investigación

3.1.3.1 Nivel exploratorio

Al no existir un estudio previo en la que se puede tomar como referencia, para poder determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Salasaka, que sugiere Barrón & D'Aquino (2007) se fundamenta principalmente en áreas o comportamiento que no están sustentadas en el desarrollo o que el investigador trata problemas relativamente desconocidos, estas tienen como finalidad familiarizarse con cualquier tipo de escenarios antes de proponer un problema bien definida.

3.1.3.2 Nivel descriptivo

Este tipo de investigación es muy importante para describir a los consumidores de Salasaka de 20 a 54 años, puesto que describe los resultados de la encuesta a través de tablas y gráficas con la finalidad de determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la parroquia Salasaka. Como menciona Bernal (2010) desempeña un papel importante en el estudio descriptivo, ya que tiene como propósito identificar ciertas particularidades de una investigación y su descripción específica de las partes, clases y categorías de este estudio, cabe mencionar que en este estudio no realizan explicaciones o razones que ocurren a los fenómenos. Además, esta investigación sigue una serie de procedimientos y es reconocible ante el investigador. La investigación descriptiva conlleva especialmente en técnicas tales como la encuesta, la entrevista, la observación y revisión documental.

3.1.3.3 Nivel correlacional

En este tipo de investigación se realiza análisis econométrico con la finalidad de identificar la relación entre la variable dependiente e independiente. Para Fidias (2012) la investigación correlacional tiene como finalidad establecer el nivel de relación existente entre dos o más las variables, para luego ser realizada el proceso de medición de las variables y luego aplicar las pruebas de hipótesis correlacionales y la metodología estadística, es decir ante una alteración de una variable influye

directamente el cambio de la otra variable. De igual manera, Bernal (2010) define a un punto significativo, es decir examina la relación existente entre las variables o sus respectivos resultados, ante una alteración de un factor intervienen directamente en un cambio del otro.

3.1.4 Población y Muestra

3.1.4.1 Población

La población investigada se encuentra ubicado en Salasaka, cabe resaltar, que existe una población total de 5886 habitantes según los registros obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). De ahí se decide realizar una investigación a los consumidores de Salasaka, de 20 a 54 años edad, que de acuerdo al censo realizado por el Inec entre hombres y mujeres suman 2634, se tomó este segmento de jóvenes y adultos, debido a que los jóvenes de 20 años no pueden tener ningún impedimento laboral para poder tener sus propios ingresos y constituye una población efectiva con la que se va estudiar. Las características de la población se sustentan en el criterio de Fidias (2012) que determina que la población o también se denomina como población objetivo se define como la agrupación definida e indefinida de individuos que conforman y adquieren características similares, las cuales son amplias para soluciones de una investigación. Estas definen al problema y objetivos de una investigación.

Tabla 5. Población

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Menor a un año a 14 años	1145	1219	2364
De 15 a 54 años	1224	1410	2634
De 55 a 99 años	415	473	888
	2784	3102	5886

Fuente: Inec (2010)

Elaborado por: María Masaquiza

3.1.4.2 Muestra

La muestra es una parte de una población de estudio que recoge datos bien definidos y precisos. El interés del investigador es que la muestra sea bastante significativa estadísticamente para su correcta delimitación. Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Muestreo de juicio o experto.- el investigador escoge a los individuos objeto de estudio a través de su conocimiento profesional. El mismo que pueden basarse en otros estudios anteriores similares. Como menciona Aznar Santiago (2015) es un método de muestreo no probabilístico, en el cual el sujeto especializado en la investigación selecciona elementos muestrales. A través de su criterio personal adoptará o no dichas unidades muestrales. La principal restricción depende del nivel de conocimiento del individuo que elige, es decir que limita el marco muestral.

El muestreo aplicado fue el de juicio del experto, debido a la naturaleza de la afluencia de los consumidores de productos textiles de la localidad. Esto se da debido a que los compradores de productos provienen no solamente de la comunidad, sino que su residencia puede estar localizada en otros sectores de la parroquia Salasaka, de la provincia o del país. En consecuencia, se identificó un tamaño muestral de 30 individuos, cuya información en cuanto a hábitos de consumo será obtenida en el lugar de compra; es decir en los centros comerciales de la comunidad Llicacama.

3.1.5 Fuentes primarias y secundarias

En la estructura de la presente investigación se utilizó información de fuentes primarias que se obtuvo mediante una encuesta dirigida a personas que adquieren productos de textiles. También se procedió a utilizar información de fuentes secundarias referentes al elemento humano gestor de la producción de productos textiles, como es la localización de informantes, sensibilización y motivación de los mismos para la fase de compilación; recopilación de aspectos diferentes a la técnica, proceso, materiales y maquinaria en el proceso de producción.

3.1.6 Operacionalización de la variable

Tabla 6. Variable Independiente

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de recolección
<p>Concepto.- La adquisición del consumidor percibe una gran aglomeración de factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Estos factores influyen directamente a la toma de decisión del consumidor. La mayoría de satisfactores debe tener en cuenta que no se puede controlar estos tipos de características, pero es fundamental tomar en cuenta.</p>	Factor cultural	Etnia	¿Cómo se considera usted?	Encuesta
		Clase social	¿Señale la clase social que Ud. se considera?	Encuesta
		Subcultura	¿Ud. pertenece a una asociación con el cual se identifique y comparta sus gustos y preferencias?	Encuesta
		Tendencia de consumo en ocasiones especiales	¿Ud. en qué ocasiones utiliza los productos textiles de Salasaka?	Encuesta
	Factor social	Influencia de los amigos en el local comercial de adquisición	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local comercial de ropa	Encuesta
		Influencia de los amigos en la adquisición del producto	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de ropa en especial	Encuesta
		Influencia de la familia en la adquisición del producto	La opinión de mi familia prevalece al momento de adquirir los productos textiles	Encuesta
		Opinión sobre el tipo de ropa	Otras personas piden mi opinión sobre qué tipo de ropa les conviene comprar	Encuesta
		Influencia del artista o de líderes en la adquisición del producto	La ropa que compro está acorde con mi artista favorito o líderes de opinión	Encuesta
		Preferencias comunes	Mis amigos y yo preferimos vestirnos con el mismo estilo	Encuesta
		Influencia de la marca	La marca de la ropa influye en mi decisión de compra	Encuesta
		Influencia de la televisión	La tv influye en mi forma de vestir y de comprar	Encuesta
		Influencia del cuidado de la imagen personal	Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad	Encuesta
		Miembro familiar que decide la compra	¿En su familia por lo general quien toma la decisión para adquirir un producto textil es?	Encuesta
	Factor personal	Actividad Laboral	¿Actualmente su actividad laboral la desempeña como?	Encuesta
		Habitos y actividades deportivas	¿Señale los deportes que Ud. Usualmente practica?	Encuesta
		Pasatiempos favoritos	¿De las siguientes actividades señale los pasatiempos que Ud. participa?	Encuesta
		Destino de Ingresos	¿Actualmente la mayor parte ingresos se destina a gastos del hogar?	Encuesta
		Gastos Mensuales en Ropa	¿En promedio cuánto gasta Ud. mensualmente en adquirir productos textiles?	Encuesta
		Productos textiles qué más compra	¿Señale las prendas de vestir que Ud. mas compra?	Encuesta
Lugar de preferencia para la compra		Es mejor adquirir directamente del productor ya que puedo realizar un mejor acabado, confección y el color que a mi gusta	Encuesta	

		Características de adquisición de un producto textil	Usualmente al comprar productos textiles, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	Encuesta
		Capacidad de pago	¿El precio en que adquiero la ropa es de acorde a la capacidad de pago?	Encuesta
		Accesibilidad del precio	¿El precio satisface completamente mis necesidades?	Encuesta
		Características de adquisición de un producto textil	Prefiero comprar productos lana de borrego porque es más durable	Encuesta
	Factor psicológico	Influencia de la moda en la adquisición del producto	¿Al momento de adquirir los productos textiles Ud. prefiere?	Encuesta
		Preferencia de lugar de compra	Usted prefiere comprar en Salasaka?	Encuesta
		Experiencia de compra	¿Cómo califica Ud. su experiencia de adquirir un producto en locales comerciales?	Encuesta
		Perspectivas del comprador en cuanto al material del producto	Considero que la ropa extranjera o productos elaborados con hilo sintético es mejor que los productos elaborados de lana	Encuesta
		Preferencias del consumidor en cuanto a la compra de los productos textiles	Prefiero comprar ropa importada antes que la nacional	Encuesta
		Preferencias del consumidor en cuanto a la forma de producción de textiles	Me gusta mucho la ropa elaborada por maquinaria industrial	Encuesta
			Me gusta mucho la ropa producida manualmente	Encuesta
		Lugar de preferencia para la compra	Es mejor comprar de locales comerciales ya que puedo elegir diversos colores, diseños, marcas y tallas	Encuesta
		Características de adquisición de un producto textil	¿Qué características toma usted en cuenta para adquirir un producto textil?	Encuesta
		Tendencia de consumo en cuanto a época del año	¿En qué época del año tiende usted a comprar un producto textil?	Encuesta
Nivel de Satisfacción en cuanto al producto adquirido	¿Usted está satisfecho con los productos que oferta en los locales comerciales de la parroquia Salasaka?	Encuesta		

Elaborado por: María Masaquiza

Tabla 7. Variable Dependiente

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de recolección
Concepto.- La demanda es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos en comprar para satisfacer su necesidad.	Frecuencia de consumo	Frecuencia de adquisición de productos textiles	¿Con que frecuencia adquiere productos de carácter textil al año, esto incluye anaco, bayeta, poncho, reboso, faja, shigras, sandalias y otros?	Encuesta

3.1.7 Plan de Procesamiento de Información

El proceso la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos se procedió de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- El tratamiento de la información obtenida se efectuará por medio del software estadístico SPSS y Excel
- Representaciones gráficas.
- Interpretación de Resultados

Por otro lado, se procederá a realizar un análisis cualitativo de las características de los consumidores basándose en un análisis inferencial que permita por medio de datos estadísticos, determinar el grado de relación existente entre las preferencias de los consumidores y la demanda de productos textiles en la comunidad de Llicacama a través de la inferencia estadística Bernal (2010).

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Principales Resultados

Datos generales

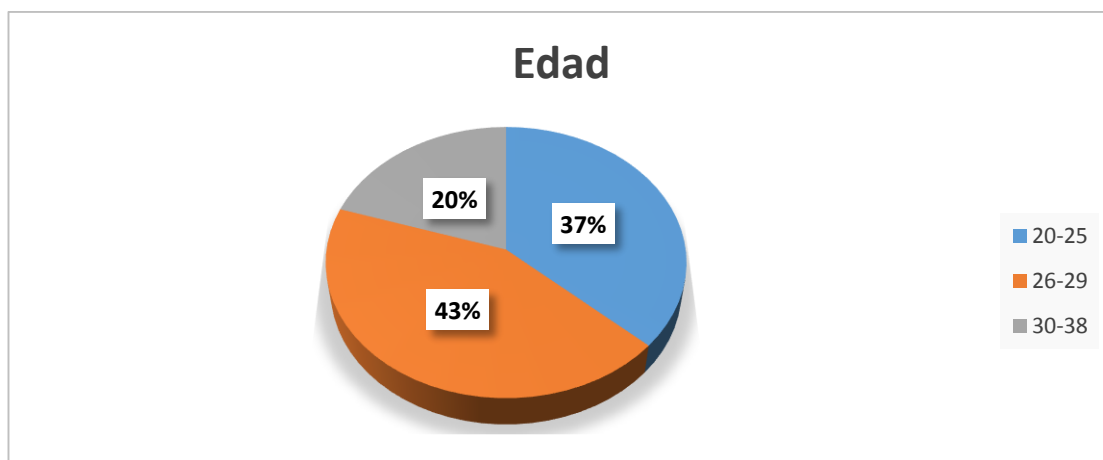
Tabla 8. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20-25	11	37
26-29	13	43
30-38	6	20
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 7. Edad



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según las encuestas realizadas a los consumidores de 20 a 54 años se realiza el levantamiento de información de acuerdo a la edad, la mayoría de los consumidores encuestados se ubica en los 26 a 29 años, seguido por jóvenes de 20 a 25 años y en menor proporción los consumidores de 30 y 38 años como se observa en la gráfica. Nos permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo al rango que va cambiando el gusto.

