



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las
comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Iván Egberto Flores Barrios

Guatemala, noviembre 2020

**Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las
comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Iván Egberto Flores Barrios

M.Sc. Luis Alfredo Cifuentes Figueroa (**Asesor**)

M.Sc. Sharon Marlene Soto Chilin (**Revisora**)

Guatemala, noviembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Ingrid Sucely De León Piedrasanta De Díaz

Coordinadora

Guatemala 19 de abril 2020

Señores

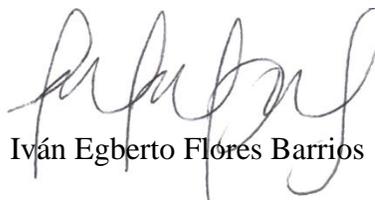
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado “**Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala**”, y confirmo que respete los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigne las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Iván Egberto Flores Barrios

Licenciatura en Administración de Empresas

ID. 000015255

**DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 04 DE NOVIEMBRE DE 2020.**

DICTAMEN

Tutor: M. Sc. Luis Alfredo Cifuentes Figueroa

Revisor: M. Sc. Sharon Marlene Soto Chilín

Artículo científico titulado: "Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala."

Presentada por: Iván Egberto Flores Barrios

Se autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado académico de: Licenciado en Administración de Empresas



M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 27 de marzo de 2020

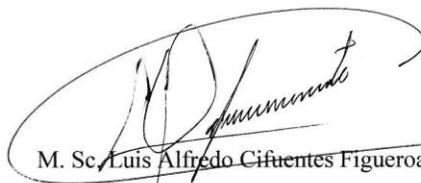
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala”**, realizado por IVÁN EGBERTO FLORES BARRIOS, carné 000015255, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M. Sc. Luis Alfredo Cifuentes Figueroa

Colegiado Activo 9123

Guatemala, 15 de abril, 2020

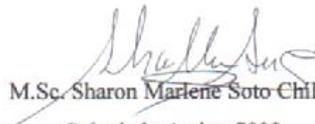
Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala”**, realizado por Iván Egberto Flores Barrios, ID 000015255, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.Sc. Sharon Marlene Soto Chilin
Colegiado Activo 7932

M.Sc. Sharon Soto
Administradora de Empresas
Colegiada No. 7932

Dedicatoria

- A Dios** Por proveer sabiduría, salud, estabilidad económica en cada etapa de mi carrera.
- A mis padres** Por ser mi fortaleza en esos momentos en los que creí no poder más, por ser mis cimientos en esta gran construcción que se llama vida, y por inculcarme los valores y fortalezas que ahora me llevan a la meta.
- A mis hermanos** Por siempre estar para mí cuando necesite un consejo, ayuda con las tareas de la Universidad, para explicarme y apoyarme en este largo trayecto que comienza con este logro, pero continúa con más formación profesional y académica.
- A mis amigos (as)** Por siempre estar a mi lado apoyándome, recordándome de las tareas y de los exámenes, por los desvelos con los proyectos, pero en especial a todos aquellos que fueron y forman parte de mi grupo, que de alguna u otra manera estuvieron ayudándome a salir.
- A mis catedráticos** Por ser lo que son, por gustar de compartir sus conocimientos, por ser parte fundamental de este logro, por preocuparse del estudiante, y siempre estar para nosotros.
- A Universidad Panamericana** Por tener tus puertas abiertas, y brindar las herramientas para sobrevivir en este mundo, gracias por existir.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	3
1.3. Objetivos de investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	4
1.4.1. Investigación descriptiva	4
1.5. Sujeto de investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1. Temporal	4
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.8. Definir instrumentos de investigación	5
1.9. Recolección de datos	5
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6
Capítulo 2	
Resultados	7

2.1. Presentación de resultados	7
---------------------------------	---

Capitulo 3

Discusión y conclusiones	22
---------------------------------	-----------

3.1. Extrapolación	22
--------------------	----

3.2. Hallazgos y análisis general	25
-----------------------------------	----

3.3. Conclusiones	25
-------------------	----

Referencias

Anexos

Abstract

Al hablar de innovación en general se tiene la idea de ser productos de gran escala, a los cuales se les puede marcar un gran cambio o dar un giro del todo distinto, aun así la innovación de productos no puede aplicarse solo para este tipo de productos o servicios, puede ser observado dentro de los productos de las comercializadoras de ropa, con una pequeña variante, este está acompañado por el comportamiento del consumidor y sus tendencias de adquisición.

Contenido en esta investigación se logra determinar hallazgos de suma importancia para innovar productos, estos datos fueron obtenidos al realizar en diversos comercios de ropa ubicados dentro las zonas delimitadas, por medio de una encuesta, herramienta que fue seleccionada para realizar el trabajo de campo de la misma.

Como principal hallazgo se determinó que el precio no es un factor clave al momento de innovar productos, por otro lado, la calidad, diseño, color, entre otros son factores influyentes, ya que estos son aquellos que marcan tendencia, lo cual está reflejado en su entera relación al momento de producir.

Introducción

En la actualidad existe un gran debate sobre si existe una relación entre la innovación y el comportamiento del consumidor, dentro de las comercializadoras de ropa, por lo general se puede asociar la innovación con otro tipo de productos.

En el capítulo uno, se presenta un breve razonamiento del problema a investigar, el razonamiento de la investigación y como objetivo general de la investigación se propone establecer los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala, lo cual genera interrogantes interesantes como ¿Estará la innovación intrínsecamente ligada al comportamiento del consumidor? o ¿Existe algún tipo de necesidad uno del otro para que sigan existiendo productos?

Los resultados de esta investigación contenidos en el capítulo dos, proveen datos importantes en los que se puede basar la relación comportamiento del consumidor e innovación dentro de las comercializadoras. Y se puede dar respuesta a otras más.

Dentro del capítulo tres se puede ubicar las conclusiones y los hallazgos generales de la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

La innovación se busca con mayor frecuencia en los diferentes ámbitos del mercado guatemalteco, es una herramienta que se implementa para realizar la creación o modificación de un producto, para las empresas es muy importante, esto debido que, por medio de su utilización, los gerentes y jefes desean mejorar la experiencia de consumo del cliente y generar mayor capital e inversión.

Esta investigación tiene como objeto el comprender como el comportamiento del consumidor y la innovación se relacionan, los aspectos y características de este permitan la producción y confección de nuevos productos de excelente calidad, además de brindar al cliente la experiencia de satisfacer su necesidad.

En la actualidad en la manufactura y comercialización de productos textiles, existe mucha competencia y demanda de los consumidores y es clave el conocer los aspectos que influyen en la decisión de compra y que permita el crecimiento de mercado de estas comercializadoras.

Para el desarrollo de esta investigación es necesario tener claros los siguientes conceptos:

- Consumidor: Persona o individuo que usa un servicio o producto para la satisfacción de una necesidad.
- Comportamiento del consumidor: Proceso de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes.
- Proceso de decisiones del consumidor: es importante conocer el proceso de toma de decisión, según Philip Kotler este se divide en 5 etapas:
 - **Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta.

