

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA CASO: EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE TEXTILES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas**

**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local y global

**Autora:**

María José Villacrés Zúñiga

**Director:**

Mg. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval

**Ambato – Ecuador**

**Octubre 2022**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA CASO: EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE TEXTILES**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local y global

Autora:

María José Villacrés Zúñiga

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Adán Eduardo Hong Hong, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, PhD.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Mg.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

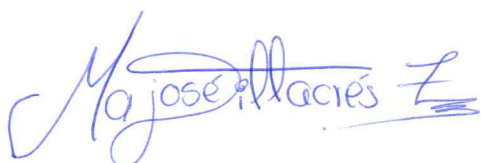
Octubre 2022

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA JOSÉ VILLACRÉS ZÚÑIGA**, con **CC. 180534660-6**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA CASO: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES”**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, octubre 2022.



**MARÍA JOSÉ VILLACRÉS ZÚÑIGA**

**CC. 180534660-6**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a Dios y a la Virgen María por darme la salud y vida para cumplir este sueño que conjuntamente con el apoyo de mis padres de paciencia, amor y trabajo, se pudo cumplir. A mis hermanos por los consejos y abrazos que me ayudaron superar circunstancias difíciles. También, quiero agradecer a Franklin por su apoyo de largas jornadas que me ha aportado cada uno de sus conocimientos, con su cariño, amor y comprensión en este proceso, También, quiero agradecer a la PUCE Sede Ambato, escuela de administración de empresas por los conocimientos y grandes amigos que he conocido, de igual manera a mi tutor del proyecto Ing. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval que fue un gran apoyo y amigo durante el desempeño de la carrera y en la conclusión del trabajo final. Por último, quiero agradecer a la empresa VIZU que me abrió las puertas para desempeñar mi proyecto y a Emma por su lealtad y amistad pura.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación quiero dedicar a Dios y a la Virgen María por ser quienes me han guiado y protegido mi camino. A mis padres Miguel y María del Carmen; a mis hermanos Miguel y María del Carmen por brindarme su apoyo incondicional, por ser el modelo de trabajo, amor, dedicación y disciplina, por ser los promotores de cumplir cada uno de mis sueños.

A mi mejor amigo y compañero Franklin por brindarme su apoyo, cariño y amor incondicional; por un consejo oportuno y la fortaleza para continuar y no dejarme vencer.

A mis abuelitos maternos Marujita, y Antonio que desde el cielo disfrutaban esta meta alcanzada que desde niña me impulsaron a lograrlo.

A mis abuelitos paternos Miguel y Carmelita que, con su cariño me ayudaron a encontrar los caminos sabios de la vida. Por último, a todos mis seres queridos por su amor, apoyo y cariño.

## RESUMEN

La publicidad es la forma de las empresas para comunicarse con el medio exterior de estas, con el fin de promover la venta de sus bienes o servicios, lo que, garantiza la captación, fidelidad y satisfacción de los clientes. A su vez, los clientes están influenciados por múltiples factores a la hora de la compra, por lo que, en esta investigación, se plantea la necesidad de crear un plan para las empresas comercializadoras de textiles que permita establecer los mejores medios y acciones publicitarias basados en los factores de mayor influencia en el consumidor. El problema radica en la falta de información sobre la relación de la publicidad y la decisión de compra en las comercializadoras textiles de Ambato, puesto que, en base a los resultados, los factores más influyentes en la decisión de compra de los confeccionistas textiles no han sido correspondidos ni con el medio ni el tipo de publicidad. Es por ello que el objetivo principal de la investigación plantea el establecer la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor en las comercializadoras de textiles. Para el estudio, se fundamenta de forma teórica sobre las variables de la publicidad y la decisión de compra, y se emplea la investigación cuantitativa a través de, las herramientas de entrevistas dirigidas a los confeccionistas y encuestas a los directores de empresas comercializadoras de textiles, instrumentos que han sido validados por profesionales.