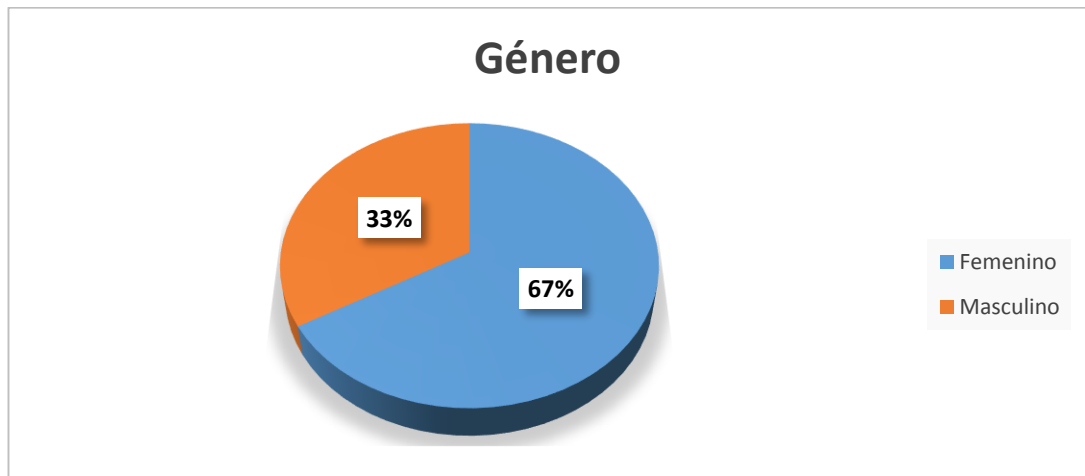
Tabla 9. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	20	67
Masculino	10	33
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 8. Género



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según la encuesta realizada a los consumidores de productos textiles de 20 a 54 años la mayoría de los encuestados es del género femenino con un porcentaje significativo al del masculino. A través de esta pregunta se puede determinar si depende del género para adquirir los productos textiles en locales comerciales permitiendo identificar qué motiva a comprar.

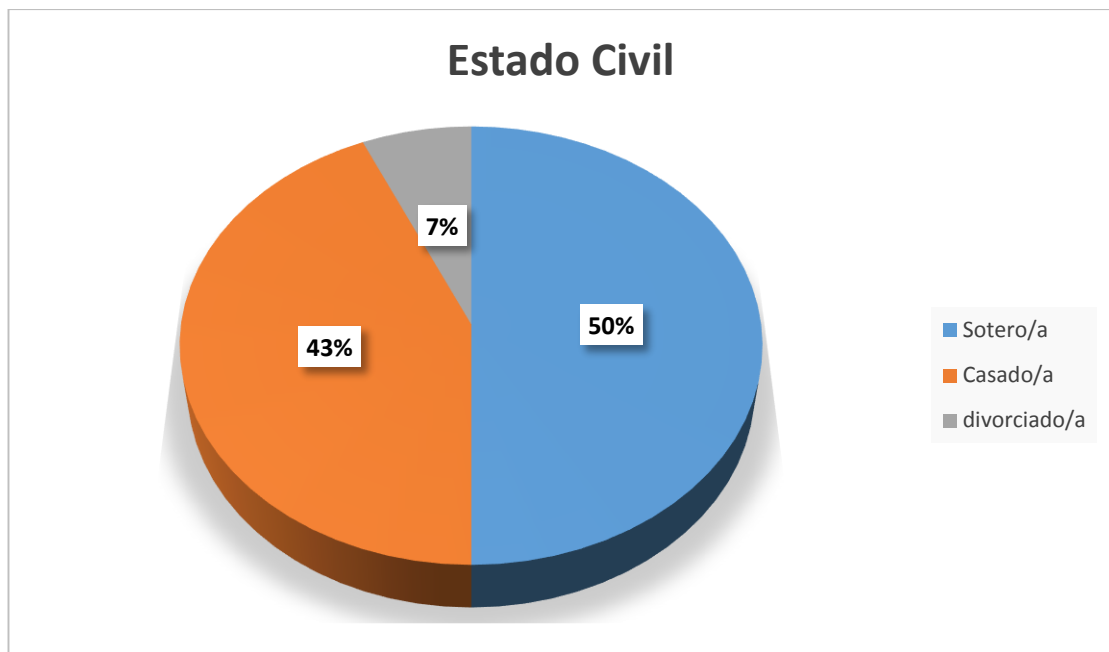
Tabla 10. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Sotero/a	15	50
Casado/a	13	43
Divorciado/a	2	7
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 9. Estado Civil



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según la encuesta realizada el 50% de los consumidores son solteros, mientras que 43% de consumidores son casados, 7% se encuentran consumidores divorciados. Al conocer estado civil de los consumidores nos permite conocer si la variable influye directamente con los gustos y preferencias.

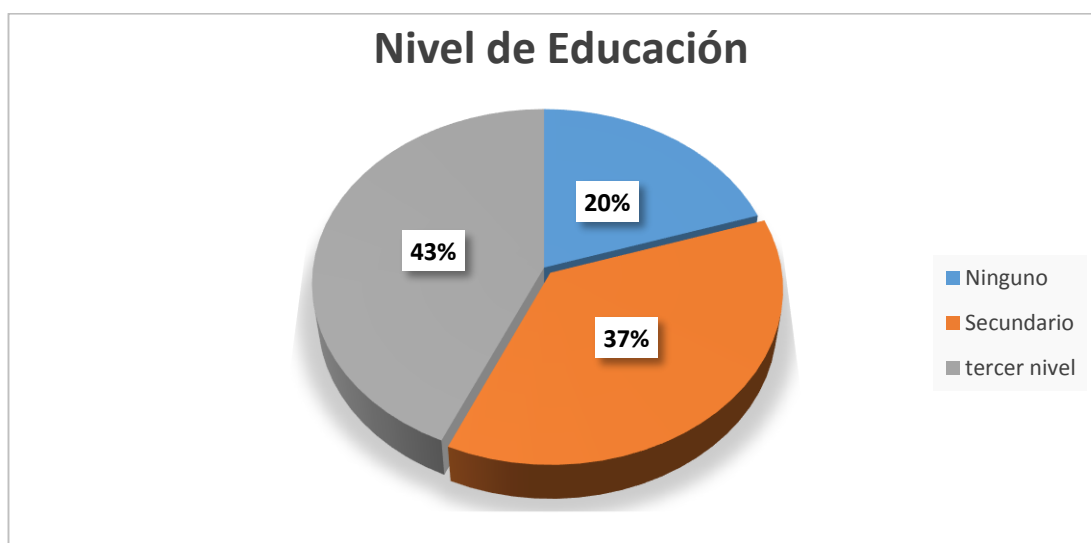
Tabla 11. Nivel de Educación

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	6	20
Secundario	11	37
tercer nivel	13	43
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 10. Nivel de Educación



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según las encuestas realizadas se determinaron que el 43% de los consumidores tienen título de tercer nivel, el 37% de los consumidores apenas han terminado la secundaria, mientras que el 20% no tiene ningún nivel educativo. Mediante esta pregunta podemos determinar si el nivel de educación influye al momento de comprar productos textiles.

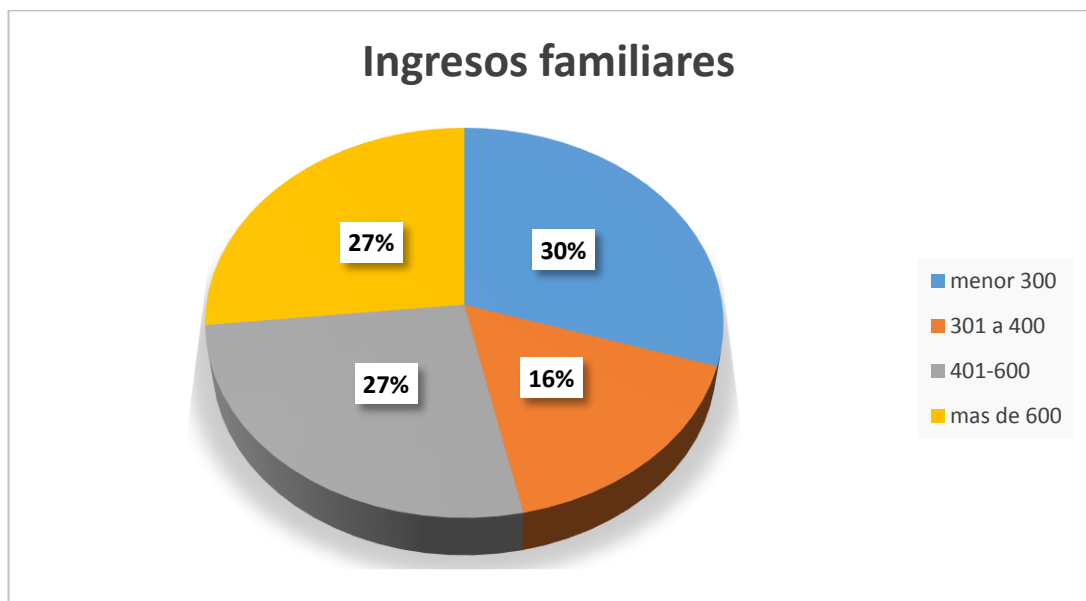
Tabla 12. Ingresos Familiares

	Frecuencia	Porcentaje
menor 300	9	30
301 a 400	5	17
401-600	8	27
más de 600	8	27
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 11. Ingresos Familiares



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según las encuestas realizada se puede determinar que el 30% de familias tienen ingresos menores a 300 dólares, mientras que el 27% son ingresos entre 301 a 600 dólares, el 16% tienen ingresos más de 600 dólares. Mediante esta pregunta se puede determinar si depende de los ingresos familiares para poder adquirir productos de carácter textil. Es decir, se evidenciara si las familias que tienen ingresos altos tienen mayor afluencia en adquirir dichos productos o es independiente de los ingresos.

Pregunta N.-1: ¿Actualmente su actividad laboral la desempeña como?

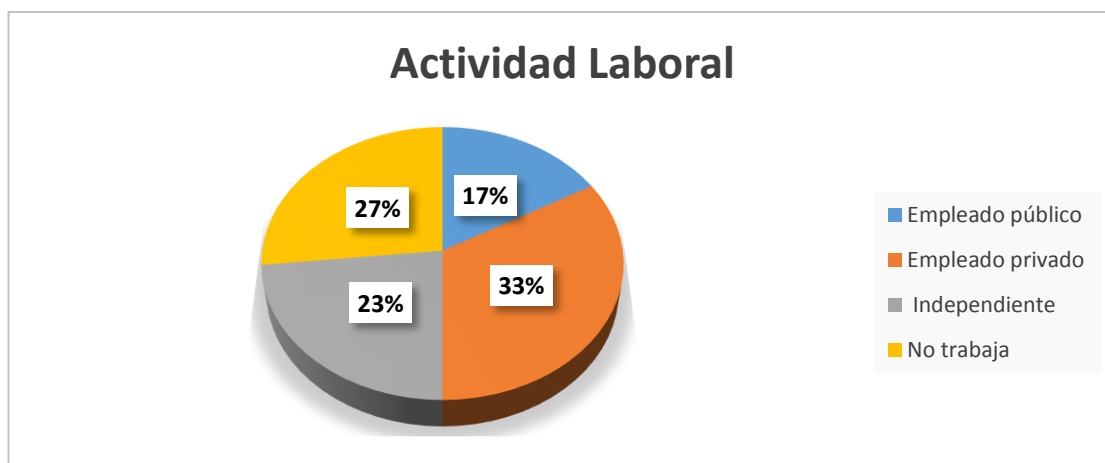
Tabla 13. Actividad Laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	5	17
Empleado privado	10	33
Independiente	7	23
No trabaja	8	27
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 12. Actividad Laboral



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según la encuesta realizada a los consumidores de productos textiles de 20 a 54 años, el 33% se encuentran laborando como empleados privados; mientras que el 27% no se encuentra laborando, es decir que, se encuentra desempleada, el 23% se dedican a diferentes actividades tales como: productores de artesanías y vestimentas autóctonas de Salasaka, agricultura, comerciantes, sastrería y entre otros. El fin de esta pregunta es determinar si los consumidores poseen sus propios ingresos o depende de un miembro del hogar. De la proporción de la muestra que afirmó estar empleada, existe un importante componente de personas que laboran dentro del sector privado y otro porcentaje de individuos que son independientes. También se aprecia que una importante cuota de la muestra se encuentra desempleada, lo que limitaría la demanda de los productos textiles; es necesario tomar en cuenta este factor como determinante de los hábitos de compra de la población.

Pregunta N.-2: ¿Señale los deportes que usted usualmente practica?