- **Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
- **Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
- **Decisión de compra.** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
- **Comportamiento post-compra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Así mismo es necesario tener la información de la innovación y la relación existente con el comportamiento del consumidor:

Una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado.

(https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_373/elem_3018/definicion.html,

Recuperado 13.10.2018)

1.2. Pregunta de investigación

El enfoque de la investigación es el comportamiento del consumidor para adquirir productos de las comercializadoras de ropa, tema que pone en contexto la innovación de ciertos artículos en las mismas.

Tomando como tema principal el Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la ciudad de Guatemala, puede ser planteada de la siguiente manera la pregunta.

¿Cuáles son los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la Ciudad de Guatemala.

1.3.2. Objetivos específicos

- Detallar que aspectos contenidos en los productos de las comercializadoras de ropa son más susceptibles a ser innovados.
- Definir la importancia del comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de la ciudad de Guatemala.
- Analizar la relación entre comportamiento del consumidor e innovación dentro de las comercializadoras de ropa de la ciudad de Guatemala.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

“Método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera”. (<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>, Recuperado 10.01.2019)

Es decir un conjunto de procesos y procedimientos que permiten identificar, características de una población o lugar, económica, ambiental, cultural o política. Además de plantear relaciones complejas entre factores y actores identificados en torno a un problema.

1.5. Sujeto de investigación

El principal sujeto de investigación, es el consumidor de las comercializadoras de ropa.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

La investigación científica se llevo a cabo desde el mes de Agosto 2018 al mes de Abril de 2020.

1.6.2. Geográfico

La delimitación de la toma de muestra que se utiliza dentro de la investigación está centrada en las zonas 5, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala. Por la proximidad de las mismas, para facilitar la recolección de los datos y poder generar un dato bastante acertado al presentar los resultados.

1.7. Definición de la muestra

En esta ocasión como parte de la planificación se procedió a aplicar la formula de muestra infinita en virtud que la población es mayor a 30,000, para los datos de las personas delimitadas

dentro de las zonas 5, 15 y 16 de la ciudad capital, aplicando el porcentaje de crecimiento poblacional anual del 2.4% sobre el último censo publicado por el Instituto Nacional de Estadística – INE. (datos extraídos del censo publicado en el año 2002), lo cual genera una proyección de 145,604 habitantes delimitados dentro de estas zonas, ya que aun no se cuenta con los datos recaudados por el INE en su último censo aplicado en el año 2018.

$$N = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Con un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error (e) del 5%, un valor probabilidad de éxito (p) de 0.5 y un valor de probabilidad de fracaso (q) de 0.5, tomando en cuenta que son 145,604 sujetos de investigación, si se reemplazan esos valores la formula sería la siguiente:

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)*(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.8416)*(0.5)*(0.5)}{(0.0025)} = 384.16$$

Generando un resultado 384 sujetos a encuestar.

1.8. Definir instrumentos de investigación

Trabajar con una encuesta elaborada de preguntas múltiples, alguna de opción abierta, aporta la facilidad de recolectar la información necesaria para cumplir con los objetivos de esta investigación.

1.9. Recolección de datos

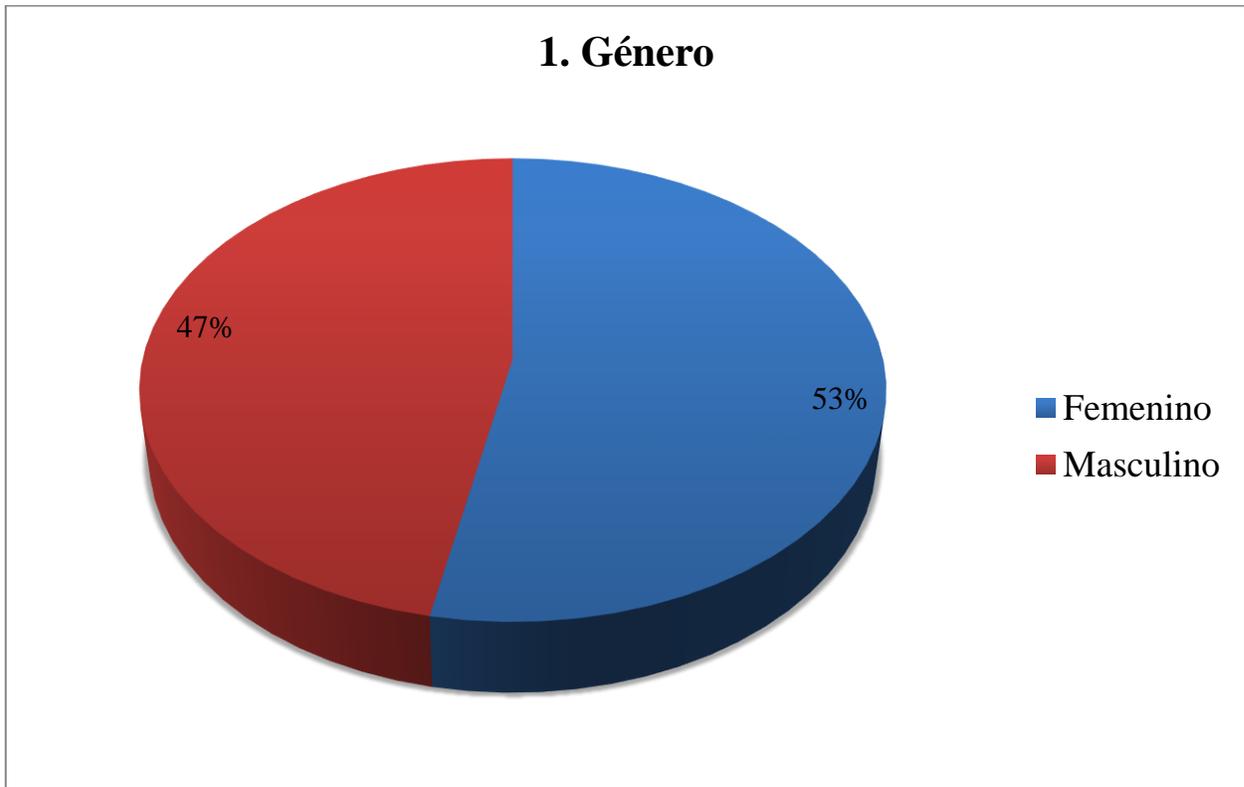
Se estimo un tiempo mínimo de dos (2) semanas y un tiempo máximo de cuatro (4) semanas para poder recolectar los datos necesarios, que fueron aportados por el sujeto de investigación.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Dentro del proceso de recolección de datos, luego de completar las encuestas, se tabulan los datos en un documento de excel, para generar los elementos gráficos que ayudan a comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor hacia la innovación de productos dentro de las comercializadoras de ropa.