**Palabras clave:** *marketing*, publicidad, comercio textil, confeccionista textil.

## **ABSTRACT**

Publicity is the way companies use to communicate with their external environment with the aim of promoting their sales of goods or services. This guarantees the customer's acquisition, loyalty, and satisfaction. At the same time, customers are influenced by many factors the moment of purchasing, therefore, in this research, the need to create a plan for textile commercialization companies is presented, which will allow them to establish the best publicity means and actions, based on the factors with greater influence in the consumers. The problem consists on the lack of information about the relationship of the publicity itself and the decision to purchase in the textile commercialization companies of Ambato. This is because, based on the results, the most influential factors for textile manufacturers taking decision for purchasing have not been reciprocated neither with the means nor the type of publicity. For this reason, the main objective of this research states establishing the influence of publicity over the decision in purchasing in customers of textile commercialization companies. For the study, there is a theoretical basis over the variables of publicity and the purchase decision, and quantitative research is used through the tools of interviews performed to manufacturers, and surveys to textile commercialization companies' directors. Those instruments have been validated by professionals.

**Key words:** marketing, publicity, textile commerce, textile manufacturer.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	10
1.1. <i>Marketing</i> y el origen de la publicidad .....	10
1.2. Factores que influyen en la decisión de compra .....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO DEL METODOLÓGICO .....	29
2.1. Tipo y enfoque de investigación .....	29
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PLAN DE MEJORA.....	45
3.1. Correlación de variables de resultados .....	45
3.2. Determinación de factores de decisión de compra.....	48
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	61
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de los encuestados.....	35
Tabla 2. Nivel de instrucción de los encuestados.....	36
Tabla 3. Calidad de atención según los encuestados .....	39
Tabla 4. Fidelidad de compra de los encuestados .....	41
Tabla 5. Consideración de compra según los encuestados .....	42
Tabla 6. Decisión de compra .....	45
Tabla 7. Publicidad.....	46
Tabla 8. Estadísticas de la regresión .....	46
Tabla 9. Análisis de Varianza .....	46
Tabla 10. Correlación .....	46

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Elementos de la Publicidad en base a su clasificación.....	23
Cuadro 2. Operacionalización de variables.....	31
Cuadro 3. Comercializadoras de Textiles y la Publicidad Actual.....	43
Cuadro 4. Factores influyentes en decisión de compra.....	44
Cuadro 5. Indicadores de publicidad y decisión de compra .....	45
Cuadro 6. Elementos de decisión de comprar para publicidad .....	54
Cuadro 7. Plan de mejora de contenido de redes sociales .....	54
Cuadro 8. Plan de recompensas para clientes.....	55
Cuadro 9. Plan para ampliación de catálogo.....	56
Cuadro 10. Plan de mejora de atención al cliente .....	57

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro Ps del Marketing Mix .....	13
---	----

Figura 2. Ciclo de vida del producto .....	14
Figura 3. Clasificación de la publicidad .....	20
Figura 4. Modelo de 5 etapas del proceso de compra .....	24
Figura 5. Factores que influyen en la decisión de compra .....	26
Figura 6. Valores institucionales.....	49
Figura 7. Influencia de la familia en la decisión de compra .....	51
Figura 8. Factores de la variable psicológica .....	52
Figura 9. Motivación con promociones de temporada .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Afiliaciones al IESS del sector textil .....	2
Gráfico 2. Edad de los encuestados.....	36
Gráfico 3. Medios publicitarios de los encuestados.....	37
Gráfico 4 . Motivos para realizar una compra de los encuestados .....	37
Gráfico 5. Medio por el cual el encuestado conoce la empresa .....	38
Gráfico 6. Motivos influyentes en decisión de compra para el encuestado .....	38
Gráfico 7. Preferencia de compra por los encuestados.....	39
Gráfico 8. Experiencia de compra según los encuestados.....	40
Gráfico 9. Motivos de compra según los encuestados .....	40
Gráfico 10. Forma de contacto preferida por el encuestado.....	41
Gráfico 11. Recomendaciones según el encuestado .....	42
Gráfico 12. Correlación de Variables.....	47