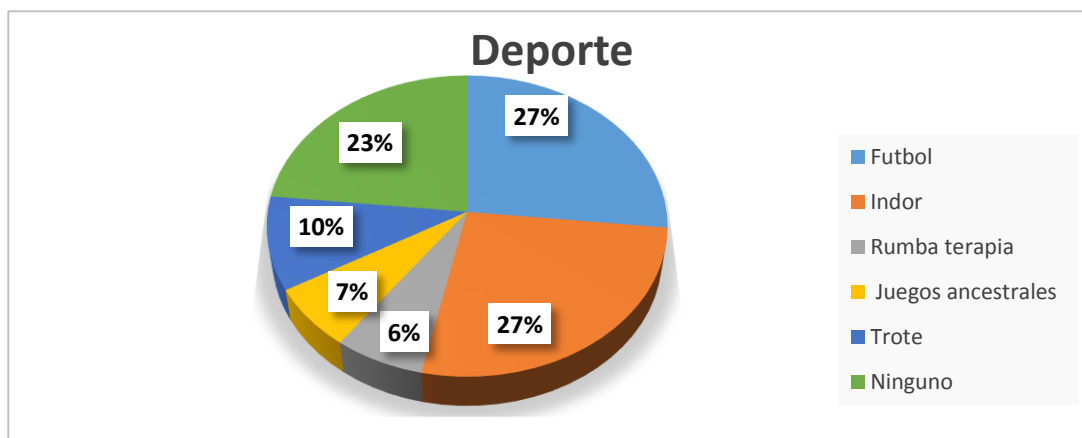
Tabla 14. Hábitos y actividades deportivas

	Frecuencia	Porcentaje
Futbol	8	27
Índor	8	27
Rumba terapia	2	7
Juegos ancestrales	2	7
Trote	3	10
Ninguno	7	23
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 13. Hábitos y actividades deportivas



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Mediante esta pregunta se pretende conocer el estilo de vida que tienen los consumidores de 20 a 54 años de edad, para lo cual se investiga mediante los deportes que practican, obteniendo como resultado que la mayoría se dedica al futbol e Indore tanto hombres y mujeres en un 27%, mientras que el 23% no practican ningún deporte, 10% sale a trotar en las madrugadas, 7% juega juegos ancestrales como el wayro solo hombres y 6% va a las rumbas terapias que realizan los fines de semana. El fin es conocer si el estilo de vida de los consumidores depende o no de las actividades que realiza en sus tiempos libres, los gustos y las preferencias al comprar pueden ser influenciados por estos. La mayor parte de los encuestados realizan actividades deportivas, lo que supone que la actividad deportiva es una importante característica del estilo de vida de los consumidores.

Pregunta N.-3: ¿De las siguientes actividades señale los pasatiempos que Ud. participa?

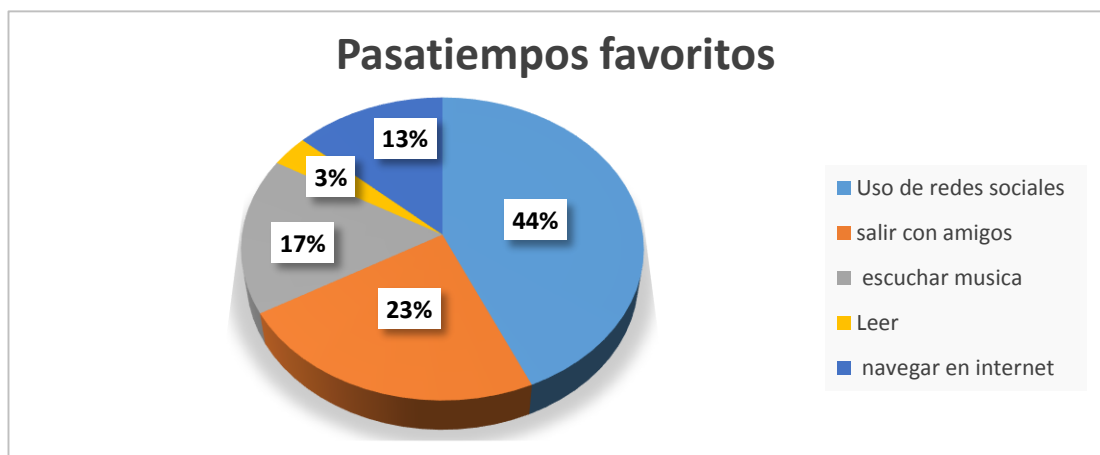
Tabla 15. Pasatiempos Favoritos

	Frecuencia	Porcentaje
Uso de redes sociales	13	43
Salir con amigos	7	23
Escuchar música	5	17
Leer	1	3
Navegar en internet	4	13
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 14. Pasatiempos Favoritos



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta se pretende conocer el estilo de vida que tiene el consumidor de 20 a 54 años, para cual indaga los pasatiempos, obteniendo como resultado el uso de redes sociales en un 44%, mientras que el 23% prefiere salir con los amigos, y el 17% escucha música, mientras que el 13% prefiere navegar en internet indagando investigaciones académicas y 3% prefiere leer alcanzando porcentajes mínimos. El fin de esta pregunta es determinar si los consumidores comparten similares gustos y preferencias de los productos textiles, además pretende definir si son influenciados. La mayor parte de los encuestados utiliza redes sociales, lo que supone que el pasatiempo favorito es una importante característica del estilo de vida de los consumidores. Bajo esta primicia se destaca la importancia de desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-4: ¿Cómo se considera usted?

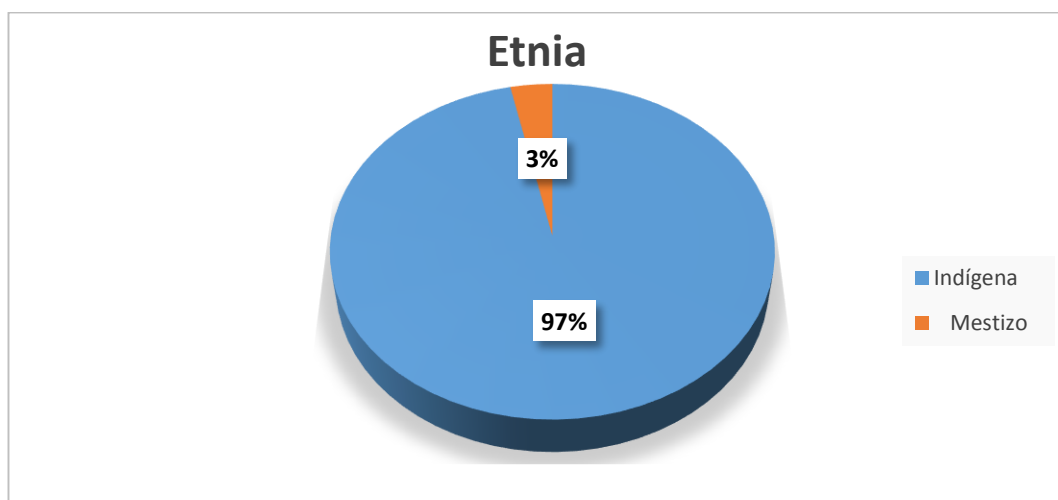
Tabla 16. Etnia

	Frecuencia	Porcentaje
Indígena	29	97
Mestizo	1	3
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 15. Etnia



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta pretende conocer si la autodefinición de los consumidores influye en la adquisición de productos textiles, obteniendo como resultado que el 97% se consideran indígenas y el 3% se considera mestizos pero adquieren el producto textil ya que convive dentro de la comunidad. La mayor parte de los encuestados pertenecen etnia indígena, lo que supone que la etnia es una importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades. Bajo esta premisa se destaca la importancia de desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades. La mayoría de los consumidores son indígenas que adquieren los productos textiles. Sin embargo, hay una proporción que no son indígenas, que muchas veces adquieren la vestimenta solo por afinidad con su cónyuge. La mayor parte de la producción local es consumida por los mismos pobladores.

Pregunta N.-5: ¿Señale la clase social que Ud. se considera?

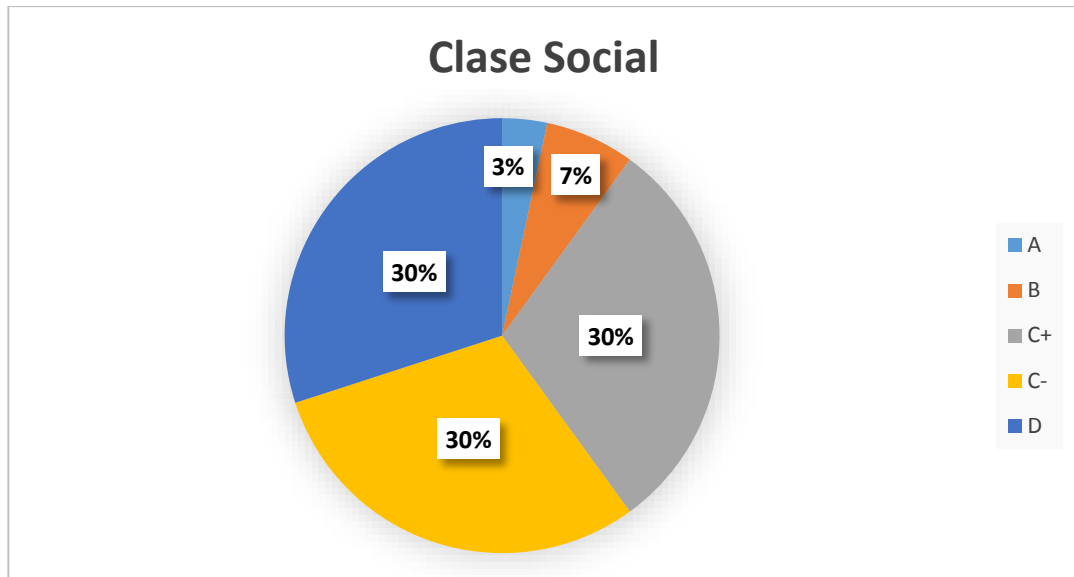
Tabla 17. Clase Social

	Frecuencia	Porcentaje
A	1	3
B	2	7
C+	9	30
C-	9	30
D	9	30
	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 16. Clase Social



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta pretende conocer el estrato social de los consumidores que se define por estratos de acuerdo Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Obteniendo como resultado el 30% que es el estrato C+ como medio, C- medio bajo y la de menor; mientras que el 7% se ubica el estrato B como medio alto y A como mejor posición económica con un 3%. La mayor parte de los encuestados pertenecen a un estrato social C+, C- y D, lo que supone que el estrato social es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-6: ¿Al momento de adquirir los productos textiles Ud. prefiere?

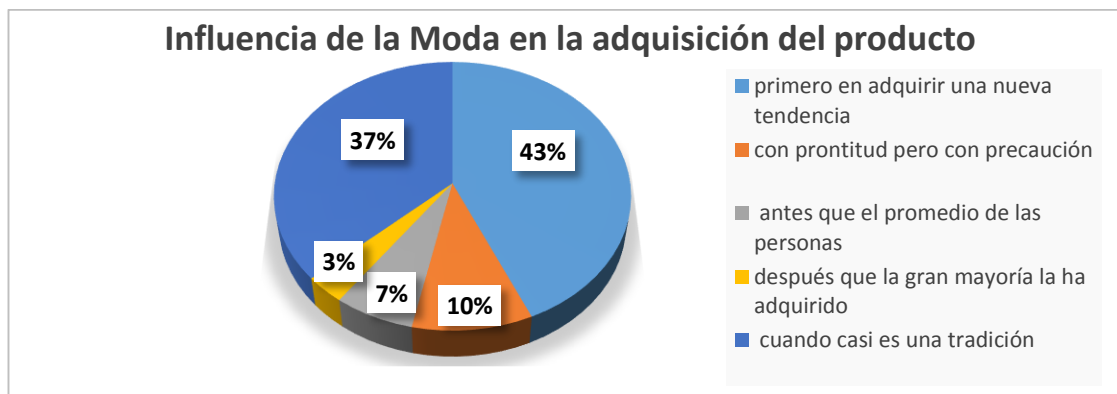
Tabla 18. Influencia de la Moda en la adquisición del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Productos textiles a la moda y es el primero en adquirir una nueva tendencia	13	43
Productos textiles a la moda con prontitud pero con precaución	3	10
Productos textiles a la moda antes que el promedio de las personas	2	7
Una innovación en productos textiles después que la gran mayoría la adquirido	1	3
Una innovación en productos textiles cuando casi es una tradición	11	37
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 17. Influencia de la Moda en la adquisición del producto



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Mediante esta pregunta se puede identificar las características de los consumidores de la parroquia de Salasaka a través de su preferencia en la moda obteniendo como resultado que la mayoría pretende ser el primero en adquirir los productos textiles con una nueva tendencia en un 43%, seguidamente se inclinan a adquirir los productos textiles a la moda con prontitud pero con cautela en un 37%, el 10% prefiere adquirir los productos textiles a la moda antes del promedio de consumidores, 7% se inclina en adquirir después que la gran mayoría de consumidores haya adquirido y 3% adquiere cuando casi es una tradición de comprar. Es impredecible conocer cuanta significancia es para los consumidores estar a la moda ya que con ello mejoraría necesidades de los consumidores.