Capítulo 2 Resultados

2.1. Presentación de resultados

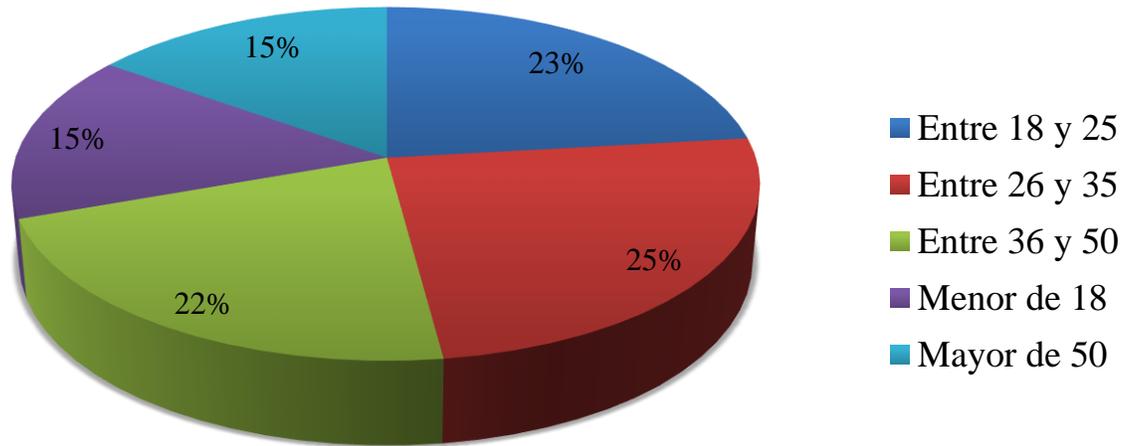


1. Género		
Femenino	204	53%
Masculino	180	47%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

De las trescientas ochenta y cuatro encuestas realizadas, el cincuenta y tres por ciento de las personas encuestadas son de género femenino y el restante cuarenta y siete son de género masculino.

2. ¿Su edad está comprendida entre?

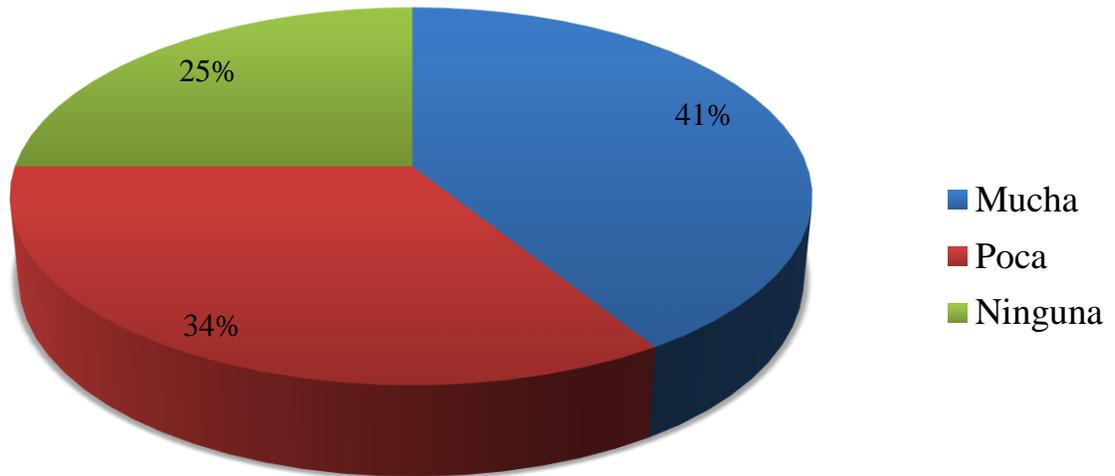


2. ¿Su edad está comprendida entre?		
Menor de 18	59	15%
Entre 18 y 25	89	23%
Entre 26 y 35	95	25%
Entre 36 y 50	83	22%
Mayor de 50	58	15%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

Las edades dentro de esta investigación son variadas, pero el más alto es el veinticinco por ciento que pertenece a los jóvenes y señoritas comprendidos entre los 26 y 35 años.

3. ¿Qué importancia le atribuye al vestuario?

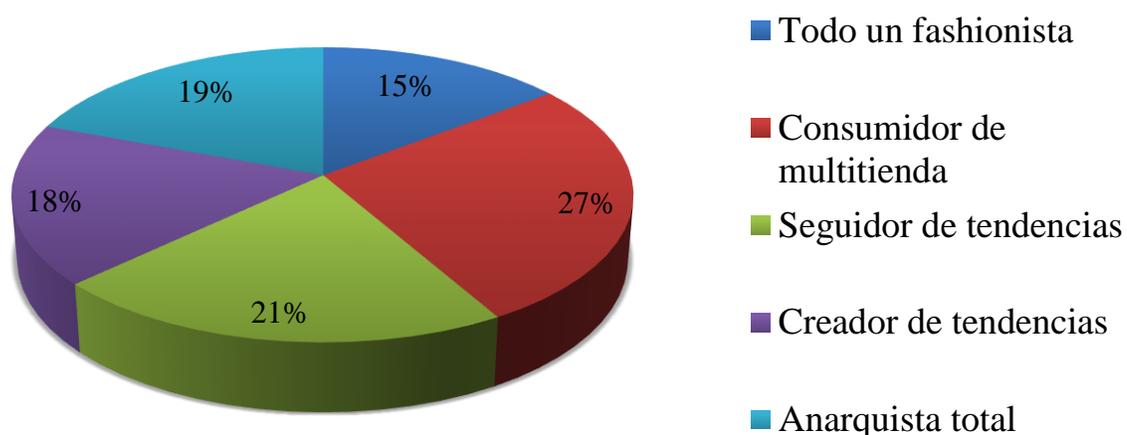


3. ¿Qué importancia le atribuye al vestuario?		
Mucha	158	41%
Poca	130	34%
Ninguna	96	25%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

En general se piensa que las personas atribuyen cierta importancia a su vestuario, y queda demostrado que si, es cierto con un contundente cuarenta y uno por ciento de la población encuestada.

4. ¿Cómo se definiría en relación a las tendencias de moda?

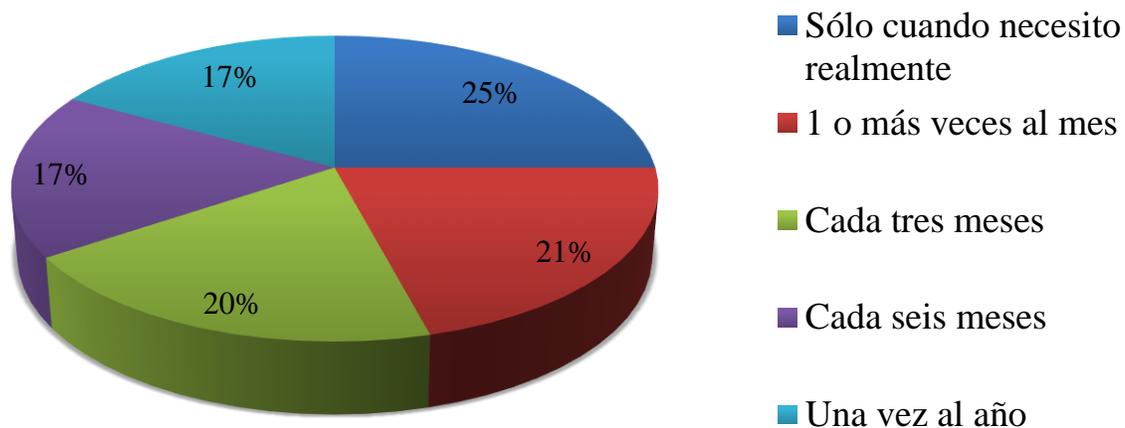


4. ¿Cómo se definiría en relación a la tendencia de moda?		
Todo un fashionista	56	15%
Consumidor de multitienda	104	27%
Seguidor de tendencias	82	21%
Creador de tendencias	68	18%
Anarquista total	74	19%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

La mayor parte del grupo encuestado dijo ser consumidor multitienda, con un veintisiete por ciento de la población.