## INTRODUCCIÓN

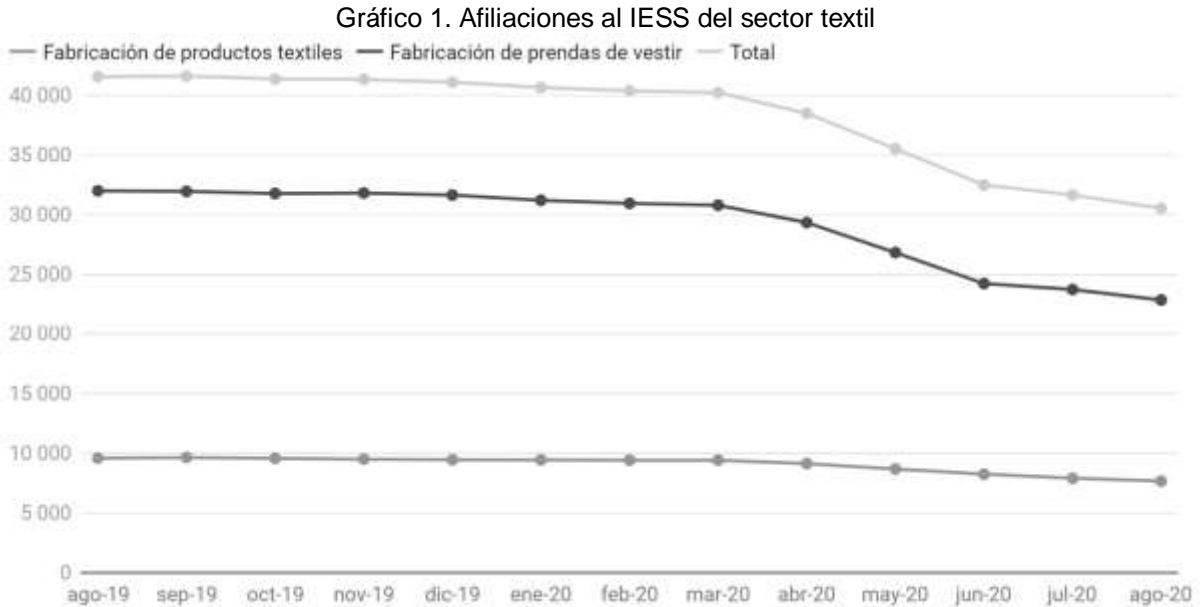
El sector textil en las últimas décadas, se ha diversificado, y a pesar de, existir una especialización por la producción en volumen de hilos y tejidos, cada vez más existe una tendencia hacia una superación de la comercialización de textiles sobre la producción y manufactura de productos terminados. En Ecuador el sector textil está compuesto de tres grandes grupos: manufactura, comercio y servicios, donde el análisis por sector económico determina que el comercio representa el 68% de toda la actividad del sector textil (INEC, 2012).

A nivel nacional, el sector textil dentro de sus ramas principales destaca el número de establecimientos y el personal ocupado como: 31.983 comercios y 52.352 personas empleadas en la actividad comercial, seguido por 11.006 comercios y 46.562 personas empleadas en la actividad manufactura y, por último, 4.054 comercios y 7.023 personas empleadas en la actividad servicios. En el mismo orden de actividades el ingreso total anual en miles de dólares es de: 2'027.023 (comercio), 1'279.597 (manufactura) y 49.589 (servicios).

El PIB (Producto Interno Bruto) nacional respecto al sector textil y confección según (Lucero, 2021) representa cerca del 1%, pero debido al Covid-19 la producción y distribución, se vieron afectados, lo que se reflejó en 2020 con una disminución del crecimiento del sector del 9,9% entre el mes de enero y septiembre, mientras que las ventas, se redujeron en 40% entre el mes de marzo y diciembre. El sector textil aporta con 5,9% al sector industrial del Ecuador convirtiéndose en una actividad importante para la economía del país.