Pregunta N.-7: ¿Ud. pertenece a una asociación con el cual se identifique y comparta sus gustos y preferencias?

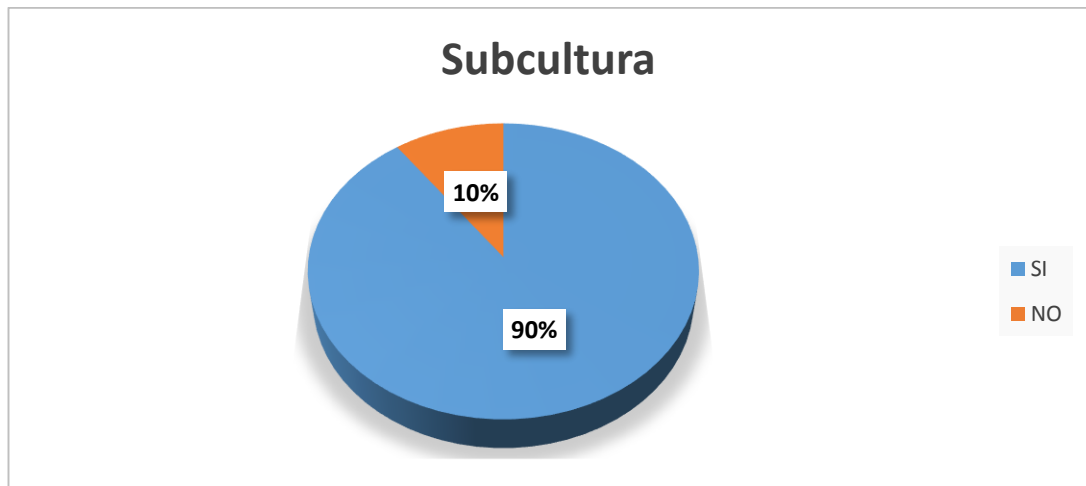
Tabla 19. Subcultura

	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	90
NO	3	10
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 18. Subcultura



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según la encuesta realizada a los consumidores de 20 a 54 años pertenecen grupos minoritarios o subculturas que comparten sus gustos y preferencias al momento de adquirir los productos textiles en un 90% tales como: Galería de la mujer Salasaka, reunión de todos los pobladores, mingas y etc. En un 10% no pertenecen a ningún grupo o asociación ya que no dispone de tiempo. Cabe mencionar este es uno de los factores que se ven influenciados en la decisión del consumidor al momento de adquirir los productos textiles de acuerdo a la nueva tendencia.

Pregunta N.-8: ¿Ud. en qué ocasiones utiliza los productos textiles de Salasaka?

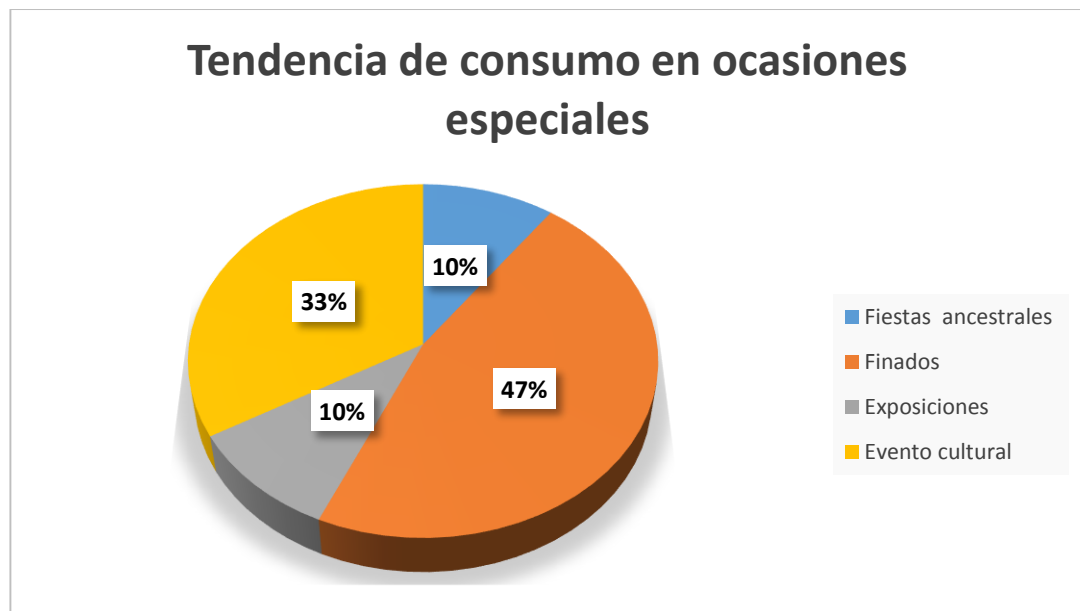
Tabla 20. Tendencia de consumo en ocasiones especiales

	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas ancestrales	3	10
Finados	14	47
Exposiciones	3	10
Evento cultural	10	33
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 19. Tendencia de consumo en ocasiones especiales



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta se puede determinar en qué ocasiones especiales existe la demanda de productos textiles, obteniendo como resultado que finados tiene mayor significancia para los consumidores de la parroquia Salasaka en un 47%, seguidamente los eventos culturales tiene mucha importancia ya existen encuentros culturales de diferentes etnias y culturas en un 33%, mientras que el 10% se encuentra entre fiestas ancestrales y exposiciones académicas. La mayor parte de los encuestados utilizan la vestimenta de carácter textil en finados, lo que supone que la tendencia de consumo en ocasiones especiales es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-9: ¿De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente en acuerdo?

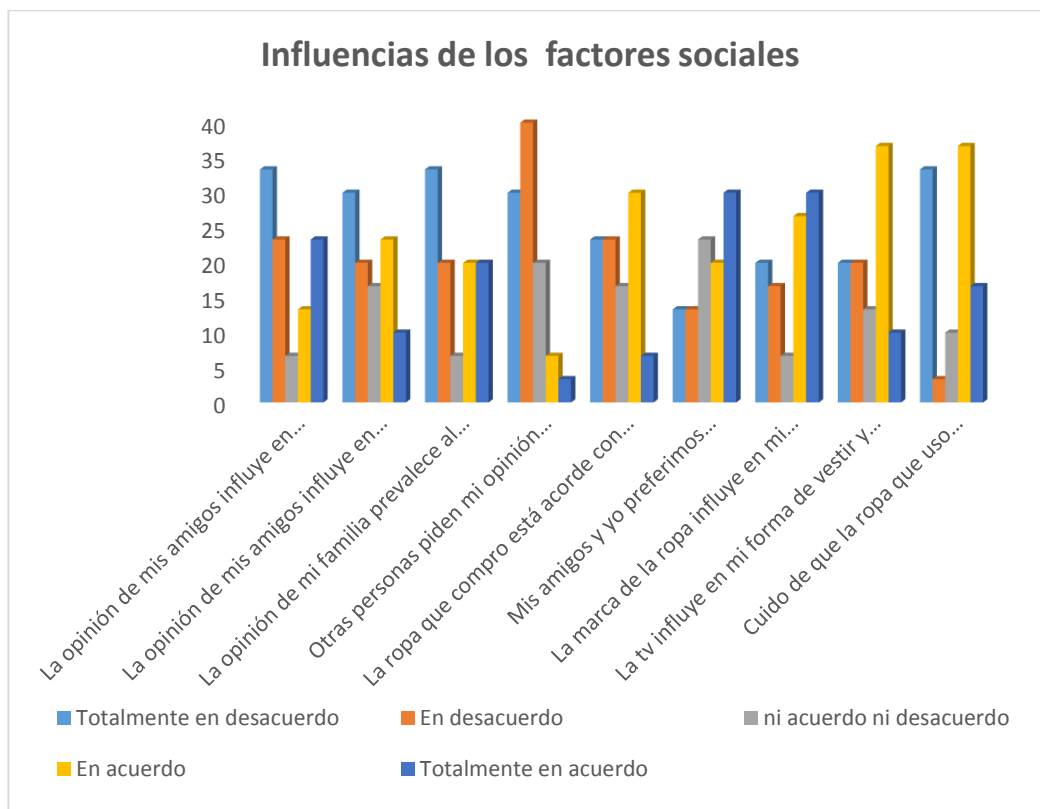
Tabla 21. Influencia de los Factores sociales

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local comercial de ropa	10	7	2	4	7	30
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de ropa en especial	9	6	5	7	3	30
La opinión de mi familia prevalece al momento de adquirir los productos textiles	10	6	2	6	6	30
Otras personas piden mi opinión sobre qué tipo de ropa les conviene comprar	9	12	6	2	1	30
La ropa que compro está acorde con mi artista favorito o líderes de opinión	7	7	5	9	2	30
Mis amigos y yo preferimos vestirnos con el mismo estilo	4	4	7	6	9	30
La marca de la ropa influye en mi decisión de compra	6	5	2	8	9	30
La tv influye en mi forma de vestir y de comprar	6	6	4	11	3	30
Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad	10	1	3	11	5	30

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 20. Influencia de los Factores sociales



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta se pretende determinar la decisión de compra del consumidor, la cual se decide investigar el grado de influencia de los amigos por un local en un 33% no se ven influenciados por los amigos, el 23% acepta que se ven influenciado por los amigos y el proporcional no está de acuerdo ni desacuerdo. Mientras tanto el grado de influencia de los amigos al momento de la comprar. Es decir que el 30% no se ven influenciados por los amigos, el 10% afirma estar influenciados por los amigos y el proporcional no está de acuerdo ni desacuerdo. Al momento de determinar no existe alto nivel de influencia. Por lo tanto, diversifica los gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo a la nueva tendencia.

La finalidad es identificar los factores sociales que se interponen en la decisión de compra de los consumidores, La mayoría de los consumidores manifiesta que la opinión de la familia no influye en la decisión de compra en un 53% y toman solos la decisión de adquirir un producto de carácter textil, el 40% la opinión de la familia prevalece en la decisión de compra y el proporcional no está de acuerdo ni desacuerdo. A través de esta pregunta se puede determinar el nivel de influencia de la

persona encuestada frente a sus amigos, parientes y familiares. Obteniendo como resultado que el 70% de consumidores no incurre en decisiones de sus amigos y el 10% manifiesta que no toman decisiones de adquirir solos. Mediante esta pregunta se logra determinar la influencia de líderes de opinión y artistas. Obteniendo como resultado que el 46% de consumidores no son influenciados, el 37% se ve influenciados y el proporcional no sabe. A través de esta pregunta es establecer el nivel de influencia de vestir común que los amigos, obteniendo como resultado que el 50% se ven influenciados, el 26% ratifica no estar influenciado por estos y el proporcional no está de acuerdo ni desacuerdo. Con respecto, esta pregunta es determinar si la marca influye en la decisión de compra, como resultado el 57% la marca influye en la decisión de compra del consumidor, 37% ratifica no estar influenciados por estos atributos. A través de esta pregunta podemos determinar el nivel de influencia de la tv en los consumidores, como resultado que el 47% ratifica estar influenciado, 40% manifiesta no estar influenciado por estos medios y el proporcional no está de acuerdo ni desacuerdo. Finalmente se investiga el nivel de influencia del status del consumidor, obteniendo como resultado que el 54% se ve influenciado, 36% manifiesta no estar influenciado el proporcional no está de acuerdo ni desacuerdo.

Pregunta N.-10: ¿Actualmente la mayor parte ingresos se destina a gastos del hogar?