5. ¿Con que frecuencia compra u observa productos de vestir?

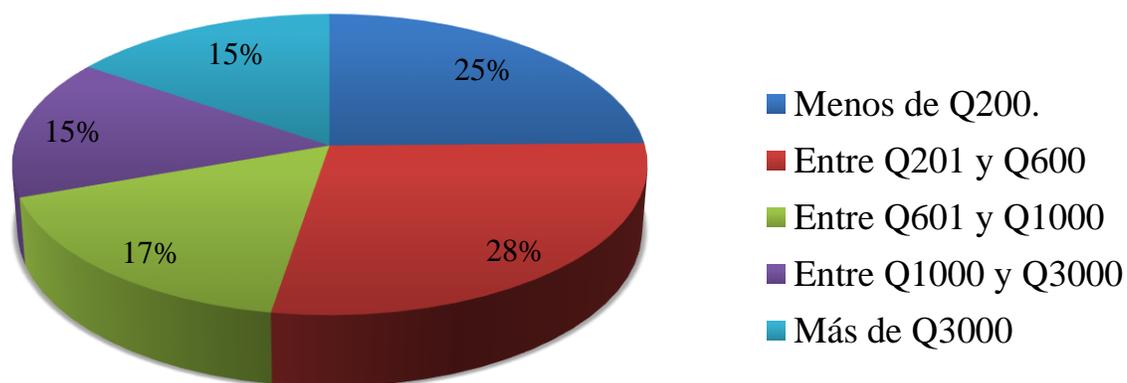


5. ¿Con que frecuencia compra u observa productos de vestir?		
Sólo cuando necesito realmente	96	25%
1 o más veces al mes	80	21%
Cada tres meses	76	20%
Cada seis meses	67	17%
Una vez al año	65	17%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

La mayoría de gente afirmó comprar artículos de las comercializadoras de ropa, solo cuando les es necesario. Siendo este dato el veinticinco por ciento.

6. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?

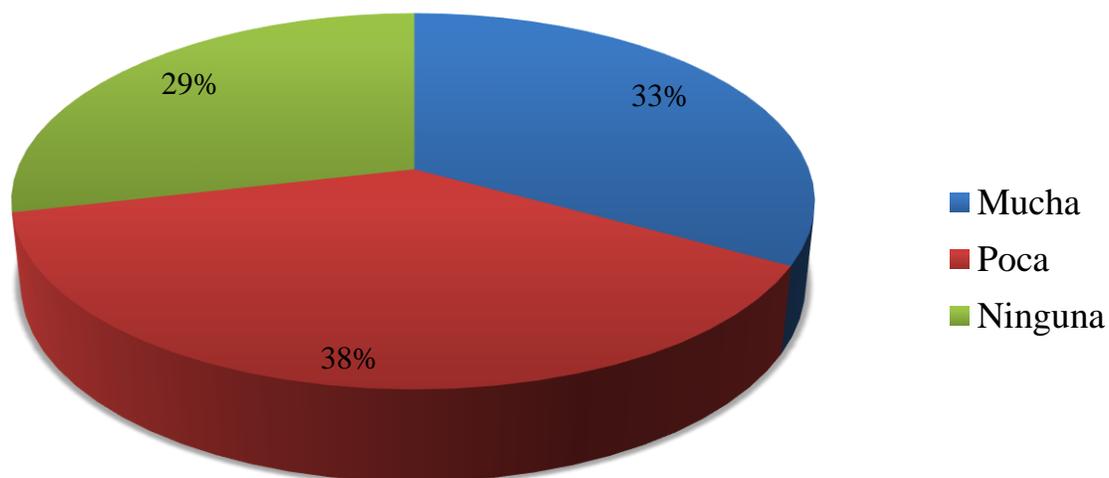


6. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?		
Menos de Q200.	95	25%
Entre Q201 y Q600	107	28%
Entre Q601 y Q1000	65	17%
Entre Q1000 y Q3000	58	15%
Más de Q3000	59	15%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

El veintiocho por ciento de la población concordo que su gasto dentro de las comercializadoras de ropa no excede los Q600 mas no baja de los Q201, cada vez que consumen dentro de las comercializadoras.

7. ¿Qué valor le otorga a las marcas a la hora de comprar ropa?

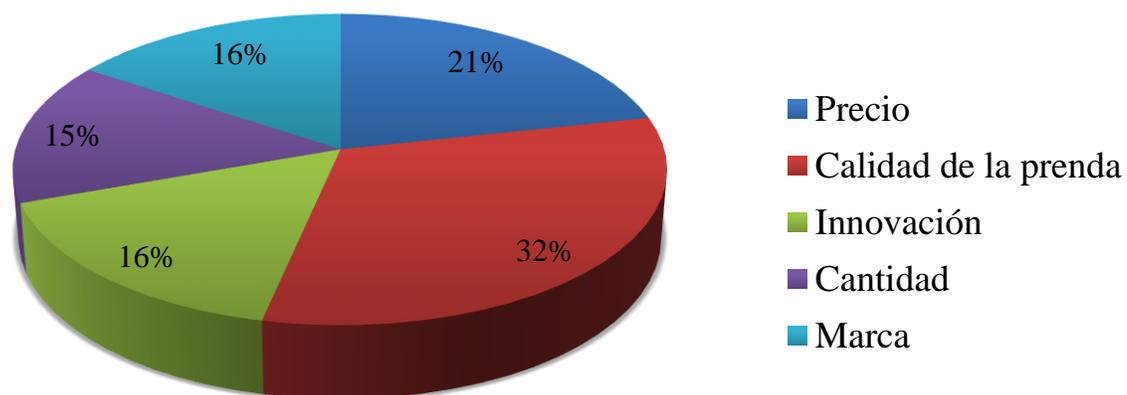


7. ¿Qué valor le otorga a las marcas a la hora de comprar ropa?		
Mucha	127	33%
Poca	147	38%
Ninguna	110	29%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

El treinta y ocho por ciento de la población da muy poca importancia a las marcas al momento de comprar ropa.

8. ¿Qué prioriza a la hora de elegir su ropa y estilo?