En base a los datos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la caída del sector por la pandemia, se reflejó en la disminución de afiliados en dos categorías macro: fabricación de productos textiles y prendas de vestir, causado en gran parte

por el cierre de pequeñas y medianas empresas del sector, que se detalla en la Ilustración 1.



Fuente: tomado de (Lucero, 2021)

Hoy en día, las empresas comercializadoras de textiles invierten en publicidad con fin de dar a conocer su marca y sus productos. Según Bravo & Cuzme (2012) el comercializador textil ecuatoriano esta busca nuevas alternativas para expandirse, sin embargo, se enfrentan a retos constantes de la competencia en relación con los precios y la publicidad. Las comercializadoras de textiles tienen el desafío de continuar sus operaciones comerciales en un contexto competitivo y globalizado, para ello, buscan nuevos métodos de ganar territorio comercial en el mercado ecuatoriano, y se demuestra en los niveles de inversión en *marketing* de las comercializadoras. Así Cotacachi (2016) recalca la importancia publicitaria del sector textil para dar a conocer las bondades de las distintas empresas.

Las comercializadoras textiles mantienen su posición económica en el mercado al adaptarse constantemente aprovecha la información en su entorno. Arroyo & Cárcamo (2016) reconocen que las comercializadoras textiles han mantenido su posición en el

mercado donde, se utiliza la información para adaptarse a los cambios, que se centran en el cliente sobre lo que lo influencia al momento de tomar una decisión de compra.

El *marketing* abarca las estrategias que son utilizadas para evaluar y estudiar el comportamiento de los mercados. Kotler & Armstrong (2019) afirman que el *marketing* tiene como fin, identificar las necesidades y deseos de los clientes; y tener como objetivo los mercados meta que le sirven a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiadas para servir a esos mercados objetivos. El *marketing* sirve para diseñar y/o mejorar los productos o servicios de un negocio en base a las necesidades de los clientes para satisfacer de mejor forma sus necesidades.

El objetivo principal del *marketing* es dar un valor agregado a través del intercambio libre para satisfacer necesidades de potenciales clientes o rediseñar estrategias, servicios y productos para los clientes actuales. Para Tanoira (2008) está orientado a la a generar valor a través del fomento del intercambio voluntario, el cual, es su concepto real. Su objetivo es que, la empresa sea socialmente responsable. Por lo tanto, el *marketing* no solo es vender más, sino crear un valor agregado para la empresa proveedora de servicios o productos para llegar de una mejor manera a potenciales clientes o clientes actuales.

El comportamiento del consumidor al momento de realizar compras es heterogéneo. Cada consumidor posee características únicas y su comportamiento depende del producto o servicio que pretenden adquirir (Martínez, 2015, p. 56). La toma de decisiones con relación al *marketing* para una empresa, se torna complejo y de manera aproximada es posible simplificarlo al adoptar modelos del proceso de decisión de compra.

El *marketing* toma en cuenta de forma especial a los roles que cada parte involucrada tiene en el proceso de decisión de compra. Martínez (2015) considera que un aspecto esencial dentro del *marketing* es que las acciones que tienen como fin influir en el proceso de decisión de compra primero, se identifica claramente los roles involucrados

en el proceso. El modelo de decisión de compra abarca 5 etapas principales, las cuales, se identifica a los actores en cada una de ellas para establecer un método adecuado. Las etapas de forma general empiezan con el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información, posterior a una evaluación de alternativas para tomar una decisión de compra donde en el futuro próximo define el comportamiento post-compra (Montserrat, 2014).