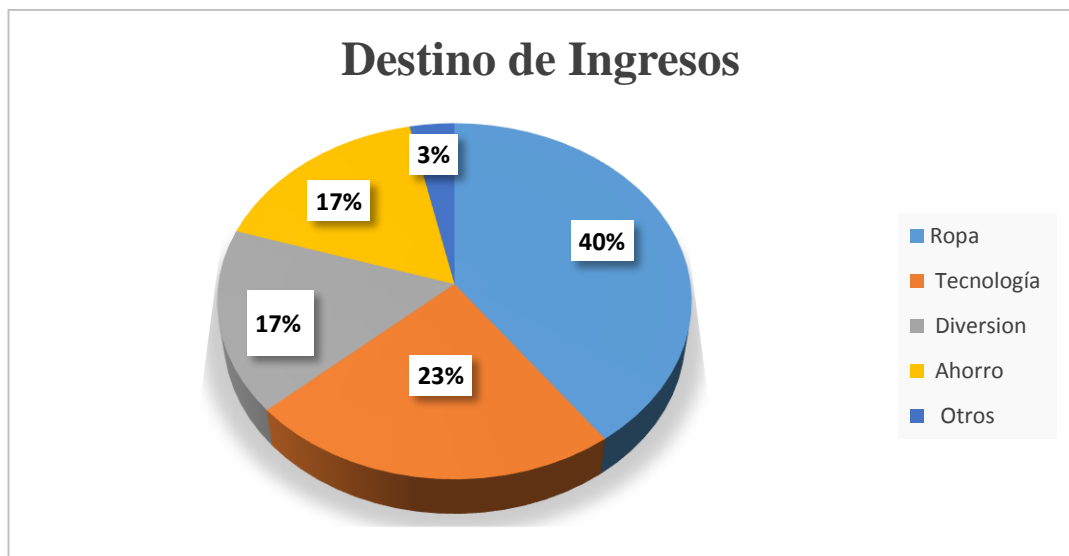
Tabla 22. Destino de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	12	40
Tecnología	7	23
Diversión	5	17
Ahorro	5	17
Otros	1	3
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 21. Destino de Ingresos



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta se puede determinar el gasto que asigna el consumidor para la compra de ropa, con el objetivo de asignar una proyección del gasto. Como resultado la mayoría asigna sus gastos para la ropa en un 40%, mientras que el 23% lo asigna para gastos en tecnología, tanto para diversión y ahorro se asigna el 17% y 3% otros gastos. La mayor parte de los encuestados asigna sus ingresos para la adquisición de ropa, lo que supone que el destino de ingresos es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-11: ¿En promedio cuánto gasta Ud. mensualmente en adquirir productos textiles?

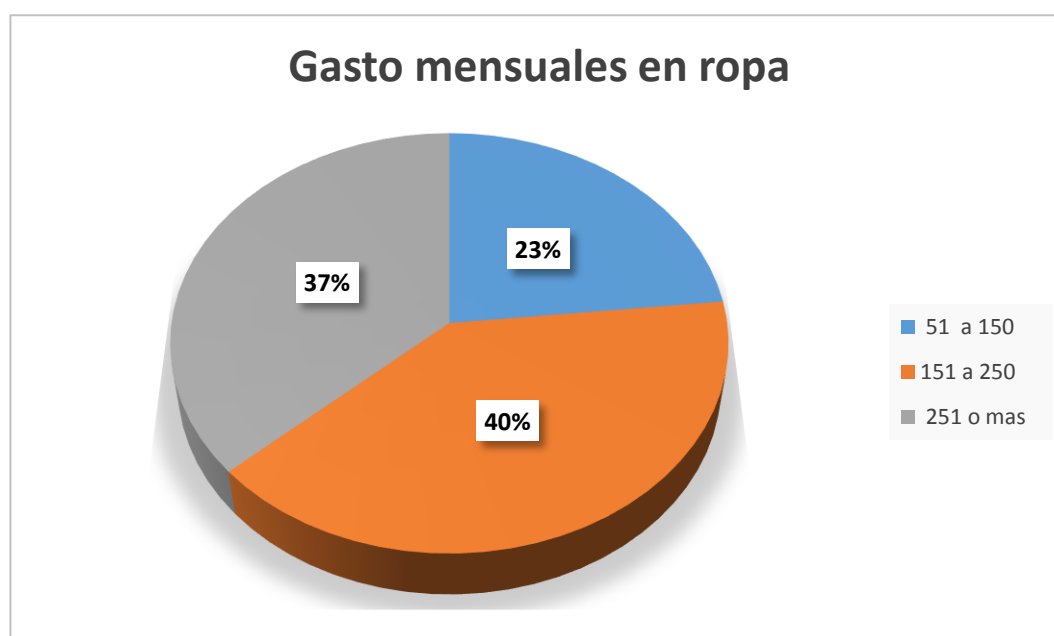
Tabla 23. Gastos Mensuales en Ropa

	Frecuencia	Porcentaje
51 a 150	7	23
151 a 250	12	40
251 o mas	11	37
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 22. Gastos Mensuales en Ropa



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

El fin de esta pregunta es determinar el gasto mensual que asignan los consumidores para la compra de productos textiles, como resultado se obtiene que el 40% de compradores asignan entre 151 a 250 para adquisición de una prenda, el 37% gastan aproximadamente entre 251 o más en comprar y 23% gasta entre 51 a 150 dólares. Cabe mencionar, el costo del producto textil son muy caros, debido por el tiempo de elaboración. La mayor parte de los encuestados asigna los gastos mensuales de 151 a 250 dólares, lo que supone que los gastos mensuales prevalecen para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-12: ¿Usted prefiere comprar en Salasaka?

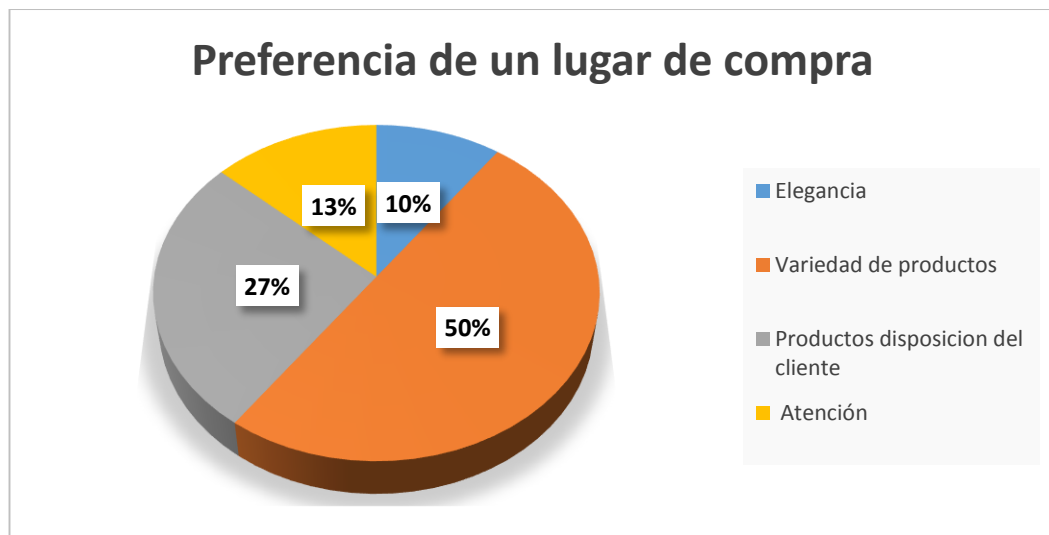
Tabla 24. Preferencias de un lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Elegancia	3	10
Variedad de productos	15	50
Productos disposición del cliente	8	27
Atención	4	13
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 23. Preferencias de un lugar de compra



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Se determina que el consumidor prefiere en comprar en Salasaka por su variedad de productos en un 50%, mientras que el 27% adquiere por la disposición del cliente, 13% por la atención que brinda en los centros comerciales y 10% manifiesta por la elegancia del centro comercial. Con el fin de determinar la preferencias de comprar en un local comercial. La mayor parte de los encuestados prefieren adquirir en Salasaka por la variedad de productos que ofrece, lo que supone que el lugar de compra es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-13: ¿Señale las prendas de vestir que Ud. más compra?

Tabla 25. Productos textiles qué más compra

	Frecuencia	Porcentaje
Anaco	12	11
Bayeta	17	16
Poncho	12	11
Reboso	3	3
Faja	16	15
Collares	12	11
Shigras	9	8
blusas	14	13
sandalias	14	13
Total	109	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 24. Productos textiles qué más compra



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Los productos textiles ofertadas en el local comercial que tiene mayor demanda son faja y bayeta alcanzando un porcentaje mayor con un 15%, el 13% blusas y sandalias, mientras que el 11% anaco, collares y poncho, 8% adquieren la shigras y 3% reboso. La mayor parte de los encuestados realizan una compra significativa de bayeta, faja, blusas y sandalia, lo que supone que el producto textil que más adquieren es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-14: ¿Cómo califica Ud. su experiencia de adquirir un producto en locales comerciales?

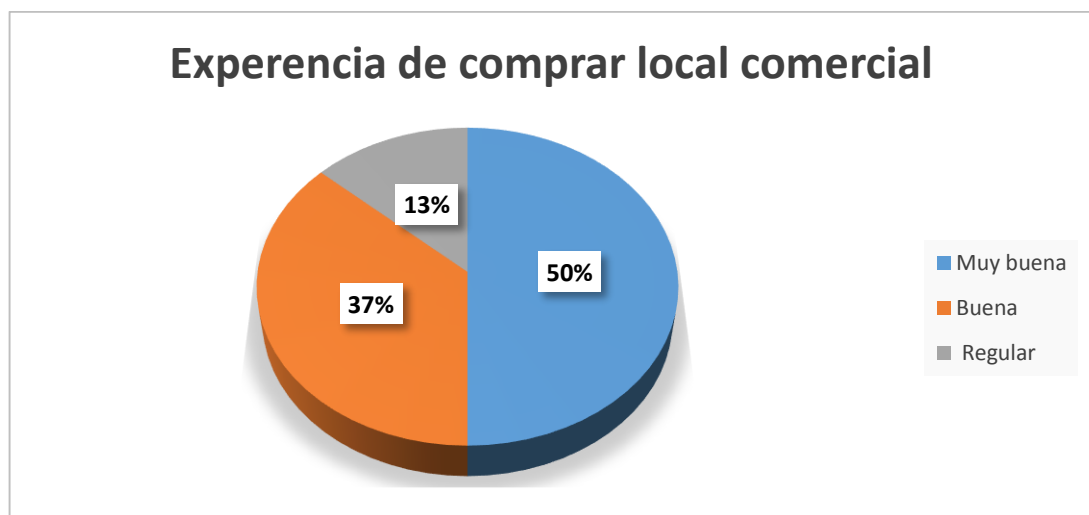
Tabla 26. Experiencia de comprar en un local

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	15	50
Buena	11	37
Regular	4	13
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 25. Experiencia de comprar en un local



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Se determina que el consumidor menciona que han recibido una magnífica atención y amabilidad por parte de los vendedores con un 50%. Por lo tanto, el consumidor se motiva y obtiene una mejor experiencia. La mayor parte de los encuestados han tenido una experiencia satisfecha, lo que supone que la experiencia de comprar en locales es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-15: ¿De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente en acuerdo?

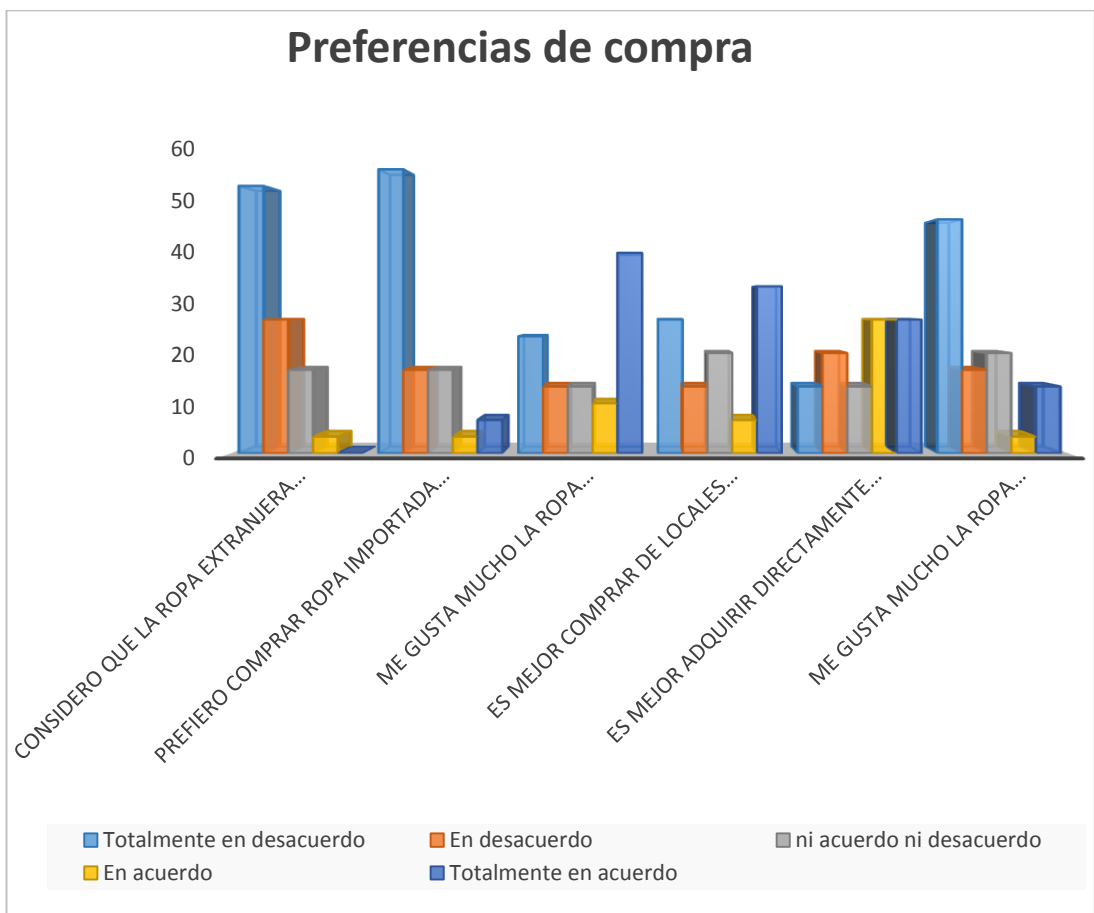
Tabla 27. Preferencias de compra

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
Considero que la ropa extranjera o productos elaborados con hilo sintético es mejor que los productos elaborados de lana	16	8	5	1	0	30
Prefiero comprar ropa importada antes que la nacional	17	5	5	1	2	30
Me gusta mucho la ropa producida manualmente	12	4	4	3	7	30
Es mejor comprar de locales comerciales ya que puedo elegir diversos colores, diseños, marcas y tallas	14	4	6	2	4	30
Es mejor adquirir directamente del productor ya que puedo realizar un mejor acabado, confección y el color que a mi gusta	8	6	4	8	4	30
Me gusta mucho la ropa elaborada por maquinaria	14	5	6	1	4	30