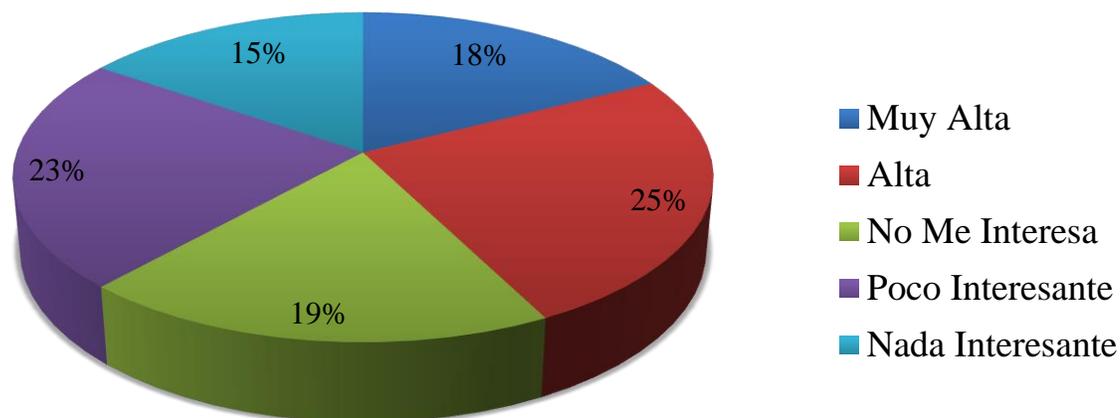


8. ¿Qué prioriza a la hora de elegir su ropa y estilo?		
Precio	83	21%
Calidad de la prenda	122	32%
Innovación	62	16%
Cantidad	57	15%
Marca	60	16%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

La calidad de la prenda es la prioridad del treinta y dos por ciento de las personas encuestadas.

9. ¿Qué opinión le merece la innovación de productos en las comercializadoras de ropa?

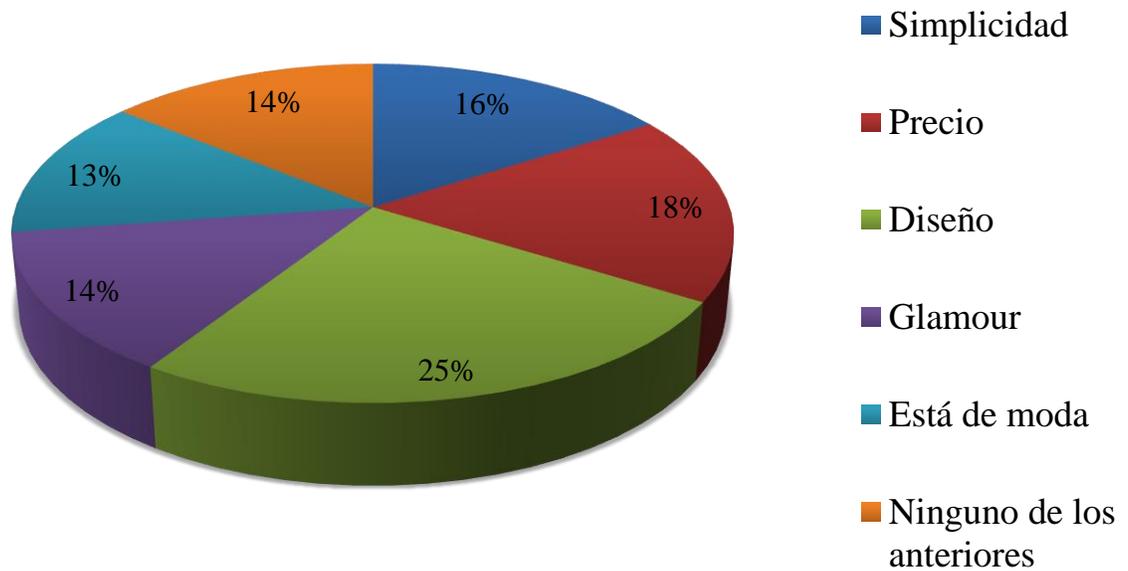


9. ¿Qué opinión le merece la innovación de productos en las comercializadoras de ropa?		
Muy Alta	67	17%
Alta	96	25%
No Me Interesa	74	19%
Poco Interesante	88	23%
Nada Interesante	59	16%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

La mayoría de personas dan una importancia alta a la innovación de productos, con un veinticinco por ciento de total de encuestados

10. ¿Cual o cuales de los siguientes aspectos le atraen del producto?

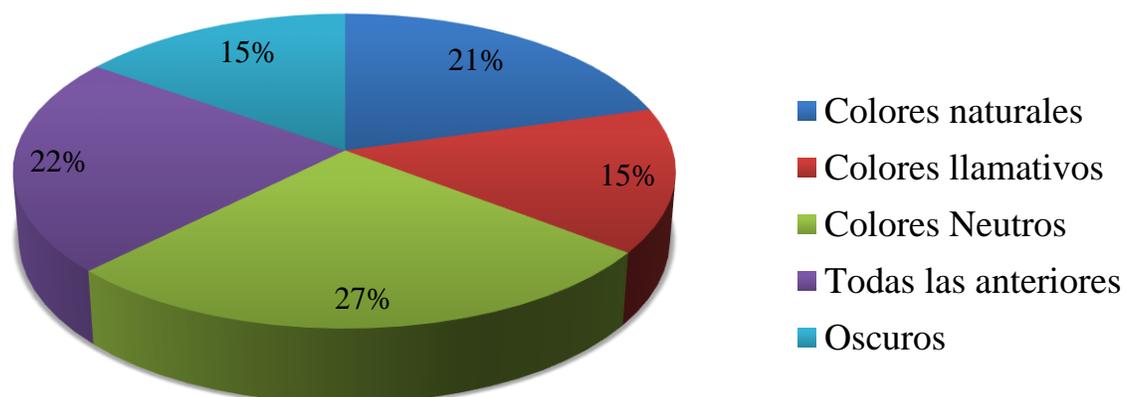


10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?		
Simplicidad	61	16%
Precio	69	18%
Diseño	97	25%
Glamour	52	14%
Está de moda	51	13%
Ninguno de los anteriores	54	14%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

El diseño es el aspecto mas relevante para las perosnas al momento de consumir productos, con un contundente venticinco porciento

11. ¿Qué colores prefiere utilizar en su vestuario?