En el proceso de decisión de compra mencionado existe influencia en toda etapa. En primer lugar, por parte del consumidor al momento de reconocer la necesidad, este obtiene al ser influenciado por el hecho de facilitar a través del *marketing*, la identificación de una necesidad no cubierta del mismo. Además, en la búsqueda de información la cantidad, calidad y disponibilidad de información obtiene al llegar a afectar el proceso.

Durante la valoración de las alternativas juega un papel muy importante las creencias y características de cada consumidor y es una fase sensible puesto que, en esta, se obtiene al descartar el proceso de compra. Durante el proceso final de decisión de compra y evaluación en base a los criterios del consumidor opta por la opción que más le convenga y esto sirva como elemento en la toma de decisiones de sus futuras compras (Martínez, 2015, p. 56).

Actualmente, es conocida la importancia del comportamiento de los consumidores como una herramienta del *marketing* moderno. Para Rivera y Garcillán (2014), muestra la necesidad de combinar un análisis a nivel global y de forma segmentada del comportamiento del consumidor en un área determinada dado que el *marketing* actual, también, es orientado a un plan global fundamentado con base en tecnologías incipientes. Este progreso en el *marketing*, se ha convertido en nuevos objetivos para establecer las nuevas prioridades del mercado, valorar costos y con formas de afrontar los retos en el futuro.

Los principales enfoques del *marketing* sobre el tiempo abarcan desde un abordaje completamente productivo hacia un cambio de enfoque social. La evolución del *marketing*, se entiende como el cambio en el enfoque de las empresas para abordar sus relaciones comerciales (Casado & Sellers, 2010). El enfoque productivo, se centra en que los consumidores favorezcan a aquellos productos que tengan acceso fácil y a un bajo costo.

Mientras que un enfoque social identifica las necesidades del consumidor y propone suministrar los productos o servicios que cubran esta necesidad. Esta evolución del enfoque supone un cambio en el abordar las perspectivas de múltiples mercados, y ser la comercialización de textiles uno de los más antiguos del país es necesario evaluar esta evolución y establecer relaciones con la publicidad y su influencia.

La moda es cíclica, es decir, cada periodo de tiempo como anual, semestral, mensual o incluso quincenal cambia, y se encuentra en constante innovación. Esto causa que las empresas comercializadoras de textiles, se encuentren en constante búsqueda y actualización de tendencias en colores, tejidos, texturas y estampados, para ayudar a la diferenciación con los competidores e ingresar rápidamente a un nicho de mercado existente o ser pionero en alguno nuevo.

Las anteriores mencionadas tendencias son obtenidas de grandes diseñadores de moda a nivel mundial donde en Ecuador tardan en ser difundidas (Zaragoza Sánchez, 2020), sin embargo, esto constituye una ventaja a nivel nacional para las empresas comercializadoras de textiles, dado que, se adquiere las telas de la moda en tendencia con anticipación para que cuando se comercialice el producto, este se encuentre más difundido y solicitado, lo que causa que su comercialización, se vuelva más rápida y segura.

Las tendencias de moda actual actuales son muy versátiles porque no es necesario un patrón específico de mezcla de colores y texturas, como, por ejemplo, tendencias pasadas evitaban mezclas de colores como café - rojo y hoy en día son de alta

demanda. El color, que más se utiliza en este año son los colores azules, verdes y morados en varios tonos principalmente los fuertes y llamativos; la textura en tendencia de este año es la seda, un tejido plano; los estampados este año resaltan son las flores y estampados grandes (Pantone, 2022).

Las empresas comercializadoras de textiles crean productos terminados como prendas de vestir con las telas existentes en el local, para que se muestre a los confeccionistas y tengan una idea de cómo es el producto terminado y ellos, se interesen más en adquirir la materia prima.

Dentro de las empresas comercializadoras de textiles, concretamente en Ambato, la publicidad usada no es fundamentada, debido a que, no se cuenta con indicadores que permitan conocer el tipo, modo y medio de la publicidad para que esta sea efectiva y tenga un impacto real.