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 26. Preferencias de compra



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

El propósito es conocer principales preferencias de la producción acerca de los productos textiles que los consumidores toma en cuenta al momento de adquirir el producto. La gran parte de los compradores manifiesta que la calidad de los productos elaborados en Salasaka es mejores, ya que son elaborados manualmente y no con maquinaria industrial. Obteniendo como resultado el 50 % afirma que los productos elaborados manualmente son mejores y durables. El 64% de los consumidores manifiesta que los producidos en maquinarias industriales son baja calidad y pocos durables. En cuanto a lugares a los cuales acuden para adquirir los productos industriales manifiestan que el 40% acuden a centros comerciales ya que cuentan con variedad de productos y diversos colores, el 33% manifiesta que los productos que adquieren directamente del productor son precios accesibles y que puedo darle un mejor acabado.

Pregunta N.-16: ¿De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente en acuerdo?

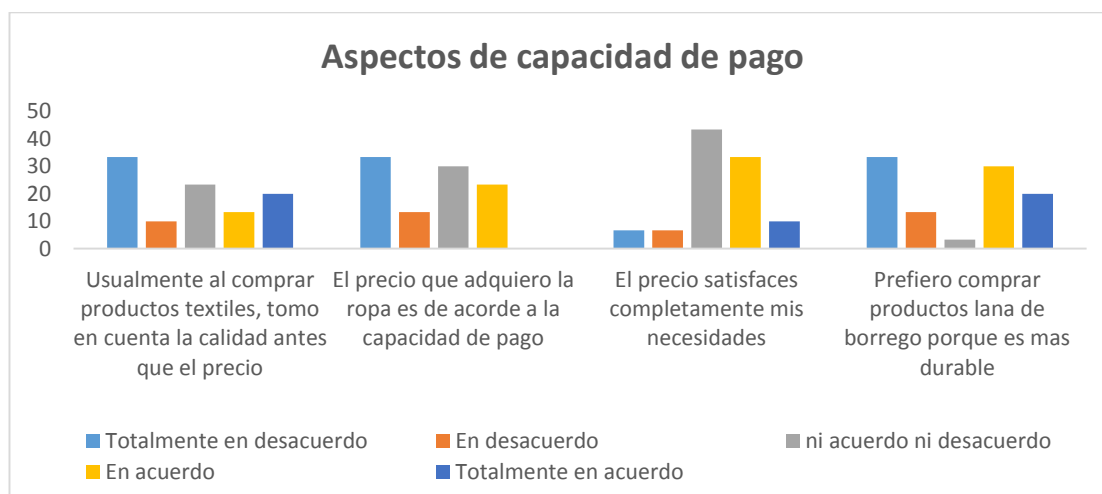
Tabla 28. Aspectos de capacidad de pago

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
Usualmente al comprar productos textiles, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	33	10	23	13	20	100
Está de acuerdo con la forma de pago	33	13	30	23	0	100
El precio satisfaces completamente mis necesidades	7	7	43	33	10	100
Prefiero comprar productos lana de borrego porque es más durable	33	13	3	30	20	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 27. Aspectos de capacidad de pago



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

La mayoría de los consumidores manifiesta que el 50% prefieren comprar productos elaborados con lana de borrego ya que son muy apetecibles en el pueblo de Salasaka. Mientras que el 43% afirma que el precio por los productos textiles satisface completamente las necesidades pero no la forma de pago, el 43% no están de acuerdo que se toma en cuenta calidad antes que el precio esta muestra afirma que dependen del precio para poder determinar la calidad.

Pregunta N.-17: ¿Cuántas veces adquiere productos de carácter textil al año, esto incluye anaco, bayeta, poncho, reboso, faja, shigras, ¿sandalias y otros?

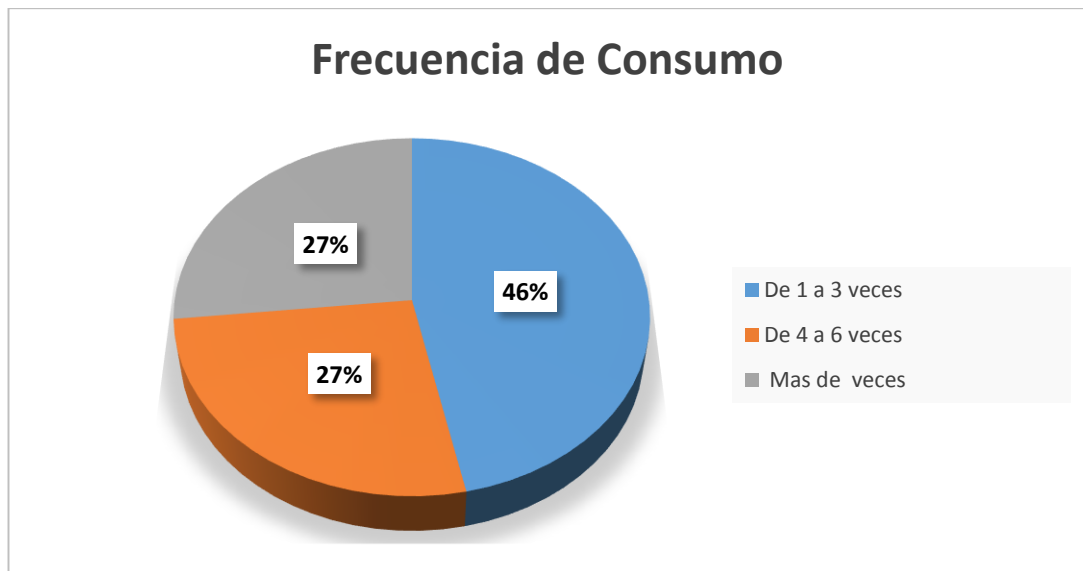
Tabla 29. Frecuencia de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 veces	14	47
De 4 a 6 veces	8	27
Más de veces	8	27
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 28. Frecuencia de Consumo



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según la encuesta realizada a los consumidores de 20 a 54 años manifiesta que el 46% adquiere productos textiles de un rango de uno a tres veces al año ya que el costo de estos productos textiles son representativos, mientras que el 27% es de 4 a 6 veces y más de 6 veces. La mayor parte de los encuestados adquieren productos textiles de 1 a 3 veces, lo que supone que la frecuencia de adquisición de productos textiles es importante para desarrollar bienes enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-18: ¿Qué características toma usted en cuenta para adquirir un producto textil?

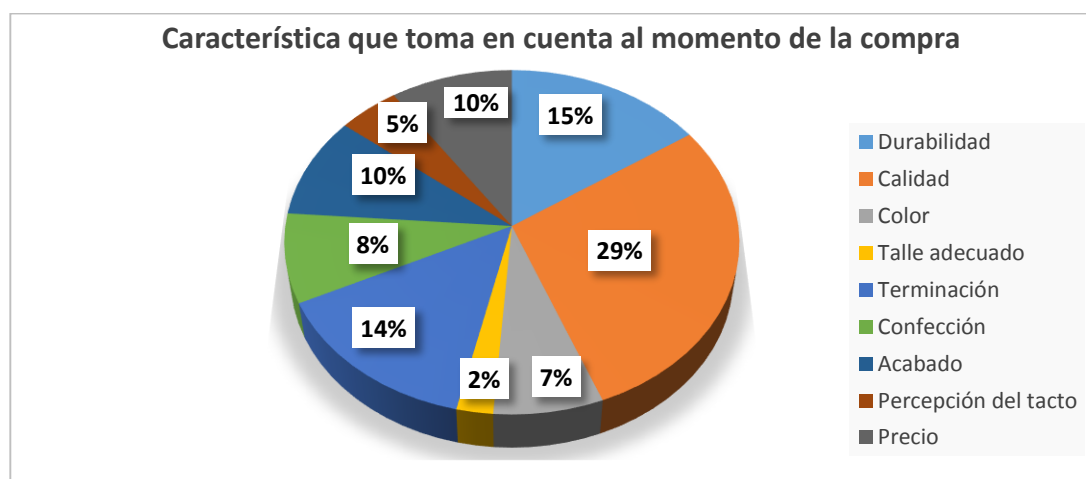
Tabla 30. Características que toma en cuenta al momento de la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	13	15
Calidad	24	29
Color	6	7
Talle adecuado	2	2
Terminación	12	14
Confección	7	8
Acabado	8	10
Percepción del tacto	4	5
Precio	8	10
TOTAL	84	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 29. Características que toma en cuenta al momento de la compra



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según la encuesta realizada a los consumidores de productos textiles de 20 a 54 años, el 29% toma en cuenta la calidad al momento de adquirir, mientras que el 15% toma en cuenta la durabilidad, 14% la terminación de los productos textiles, 10% el color y precio, 8% la confección de los mismos, 7% color y 2% talle adecuado. Con el fin de determinar qué características toma en cuenta al momento de adquirir los productos de carácter textil. Cabe mencionar que las características que más se destaca son calidad, durabilidad, terminación, color y precio las cuales influyen al momento de realizar la compra.

Pregunta N.-19: ¿En su familia por lo general quien toma la decisión para adquirir un producto textil es?

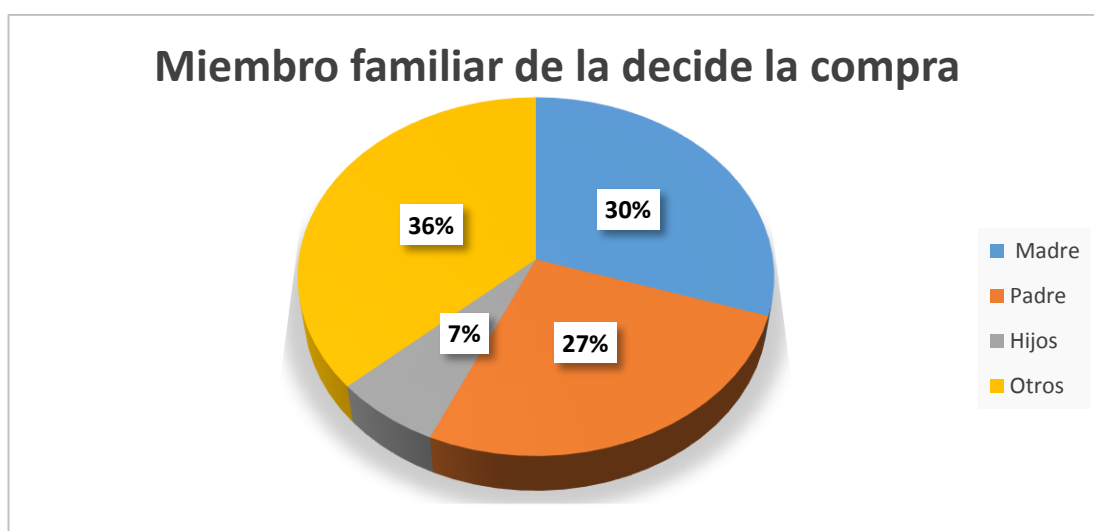
Tabla 31. Miembro de la familia que decide la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Madre	9	30
Padre	8	27
Hijos	2	7
Otros	11	37
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 30. Miembro de la familia que decide la compra



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta se pretende conocer si un miembro de la familia influye al momento de realizar la compra, obteniendo como resultado el 36% toman decisiones personal no influye la decisión del miembro del hogar en las decisiones que toma, el 30% toma la decisión la madre, mientras que el 27% toma la decisión el padre y el 7% toma la decisión los hijos. La mayor parte de los encuestados deciden personalmente la compra que quieran realizar, lo que supone que el miembro de la familia es importante para desarrollar productos textiles enfocados al consumidor.