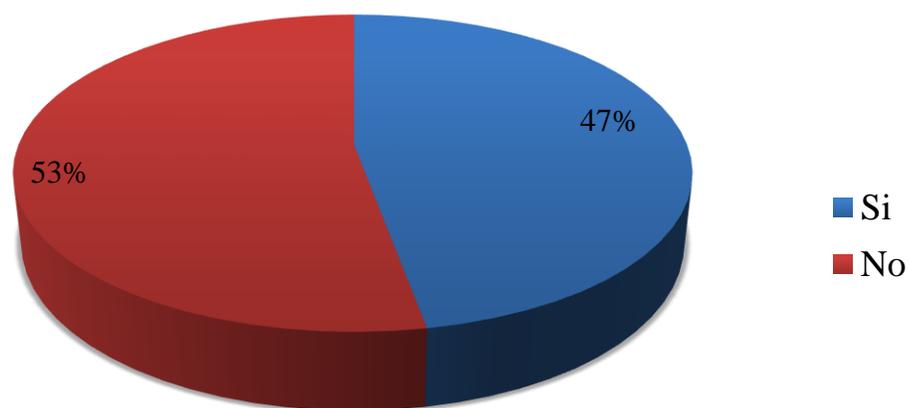


11. ¿Qué colores prefiere utilizar en su vestuario?		
Colores naturales	79	21%
Colores llamativos	57	15%
Colores Neutros	104	27%
Todas las anteriores	86	22%
Oscuros	58	15%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

El veintisiete por ciento de las personas encuestadas concluyo en que el uso de los colores neutros es la mejor eleccion dentro de su vestuario.

12. ¿Es importante para usted el envoltorio o la presentación de la ropa al momento de comprar?

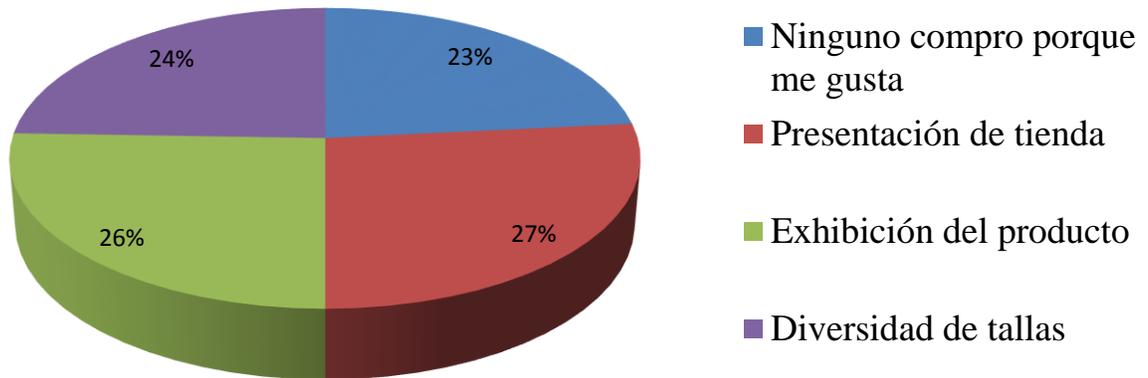


12. ¿Es importante para usted el envoltorio o la presentación de la ropa al momento de comprar?		
Si	181	47%
No	203	53%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

Para muchas personas no es importante el envoltorio, aunque dentro de la investigación se refleja un equilibrio en la discusión sobre el tema, siendo solamente un cincuenta y tres por ciento de la población que no da importancia a este.

13. Independientemente de tu respuesta anterior, ¿Qué aspectos le llaman la atención?

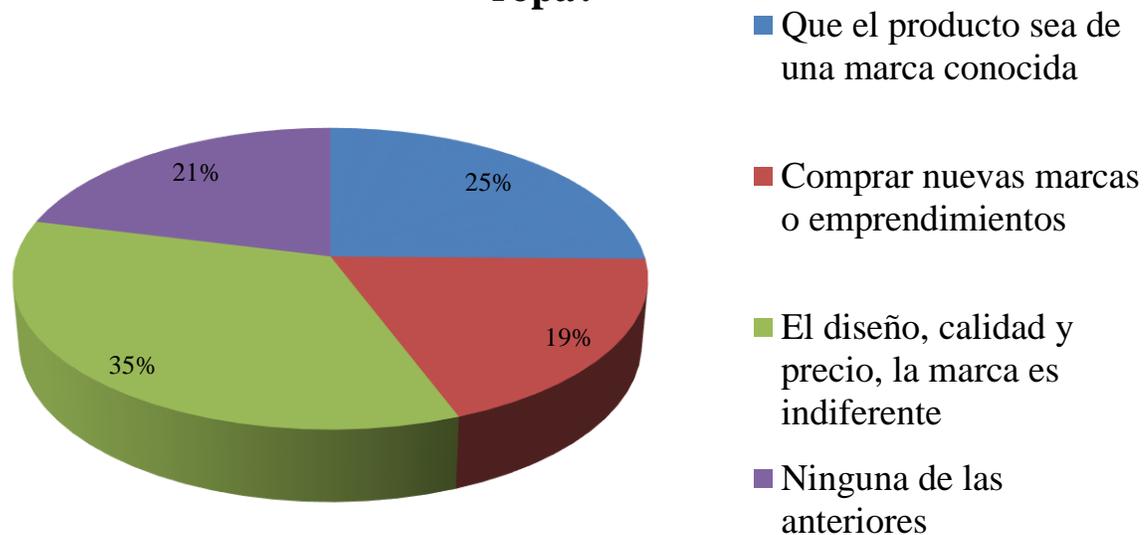


13. Independientemente de tu respuesta anterior, ¿Qué aspectos le llaman la atención?		
Ninguno compro porque me gusta	90	23%
Presentación de tienda	102	27%
Exhibición del producto	98	26%
Diversidad de tallas	94	24%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

A muchos de los consumidores les interesa la presentación de la tienda, ya que debe ser llamativa y agradable, por esto este rubro ocupa el veintisiete por ciento del total de encuestados.

14.Cuál de las siguientes alternativas, ¿Es importante para usted en el momento de comprar ropa?

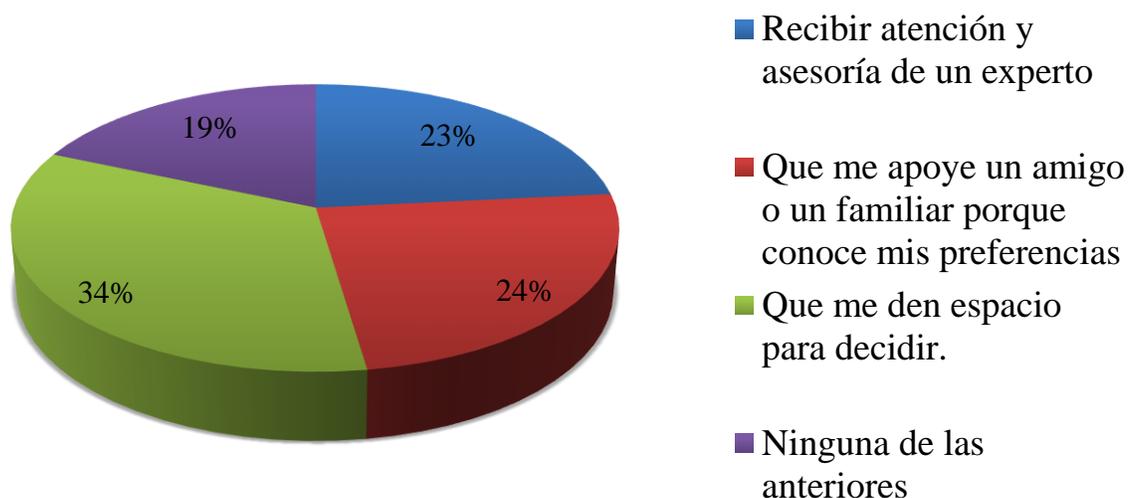


14.Cuál de las siguientes alternativas, ¿Es importante para usted en el momento de comprar ropa?		
Que el producto sea de una marca conocida	97	25%
Comprar nuevas marcas o emprendimientos	73	19%
El diseño, calidad y precio, la marca es indiferente	133	35%
Ninguna de las anteriores	81	21%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

El treinta y cinco por ciento de la población asegura que el diseño, calidad y precio de los productos son importantes al momento de comprar ropa.