En relación con las consideraciones, que se mencionan se realiza un análisis, donde, de forma relevante, se encuentra que Perú, se plantea la importancia de la publicidad con el desarrollo de la ciudad. En el caso específico de comercializadoras textiles, se hace mención que la publicidad clara sirve para proporcionar información relevante a los potenciales clientes de la zona. En conclusión, el resultado de los estudios presentados de forma relevante al caso, se determina que la publicidad, se ha convertido en una actividad importante empresarial donde el desarrollo constante y la inversión en esta, contribuye en forma concreta a la economía de Perú (Jara, 2013).

De igual modo, en la ciudad de Bogotá, ubicada en Colombia, se realiza una investigación a los clientes de una empresa del sector textil para conocer los factores relevantes para crear una estrategia de publicidad. De acuerdo con el análisis, se identifica de forma cuantitativa que, a los encuestados respecto a la influencia en la publicidad directa en el negocio y su decisión de compra, el 44.64% considero que no existía una relación, sin embargo, al no estar orientado solamente al momento de la

decisión de compra sino en influir en la concepción del cliente hacia la marca, se consideró relevante para el estudio (Luque, 2009).

Igualmente, en la ciudad de Guayaquil, se realiza un estudio para determinar el comportamiento de compra de los clientes de una empresa del sector comercial textil. El estudio, se realiza a 368 personas seleccionadas de forma aleatoria, actuales clientes de esta empresa, donde se expone entre lo más relevante las razones de compra, la importancia de la publicidad, medios de contacto de la publicidad e identificación de las necesidades.

En resumen, el 34% de los clientes describen que la publicidad genera un interés previo a la compra, principalmente por el motivo de identificar una tela que satisfaga sus necesidades, solo el 12% estuvo en desacuerdo. Además, el 45% de los clientes encuestados afirman que su razón principal de compra es la comercialización, el otro 33% afirma que es para confección propia u otra necesidad (Solórzano, 2018).

Un estudio relacionado en la ciudad de Ambato realizado por Espín & Sánchez (2018) indica a manera de conclusión que los mensajes publicitarios en Tungurahua forman parte activa e influyen en la decisión de compra en varios grupos de edades de consumidores. Entre el 41% al 60% recuerdan la publicidad de sus proveedores y la percepción en el momento previo y posterior a la compra cambia con el contenido presentado. Además, se evidencia que el tipo de mensaje publicitario generado por las empresas comerciales no tienen relevancia a las necesidades del consumidor y por ende estos son el resultado de una creación empírica sin fundamentos.

En consecuencia, en la mayoría de las empresas comercializadoras de textiles de Ambato, se emplea publicidad boca a boca y medios electrónicos donde al no existir un análisis que demuestre la eficacia de esta herramienta respecto a la influencia en la decisión de compra de sus clientes no ha permitido que, se establezca elementos adecuados de publicidad.

Además, los clientes de las comercializadoras de textiles evidencian falta de familiaridad con la marca y el producto pese a las campañas de *marketing* actuales, lo que, afecta el proceso de decisión de compra de los clientes. Según el estudio realizado por Altamirano (2013) la publicidad, de una empresa similar al caso de estudio, se catalogó como regular por el nivel más bajo de la escala. Las causas, son principalmente, que no se conoce cómo influye la publicidad en la decisión de compra.

Al ser la publicidad un elemento relevante dentro del *marketing*, se establece relaciones de efectividad de las herramientas, sobre cómo afectan al proceso de decisión de compra. Álvarez (2014) en su estudio en una empresa del sector comercial textil indica que el 64% de los clientes reconoce que las características que inciden en su decisión de compra, se encuentran dentro del *marketing mix*, en especial relación al campo de la promoción que a su vez referencia principalmente a la publicidad.