Pregunta N.-20: ¿En qué época del año tiende usted a comprar un producto textil?

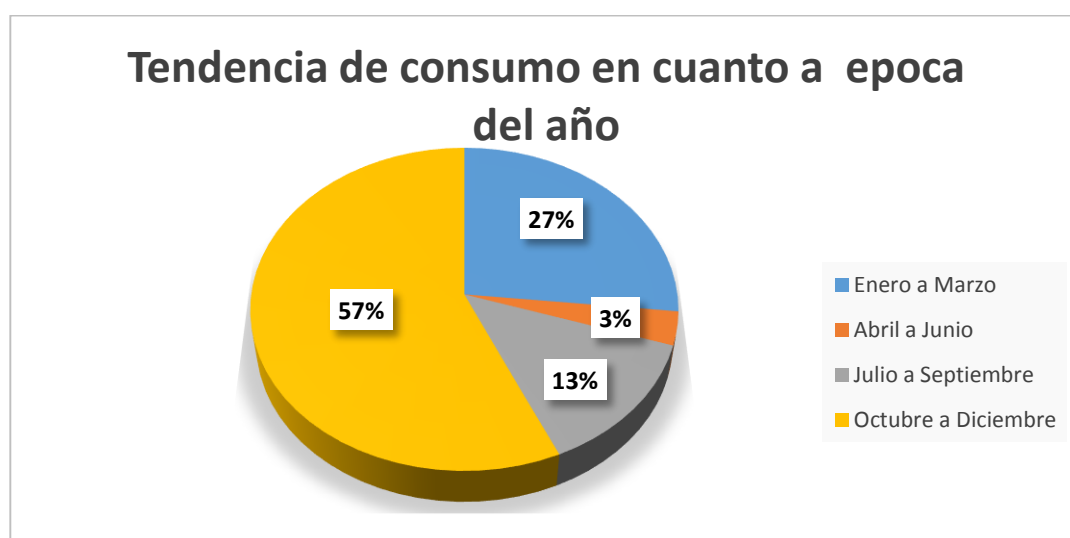
Tabla 32. Tendencia de Consumo en cuanto a época del año

	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Marzo	8	27
Abril a Junio	1	3
Julio a Septiembre	4	13
Octubre a Diciembre	17	57
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 31. Tendencia de Consumo en cuanto a época del año



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Según las encuestas realizadas con esta pregunta se pretende conocer el consumo en cuanto a épocas del año, obteniendo como resultado el 57% tiende a consumir más en estos meses de Octubre a Diciembre, mientras que el 27% tiende a consumir en los meses de Enero a Marzo, el 13% en Julio a Septiembre, el 3% en Abril a Junio. La mayor parte de los encuestados deciden en adquirir el producto textil en mes noviembre ya que en esa época del año prevalece las vestimentas dentro de la comunidad, lo que supone que el consumo en épocas del año es importante para desarrollar productos textiles enfocados a satisfacer este tipo de necesidades.

Pregunta N.-21: ¿Usted está satisfecho con los productos que oferta en los locales comerciales de la parroquia Salasaka?

Tabla 33. Nivel de Satisfacción en cuanto al producto adquirido

	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	27
NO	22	73
Total	30	100

Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Gráfico 32. Nivel de Satisfacción en cuanto al producto adquirido



Fuente: Investigación del campo (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

A través de esta pregunta se puede determinar el grado de satisfacción que tienen los consumidores de 20 a 54 años con respecto a los productos y atención que brindan dentro del local comercial, es decir que el 73% no se encuentra satisfecho con los centros comerciales que ofertan los productos textiles, el 23% manifiesta estar de acuerdo con el servicio que brindan. La mayor parte de los encuestados no están satisfechos por la falta de atención al cliente, lo que supone que el nivel de satisfacción se debe enfatizar en una mejor atención ya que este factor es importante para desarrollar productos textiles enfocados al consumidor.

4.2 Modelo econométrico

Tabla 34. Modelo Logit Multinomial de la demanda de textiles.

Variable dependiente: Frecuencia de consumo de productos textiles					
Variables independientes	Indicadores		Parámetro	Valor p	Selección
¿Actualmente su actividad laboral la desempeña como?	Empleado público	De 4 a 6 veces	18,3118	0,9978	
		Más de 6 veces	19,0049	0,9977	
	Empleado privado	De 4 a 6 veces	-18,5349	0,9978	
		Más de 6 veces	-37,9603	0,9966	
	Independiente	De 4 a 6 veces	-19,0049	0,9977	
		Más de 6 veces	-20,3912	0,9976	
	No trabaja	De 4 a 6 veces	-37,3592	0,9967	
		Más de 6 veces	-19,5158	0,9977	
¿Señale la clase social que Ud. se considera?	Estrato A	De 4 a 6 veces	20,29	0,9994	
		Más de 6 veces	-0,559616	1,0000	
	Estrato B	De 4 a 6 veces	-40,1936	0,9989	
		Más de 6 veces	-19,344	0,9997	
	Estrato C+	De 4 a 6 veces	-18,9037	0,9994	
		Más de 6 veces	1,94591	1,0000	
	Estrato C-	De 4 a 6 veces	-39,2454	0,9988	
		Más de 6 veces	0,336472	1,0000	
	Estrato D	De 4 a 6 veces	-20,9832	0,9993	
		Más de 6 veces	-18,5552	0,9997	
¿La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local comercial de ropa?	De 4 a 6 veces	0,575684	0,0628		X
	Más de 6 veces	-0,050551	0,8687		
¿La opinión de mi familia prevalece al momento de adquirir los productos textiles?	De 4 a 6 veces	-21,0236	0,9977		
	Más de 6 veces	-0,0954229	0,7684		
¿La marca de la ropa influye en mi decisión de compra?	De 4 a 6 veces	0,0750193	0,7946		
	Más de 6 veces	0,305846	0,3232		
¿La tv influye en mi forma de vestir y de comprar?	De 4 a 6 veces	-0,100646	0,7626		
	Más de 6 veces	0,188474	0,5835		
¿En promedio cuánto gasta Ud. mensualmente en adquirir productos textiles?	51 a 150	De 4 a 6 veces	-0,693147	0,4235	
		Más de 6 veces	-1,386229	0,215	
	151 a 250	De 4 a 6 veces	0,182322	0,8421	
		Más de 6 veces	1,16315	0,3723	
	251 o mas	De 4 a 6 veces	0,182322	0,8721	
		Más de 6 veces	0,875469	0,5121	
¿Qué características toma usted en cuenta para adquirir un producto textil?	Durabilidad	De 4 a 6 veces	3,33206	0,0456	X
		Más de 6 veces	-67,4459	0,9950	
	Calidad	De 4 a 6 veces	16,6312	0,9971	
		Más de 6 veces	-68,5155	0,9949	
	Color	De 4 a 6 veces	2,55204	0,3337	
		Más de 6 veces	-174,167	0,9941	
	Talle adecuado	De 4 a 6 veces	-37,3082	0,9988	
		Más de 6 veces	32,7767	0,9991	
	Terminación	De 4 a 6 veces	-0,801125	0,7207	
		Más de 6 veces	156,213	0,9944	
	Confección	De 4 a 6 veces	19,3993	0,9966	
		Más de 6 veces	-173,248	0,9945	
	Acabado	De 4 a 6 veces	1,33138	0,5132	
		Más de 6 veces	-36,2686	0,9975	
	Percepción del tacto	De 4 a 6 veces	1,99438	0,4667	
		Más de 6 veces	-139,031	0,9950	
	Precio	De 4 a 6 veces	-0,138131	0,9439	
		Más de 6 veces	87,5458	0,9953	

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

En la tabla anterior se describe la relación de incidencia de la frecuencia de consumo en función de lo observado en las preguntas 1, 5, 9.1, 9.3, 9.7, 9.8, 11 y 18, aspectos que identifican ciertos factores determinantes de la demanda de productos textiles en la comunidad Llicacama en la parroquia de Salasaka. La opinión de amigos (factor social) y la durabilidad (características del producto) presentaron incidencia sobre la

frecuencia de compra de productos textiles, evidenciando valores de probabilidad estadísticamente significativo; 0,0628 y 0,456 respectivamente. En vista de aquello se procederá a estimar nuevamente un modelo en función de estos dos indicadores y determinar si la nueva expresión econométrica es idónea para comprobar la hipótesis de investigación planteada.

Tabla 35. Modelo Logit Multinomial de la frecuencia de consumo de textiles en función de la opinión de amigos y la durabilidad.

Variable dependiente: Frecuencia de consumo de productos textiles					
Variables independientes	Indicadores	Parámetro		Valor p	Selección
¿La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local comercial de ropa?		De 4 a 6 veces	0.501747	0.1315	
		Más de 6 veces	-0.0781823	0.8053	
¿Qué características toma usted en cuenta para adquirir un producto textil?	Durabilidad	De 4 a 6 veces	2,22958	0.0412	X
		Más de 6 veces	131.511	0.1732	

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

En la tabla anterior, solamente la durabilidad presentó incidencia sobre la frecuencia de compra de productos textiles (0,0412), mientras que la opinión de amigos no presentó incidencia. Debido a esto, se procederá a estructurar un nuevo modelo Logit en función de la Durabilidad, desestimando el indicador que no presentó un valor p no significativo.

Tabla 36. Modelo Logit Multinomial de la frecuencia de consumo de textiles en función de la durabilidad.

Variable dependiente: Posicionamiento					
Variables independientes	Indicadores	Parámetro		Valor p	Selección
¿Qué características toma usted en cuenta para adquirir un producto textil?	Durabilidad	De 4 a 6 veces	2,3979	0,0217	X
		Más de 6 veces	1,2993	0,1765	
Número de casos 'correctamente predichos'	17	Porcentaje:	56,70%		
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(2)	6,41795	Valor p:	0,0404		

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: María Masaquiza

Se puede observar que el indicador de durabilidad presenta incidencia en la frecuencia de consumo de productos textiles, al mostrar un valor p de 0,0217, mismo que es significativo al 5%. Esto muestra que las personas que toman muy en cuenta la durabilidad para realizar una compra, tienden a consumir este tipo de productos de cada 4 a 6 meses. El valor positivo del estimador de la regresión, muestra una

relación directa, lo que implica que quienes optan por preferir la durabilidad de los productos textiles, compran con mayor frecuencia este tipo de bienes.

De un total de 30 observaciones, 17 fueron correctamente predichas por el modelo; es decir, un 56,70% de todas las estimaciones realizadas concuerdan con las observaciones de la muestra. A través del contraste de razón de verosimilitudes, se registró un valor p de 0,0404, siendo estadísticamente significativo se rechaza la hipótesis nula de que los estimadores de la regresión son iguales a cero; dicho de otra forma, la durabilidad incide en la frecuencia de compra de productos textiles.

4.3 Conclusiones

- Se identificó la incidencia de solamente un factor en el comportamiento de la demanda de textiles en Llicacama, siendo este la durabilidad (característica del producto). Este determinante evidenció un valor de probabilidad del estimador estadísticamente significativo al 5% (0,0217), lo cual demuestra incidencia sobre la variable dependiente. Como factor de incidencia, la durabilidad del producto presentó una un nivel de explicación del 56,70%, expresado a través de la relación de casos predichos (Tabla 34), y también al registrarse un valor de probabilidad significativo del test de razón de verosimilitudes (0,0404). Como consideración final, se reconoce que la demanda de productos textiles elaborados y comercializados en la comunidad de Llicacama se fundamenta en su grado de durabilidad, como se demostró en el modelo Logit multinomial antes mencionado. Aquello muestra que los hábitos de consumo de este tipo de productos que tienen un carácter tradicional y autóctono no se ven influenciados por factores externos al grupo social y étnico como son la moda, la influencia de amigos, líderes de opinión y medios de comunicación.
- Se establece que la mayoría de los consumidores de productos textiles en la comunidad de Llicacama presentan una baja frecuencia de consumo de este producto. El 46% de los encuestados afirmaron adquirir productos textiles de un rango de uno a tres veces al año, esto se asocia a los altos costos de la

mano de obra artesanal y a la baja promoción de los productos de la localidad. También se observó una equiparable proporción de personas que consumen textiles con una mayor frecuencia, clasificados en un 27% para quienes lo hacen de 4 a 6 veces al año y un mismo porcentaje para quienes lo hacen por más de seis veces al año. La deficiente optimización en procesos de elaboración de los productos textiles conlleva al desperdicio de tiempo en la mano de obra, limitando la productividad y utilidad para estos productores.