15. Cuando está en una tienda o comercializadora de ropa, ¿Prefiere recibir una atención personalizada o le gusta poder decidir usted mismo?



15. Cuando está en una tienda o comercializadora de ropa, ¿Prefiere recibir una atención personalizada o le gusta poder decidir usted mismo?		
Recibir atención y asesoría de un experto	90	23%
Que me apoye un amigo o un familiar porque conoce mis preferencia	93	24%
Que me den espacio para decidir.	130	34%
Ninguna de las anteriores	71	18%
Total	384	100%

Fuente: investigación de campo 2020

El treinta y cuatro por ciento de la población se siente complacido con espacio para poder decidir por su cuenta los productos que va a adquirir.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

Dentro de los resultados obtenidos se refleja que:

De los trescientos ochenta y cuatro (384), sujetos de investigación un cincuenta y tres por ciento (53%) son mujeres y el cuarenta y siete (47%) restante son hombres. De los cuales resaltamos están comprendidos entre edades desde los dieciocho (18) hasta los cincuenta (50) años, representando un estatus económico medio, lo que indica que el poder adquisitivo de dichos productos no es un inconveniente, para la mayor parte de la población, ubicada dentro de las zonas delimitadas dentro de la investigación.

Con la poca información que se ha obtenido en los primeros dos gráficos, se decanta que las personas le atribuyen una gran importancia al vestuario, siendo este un cuarenta y un por ciento (41%) de los consumidores, un treinta y cuatro (34%) le da poca importancia y por último un pequeño veinticinco por ciento (25%) respondió que ninguna.

En relación a las tendencias de moda los consumidores indican que el veintisiete (27%) por ciento de ellos son consumidores multitienda, el veintiuno (21%) por ciento es un seguidor de tendencias, el diecinueve (19%) un anarquista total, un dieciocho (18%) un creador de tendencias y por último el quince todo un fashionista.

Con lo cual se genera un análisis de frecuencia de compras, el cual ayudara a evaluar ciertos aspectos que influyen en la innovación de productos de vestir. Iniciando con el dato del veinticinco (25%) por ciento de los consumidores que visita las comercializadoras de ropa solo cuando le es necesario obtener productos de las mismas, el veintiuno (21%) por ciento visita una o más veces al mes las tiendas, un veinte (20%) por ciento cada tres meses y el restante treinta y cuatro (34%) por ciento se reparte en partes iguales en visitas anuales y cada seis meses.

En cuestión monetaria el porcentaje mayor declaro que prefieren gastar entre doscientos un quetzales y seiscientos quetzales, siendo el veintiocho (28%) por ciento, números que se apegan a

la realidad de la población en general, un diecisiete (17%) por ciento de los consumidores gasta entre seiscientos uno y mil quetzales en productos de las comercializadoras. Lo cual deja claro que poder adquisitivo existe dentro de la población guatemalteca.

El tema de una marca específica no es un inconveniente para las comercializadoras de ropa ya que un treinta y ocho (38%) por ciento de la población le otorga poco valor al uso de una marca, por el contrario existe un treinta y tres (33%) que si le da mucho valor a este rubro.

Muchas personas piensan que un producto debe ser bueno por la marca a la que representa, y está claro según la investigación realizada que no es así, el treinta y dos (32%) por ciento de las personas prefieren una mejor calidad por sobre el nombre de una marca, por el contrario existe un dieciseises (16%) por ciento que pone primero la marca sobre la calidad, el precio es un factor clave, por eso un veintiuno (21%) por ciento de la población da mucho énfasis a este tema, aunque el tema relevante dentro de esta investigación es la innovación de productos, esta queda con un dieciséis (16%) por ciento al momento de priorizar para elegir y consumir. Según una investigación realizada por 4AM Saatchi & Saatchi en conjunto con White Rabbit, la población en general está dispuesta a obtener productos alternativos con mejores precios y buena calidad.

Ya que se ha tocado el tema los consumidores en general no priorizan una innovación al momento de elegir uno, pero sí que reflejan un gran interés por el tema. Se puede ver que el veinticinco (25%) por ciento de la población le da una opinión alta al tema de innovar y por el contrario solo el diecinueve (19%) por ciento menciona que no les interesa el tema.

Con lo cual cabe mencionar que el rubro que más gusta a los consumidores sea innovado dentro de los productos de ropa, es el diseño de los mismos, con un veinticinco (25%) por ciento seguido de un dieciocho (18%) por ciento de precio, un dieciséis (16%) por ciento de simplicidad, y un trece (13%) por ciento de estar de moda.

Con el tema a las puertas se refleja que los colores forman gran parte del tema innovación ya que sin ellos no se podrían marcar las estaciones o temporadas como son conocidas en términos de moda. Con un veintisiete (27%) por ciento los colores neutros son los ganadores para probar con productos innovados, seguido de cerca por colores naturales con un veintiuno (21%) por ciento, y

empacados a quince (15%) por ciento colores llamativos y colores oscuros. Lo cual no deja la libertad de poder trabajar con una gran gama de colores ya que no existe un gran margen entre una línea de color sobre otra.

El empaque para un cuarenta y siete (47%) por ciento de la población es muy importante, por otro lado, el cincuenta y tres (53%) por ciento dijo que no es importante.

Un tema muy controversial es que otros aspectos influyen en el comportamiento del consumidor para comprar productos, y un veintisiete (27%) por ciento de la gente contesto que les importa la presentación de la tienda, y veintiséis (26%) dijo que la exhibición del producto era muy importante, la diversificación de tallas tomo un veinticuatro (24%) por ciento, y el restante veintitrés (23%) por ciento compra solamente por que el producto le gusto.

Atado a que la mayoría de gente gusta de las presentaciones tanto de empaque como de la tienda, se cuestionó sobre temas importantes, como el diseño, calidad y precio de los productos el cual alcanzo un treinta y cinco por ciento (35%), que sea de una marca conocida dio como resultado un veinticinco por ciento (25%), un diecinueve (19%) por ciento menciona que era importante comprar marcas nuevas o emprendimientos, algo que sorprendió es que el veintiuno (21%) por ciento de las personas menciona que de los factores anteriores ninguno le es importante.

Y por último la atención en tienda, en datos generales la población prefiere tener un espacio para poder decidir por ellos mismos, lo cual está reflejado con un treinta y cuatro (34%) por ciento, un veinticuatro (24%) por ciento prefieren que un amigo o familiar le apoye en la decisión de compra, un veintitrés (23%) por ciento prefieren recibir una asesoría de un experto en tienda, y al restante diecinueve (19%) por ciento le es indiferente, ya que para ellos el producto referido por un asesor o por una persona de confianza es el mismo.