- Debido a la falta de organización entre los compradores productores se ve la necesidad de crear una asociación que abarque a todos los comerciantes productores de textiles en la comunidad de Llicacama en el cual brinde beneficios de formar parte de la asociatividad.

4.4 Recomendaciones

- Se recomienda crear una asociación de productores de textiles de la comunidad de Llicacama, para impulsar el crecimiento económico de todos los asociados y así mejorar el nivel vida. Es importante, conocer los aspectos positivos que inciden en la asociatividad, donde se imparten conocimientos entre socios y así vencer los factores de amenaza y debilidad que tiene cada productor comerciante de textiles. De esta manera se logrará atraer nuevos clientes, promocionar la localidad e incentivar el desarrollo de las comunidades dedicadas a la actividad textil en la parroquia.
- Contactar con nuevos proveedores de materia prima (lana o hilo) que aseguren la calidad e innovación constante en cuanto a la moda y el diseño.
- Impulsar campañas de difusión masiva en diferentes medios publicitarios del sector donde se encuentra los comerciantes productores.
- Implementar al futuro más productos y salir al mercado nacional para así ofrecer producto hecho con la lana.

4.5 Modelo operativo

Tabla 37. Asociatividad de los comerciantes productores

OBJETIVO:	Crear una asociación que abarque a todos los comerciantes productores de textiles en la comunidad de Llicacama en el cual brinde beneficios de formar parte de la asociatividad.	
META:	Lograr que se cree asociaciones para mejorar el estilo de vida a través del crecimiento económico de los asociados de la comunidad de Llicacama en la parroquia Salasaka.	
ESTRATEGIAS:	Cohesionar los objetivos, habilidades y recursos de los comerciantes productores de textiles en la comunidad de Llicacama para mejorar la demanda de estos productos por medio del accionar conjunto de los fabricantes.	
FASE	CONTENIDO	ACTIVIDADES
I FASE	Conocer la fundamentación científica a través de estudios anteriores acerca de la asociatividad.	Determinar los temas a discutir
II FASE	Redacción del acta constitutiva de la asociación.	Crear el acta constitutiva de la asociación.
III FASE	Elección de la Junta Directiva y de la Junta de Vigilancia que presidirá la asociación.	Proponer candidatos para la Junta Directiva y de Vigilancia
IV FASE	Socialización de la estructura interna de la asociación y ejecución del trámite en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. .	Poner bajo conocimiento la estructura interna de la asociación de todos los socios y realizar los trámites correspondientes en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria..
V FASE	Recepción de aportes de capital de los socios.	Captar el capital constitutivo para formar la asociación.

Elaborado por: María Masaquiza

5 Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Decima cuarta edición ed.). México: Editorial, Pearson Educación. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf#page=163&zoom=auto,-274,331
- Aznar Santiago, J. A. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)* (Edición, Marzo 2015 ed.). Madrid: Editorial, CEP, SL. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/detail.action?docID=4499058>
- Barrón, V., & D'Aquino, M. (2007). *Proyecto y metodología de la investigación* (Primera ed.). Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). (O. Fernandez, Ed.) Colombia: Prentice Hall.
- Betancourt, J., & Posada, M. (2014). *Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, (Tesis de Grado)*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>
- Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiiales,(Tesis de grado)*. Tulcán: Universidad Polotécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/225/1/203%20AN%20C3%81LISIS%20DE%20LOS%20FACTORES%20QUE%20INCIDEN%20EN%20LA%20DECISI%20C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20J%20C3%93VENES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20C3%81N%20C%20FRENTE%20AL%20MERCADO%20OFER>

- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Diaz de santos.
- ECUADOR, C. (s.f.). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* . Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación; Introducción a la Metodología* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Frank, R. (2001). *Microeconomía y conducta* (Cuarta edición ed.). Madrid: McGraw Hill.
- GARCIA, C. (2014). *LIBRO DE COSTOS*. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16766/2/C_CostI_UI_T2.pdf
- Gómez, M., Berenger , G., Mólla, A., & Quintanilla , I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA . (s.f.). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA* . Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Malhotra, N. (s.f.). *Investigacion de Mercados*.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía* (Segunda Edición ed.). Madrid: McGraw Hill Interamericana de España.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Guía Turística Artesanal de Tungurahua*. Obtenido de Dirrecion Digital ISSUU: <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiaartesanal>
- Ministerio de Turismo. (2013). Breves historia de los pueblos Indigenas de Tungurahua.

- Mora, J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor* (Primera Edición ed.). Cali: Universidad ICESI. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/jjm/libro-jjmora.pdf>
- MORCILLA, F. (2015). *ECONOMIA Y PRINCIPIOS DE APLICACION*. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16766/2/C_CostI_UI_T2.pdf
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Segunda Edición ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Novoa, C. (6 de Agosto de 2016). *La producción de jeans en Pelileo bajó 50% por 2 factores externos*. Obtenido de Sitio web del diario el Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/la-produccion-de-jeans-en-pelileo-bajo-50-por-2-factores-externos>
- Ocampo, M. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014, (Tesis de grado)*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo.
- Ordóñez, C., Arregui, N., & Valencia, N. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor de ropa y accesorios deportivos en el distrito metropolitano de Quito sector Iñaquito, (Tesis de grado)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Piedrahíta, V., Ceballos, L., & Bejarano, M. (2012). La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín. *Revista Administrar*(20), 45-61.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía* (Séptima Edición ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Pompillo, J. (2006). Diseño de encuestas de preferencias declaradas para la estimación del valor de los ahorros de tiempo y el pronóstico de la demanda de servicios de transporte urbano de pasajeros. *Departamento de Economía y Finanzas de la Universidad Nacional de Córdoba*, 1-31. Obtenido de <http://www.aaep.org.ar/espa/anales/works06/SartoriJuanJose.pdf>
- PRO-ECUADOR. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Obtenido de Sitio web de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

- Puérolas, J., & Llorente, L. (2013). *Microeconomía interactiva II: teoría del consumidor y equilibrio general* (Pirámide ed.). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Rodriguez, J. (2013). Determinantes de la demanda de empleo en el sector manufacturero colombiano, 2000-2010. *Revista Lecturas de Economía*(79), 45-72.
- Rossi, L., & Rossi, M. (2009). (U. Universidad de la República, Ed.) Obtenido de decon.edu.uy: <http://decon.edu.uy/~mito/nota%20demanda.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta Edición ed.). México: Editorial The Mc Graw- Hill.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotécnica*. México: Grupo Editorial, Patria.
- Santrock, j. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Sellers , R., & Casado, A. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *Sitio web del Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Portal de estadísticas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home/>
- Soria, L., & Fernández, D. (2015). *Análisis de gusto y preferencias del consumidor de zapatos ejecutivos en la ciudad de Cuenca como elemento que incentive las ventas de la microempresa Fergianni y reduzca los factores negativos causados por el uso inadecuado de calzado en el ambiente I*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Tresierra, P. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016 (Tesis de grado)*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Varela, R., & Castillo , R. (2005). Empleo y demanda efectiva en la actividad textil, prendas de vestir e industria del cuero de la economía Mexicana. *Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(11), 107-128.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados* . México: Editorial Graph S.A.

6 Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA



- I. DIRIGIDO A:** Los consumidores de productos textiles de la comunidad de Llicacama en la parroquia Salasaka.
- II. MOTIVACIÓN:** Obtener información confiable sobre los factores que determinan la demanda en el sector textil de la comunidad de Llicacama en la parroquia de Salasaka, la misma que será realizada con fines académicos.
- **OBJETIVO:** Determinar los factores que determinan la demanda en el sector textil de la comunidad de Llicacama.

III. INSTRUCCIONES:

Marque con una X o un visto en cada una de las casillas solicitadas, solo deberá seleccionar una opción por pregunta.

IV. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad ____

Género Masculino Femenino

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre

Viudo

Nivel de Educación: Ninguno Primario Secundario Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Aproximadamente sus ingresos familiares se ubican en el rango entre:

Menor a 300 301 a 400 401 a 600 6001 o mas

ASPECTOS ESPECÍFICOS:

Factores personales

1. ¿Actualmente su actividad laboral la desempeña como?

Empleado público Empleado privado Independiente No trabaja

2. ¿Señale los deportes que Ud. usualmente practica?

Futbol Indor Rumba terapia Juegos ancestrales
Trote

3. ¿De las siguientes actividades señale los pasatiempos que Ud. participa?

Uso de redes sociales salir con amigos escuchar musica
Leer juegos en computadoras navegar en internet

Factores culturales

4. ¿Cómo se considera usted?

Indígena Mestizo Montubio
Afroecuatoriano Blanco Otros cuáles?.....

5. ¿Señale la clase social que Ud. se considera?

A B C+ C- D

6. ¿Al momento de adquirir los productos textiles Ud. prefiere?

Ropa a la moda y es el primero en adquirir una nueva tendencia
Ropa a la moda con prontitud pero con precaución
Ropa a la moda antes que el promedio de las personas
Una innovación en ropa después que la gran mayoría la ha adquirido
Una innovación en ropa cuando casi es una tradición

7. ¿Ud. pertenece a una asociación con el cual se identifique y comparta sus gustos y preferencias?

Si No Cual es su nombre?.....

8. ¿Ud. en qué ocasiones utiliza los productos textiles de Salasaka?

Fiestas ancestrales Finados Exposiciones Evento cultural
Reuniones Otros

Factores sociales

9. ¿De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo?

	1	2	3	4	5
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún local comercial de ropa					
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de ropa en especial					
La opinión de mi familia prevalece al momento de adquirir los productos textiles					
Otras personas piden mi opinión sobre qué tipo de ropa les conviene comprar					
La ropa que compro está acorde con mi artista favorito o líderes de opinión					
Mis amigos y yo preferimos vestirnos con el mismo estilo					
La marca de la ropa influye en mi decisión de compra					
La tv influye en mi forma de vestir y de comprar					
Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad					

10. ¿Actualmente la mayor parte ingresos se destina a gastos del hogar?

Ropa Tecnología Diversión Ahorro Otros

11. ¿En promedio cuánto gasta Ud. mensualmente en adquirir productos textiles?

Menos de 50 51 a 150 151 a 250 251 o mas

12. ¿Usted prefiere comprar en Salasaka?

Elegancia Decoración Variedad de productos Productos
disposicion del cliente Atención

13. ¿Señale las prendas de vestir que Ud. mas compra?

Anaco Bayeta Poncho Reboso Faja Collares
Shigras sandalias blusas

14. ¿Cómo califica Ud. su experiencia de adquirir un producto en locales comerciales?

Muy buena Buena Regular Muy mala

15. ¿De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo?

	1	2	3	4	5
Considero que la ropa extranjera o productos elaborado con hilo sintético es mejor que los productos elaborados de lana					
Prefiero comprar ropa importada antes que la nacional					
Me gusta mucho la ropa producida manualmente					
Es mejor comprar de locales comerciales ya que puedo elegir diversos colores, diseños, marcas y tallas					
Es mejor adquirir directamente del productor ya que puedo realizar un mejor acabado, confección y el color que a mi gusta					
Me gusta mucho la ropa elaborada por maquinaria					

16. ¿De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo?

	1	2	3	4	5
Usualmente al comprar productos textiles, tomo en cuenta la calidad antes que el precio					
El precio que adquiero la ropa es de acorde a la capacidad de pago					
El precio satisfacese completamente mis necesidades					
Prefiero comprar productos lana de borrego porque es más durable					

17. ¿Con que frecuencia adquiere productos de carácter textil al año, esto incluye anaco, bayeta, poncho, reboso, faja, shigras, sandalias y otros?

De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces Mas de veces

18. ¿Qué características toma usted en cuenta para adquirir un producto textil?

Durabilidad Calidad Color Talle adecuado Precios bajos
 Terminación Confección Acabado Percepción del tacto
Precio

19. ¿En su familia por lo general quien toma la decisión para adquirir un producto textil es?

Madre Padre Hijos Otros

¿Cuáles?.....

20. ¿En qué época del año tiende usted a comprar un producto textil?

Enero a Marzo Abril a Junio Julio a Septiembre
Octubre a Diciembre

21. ¿Usted está satisfecho con los productos que oferta en los locales comerciales de la parroquia Salasaka?

Sí No