Con el análisis anterior se deduce que el comportamiento del consumidor está basado en muchos factores que pueden ser influenciados por el entorno.

Por otro lado, Según Janeth Cruz y María Gómez en su tesis Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales. Se

prevé que el comportamiento del consumidor este determinado por el posicionamiento de la marca del producto.

Estando claros que la población no tiene ningún tipo de inconveniente en adquirir productos, se puede reflejar que el posicionamiento de la marca dentro de los productos de las comercializadoras de ropa no es tan esencial al momento de comprar, los consumidores dan primordial importancia a otros rubros en dichos productos, los cuales marcan una gran diferencia en la compra de un producto.

3.2. Hallazgos y análisis general

Al tener en consideración la información anterior, se denota que el género femenino es el que pondera con mayor importancia el vestuario, estando comprendidos en las edades de 26 a 35 años, lo cual conlleva a ser consumidores multitienda y realizar compras con frecuencia.

El diseño de los productos es un aspecto relevante para muchas personas, en cuanto al valor que otorga a las marcas, al realizar sus compras de los mejores diseños no existe una diferencia muy demarcada al momento de elegirlos, por lo tanto, el precio de los mismos puede variar, ya que la mayoría de los clientes invierte mensualmente en la adquisición de estos.

Los aspectos de un producto dentro de una tienda como el color, los envoltorios, presentación de tienda y atención del personal dentro de las comercializadoras, son factores que influyen en la compra, como también su calidad, diseño y precio.

3.3. Conclusiones

- Los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor dentro de las comercializadoras de ropa, como se observa son aquellos que detallan en su mayoría aspectos físicos de los productos a consumir, como diseño, calidad, color, presentación tanto física, como su exhibición dentro de las tiendas, los precios como era de suponer, en

su momento no forma parte de una alta influencia, debido que los consumidores adquieren los productos dadas sus necesidades.

- El comportamiento del consumidor como quedo claro, es parte fundamental para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa de Guatemala. Lo cual da una alta importancia a este tema para la innovación productos. Siendo pues este un eje importante en la creación de productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Como es de esperar el comportamiento del consumidor y la innovación son temas complejos, pero que a su vez van tomados de la mano, ya que dentro de las comercializadoras de ropa uno no puede existir sin el otro, si dentro de las comercializadoras no se logra entender que es lo que las personas desean no existen los productos, y sin ellos no existen las comercializadoras. Al poner esto en contexto el comportamiento del consumidor es el inicio para la innovación de los productos que luego saldrán a la venta, ya sea por temporadas, o productos diseñados neutrales para todo tipo de ocasión, la innovación en las comercializadoras de ropa es la adaptación de un producto para las necesidades de cada consumidor.

Referencias

Ahmed, Pervaiz. (2012). *Administración de la innovación*, Pearson Educación.

Corma Canós, Francisco. (2018). *El canvas de la innovación*, Ediciones Díaz de Santos.

Cruz Hoyos, J., Gómez Ortiz, M. L., (2019, 28 de noviembre). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Recuperado de:

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LIS%20BETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>

Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística, (2018, 13 de octubre).

Innovación de producto (bienes o servicios) (Hasta EIT-2017). Recuperado

https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_373/elem_3018/definicion.html

Explorable, (2019, 10 de enero). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Recuperado de:

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>.

Gil-Juárez, Adriana. (2016), *El consumidor*, Editorial UOC

Glifos UNIS (2018, 24 de noviembre). *El Análisis de la conducta y comportamiento del*

consumidor. Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10949.pdf>

Goñi Zabala, Juan José. (2014). *Mentefactura: El cambio de modelo productivo*.

Innovar sobre lo intangible del trabajo y de la empresa, Ediciones Díaz de Santos.

Hoyer, Wayne. (2013). *Comportamiento del consumidor*, Cengage Learning.

Instituto Andaluz de Tecnología (IAT), (2012), *La respuesta está en la innovación*, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010), *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Quintanilla Pardo, I. (2006), *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC.

Prensa Libre (2020, 12 de febrero). *Las razones por las que el consumidor está cambiando su forma de comprar*. Recuperado de:

<https://www.prensalibre.com/economia/las-razones-por-las-que-el-consumidor-esta-cambiando-su-forma-de-comprar/>

Promotienda, (2019, 15 de enero). *5 fases en el proceso de decisión de compra según Kotler*. Recuperado de: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Anexos

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta

Comportamiento del consumidor para la innovación de productos en las comercializadoras de ropa en la Ciudad de Guatemala.

1. Genero

Femenino

Masculino

2. ¿Su edad está comprendida entre?

Menor de 18

Entre 18 y 25

Entre 26 y 35

Entre 36 y 50

Mayor de 50

3. ¿Qué importancia le atribuye al vestuario?

Mucha

Poca

Ninguna

4. ¿Cómo se definiría en relación a las tendencias de moda?

Todo un fashionista

Consumidor de multitienda

Seguidor de tendencias

Creador de tendencias

Anarquista total

5. ¿Con que frecuencia compra u observa productos de vestir?

Sólo cuando necesito realmente

1 o más veces al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

6. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?

Menos de Q200.

Entre Q201 y Q600

Entre Q601 y Q1000

Entre Q1000 y Q3000

Más de Q3000

7. ¿Qué valor le otorga a las marcas a la hora de comprar ropa?

Mucha

Poca

Ninguna

8. ¿Qué prioriza a la hora de elegir su ropa y estilo?

Precio

Calidad de la prenda

Innovación

Cantidad

Marca

9. ¿Qué opinión le merece la innovación de productos en las comercializadoras de ropa?

Muy Alta

Alta

No Me Interesa

Poco Interesante

Nada Interesante

10. ¿Cual o cuales de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Simplicidad

Precio

Diseño

Glamour

Está de moda

Ninguno de los anteriores

11. ¿Qué colores prefiere utilizar en su vestuario?

Colores naturales

Colores llamativos

Colores Neutros

Todas las anteriores

Oscuros

12. ¿Es importante para usted el envoltorio o la presentación de la ropa al momento de comprar?

Si

No

13. Independientemente de tu respuesta anterior ¿Qué aspectos le llaman la atención?

Ninguno compro porque me gusta

Presentación de tienda

Exhibición del producto

Diversidad de tallas

14. Cuál de las siguientes alternativas, ¿Es importante para usted en el momento de comprar ropa?

Que el producto sea de una marca conocida

Comprar nuevas marcas o emprendimientos

El diseño, calidad y precio, la marca es indiferente

Ninguna de las anteriores

15. Cuando está en una tienda o comercializadora de ropa, ¿Prefiere recibir una atención personalizada o le gusta poder decidir usted mismo?

Recibir atención y asesoría de un experto

Que me apoye un amigo o un familiar porque conoce mis preferencias

Que me den espacio para decidir.

Ninguna de las anteriores