Todas estas causas mencionadas, resulta en que las comercializadoras textiles desperdicien recursos y tiempo en publicidad, que se desconoce si realmente influye positivamente en la decisión de compra. Por lo tanto, se plantea la hipótesis de si la publicidad influye en la decisión de compra de los clientes en las empresas comercializadoras de textiles.

Por lo expresado anteriormente, en esta investigación, se define como objetivo general: Establecer la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor en las comercializadoras de textiles. Para dar cumplimiento a dicho objetivo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teórica y científicamente la publicidad y las teorías de decisión de compra.
2. Identificar los elementos de publicidad actual de las empresas comercializadoras de textiles y los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de un caso seleccionado.

3. Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercializadora de textiles caso de estudio.
4. Describir los elementos de la decisión de compra de los clientes a considerarse para el establecimiento de la publicidad de las empresas comercializadoras de textiles.

En consecuencia, se adopta una investigación cuantitativa correlacional. Prettel (2016) y Salkind (1999) explican que la investigación correlacional mide el grado de relación entre variables, lo cual, es de utilidad en este estudio para relacionar los elementos de la publicidad con el proceso de decisión de compra. En base a las consideraciones anteriores, con el presente estudio, se espera ampliar el campo de análisis e interpretación de los elementos de la decisión de compra para establecer publicidad adecuada de las empresas comercializadoras de textiles.

Si el presente proyecto, se pone en marcha en el caso de la empresa comercializadora de textiles, al mostrar de forma adecuada la publicidad que necesite los clientes actuales o potenciales, se espera que este alcance niveles de venta más altos, con un mayor grado de fidelización del cliente y de la misma manera lograr un posicionamiento de su marca y productos en el mercado. Además, los resultados sirven de base para otros estudios, para lograr ampliar el campo de análisis e interpretación de las variables presentadas de forma que permita optimizar los recursos de las empresas de similares características.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

La publicidad posee una naturaleza comunicativa que ha estado presente desde el inicio del intercambio con el fin de influir en el comportamiento de otra persona. Este concepto ha evolucionado con el avance de las áreas industriales, comerciales, tecnológicas, entre otros, que permitieron disponer de otros medios para conseguir el mismo fin, la persuasión. La publicidad al influir de forma directa o indirecta en el comportamiento del consumidor, se encuentra implicada en el proceso de decisión de compra. El presente capítulo tiene como fin proporcionar información primordial de los temas a abordar:

### 1.1. *Marketing* y el origen de la publicidad

El *Marketing* es la ciencia que, se encarga de estudiar todas las posibles relaciones en un intercambio de valor con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Para Armstrong et al. (2013, p.16) el intercambio de valor mencionado es un proceso, en el cual, dos o más partes intercambian bienes o servicios con utilidad para su contraparte. Por lo tanto, en gran medida el éxito de las empresas depende del desarrollo de las relaciones inmersas en el intercambio de valor, con un mayor enfoque en los consumidores, debido a que, sin ellos no existe una actividad comercial.

Comúnmente el *marketing* ha mantenido un error conceptual por varias personas y empresas, la cual, trata como un único objetivo el anunciar y vender algún producto o servicio, sin embargo, hoy en día, el concepto es mucho más amplio donde el fin del *marketing* es orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. Cuando las empresas logran comprender que es lo que el consumidor busca, el producto y/o servicio genera una mejor experiencia para así fijar una relación proveedor consumidor de ganar-ganar, y fijar un precio justo y equilibrado en el sector. De la misma manera, la distribución del producto, se vuelve eficaz y enfocar los esfuerzos hacia la satisfacción del cliente a atender sus requerimientos.

El *marketing*, también, es considerado disciplina joven donde su evolución ha sido determinada por la cantidad de problemas, que se resuelven en una empresa en las distintas épocas. Según Talaya & Modéjar (2013) el *marketing* tiene 6 etapas, la más antigua es la fundación de la disciplina en 1900, donde se creó los primeros centros de investigación hasta la etapa más reciente desde el 2010 enfocada en la relación con el cliente donde el *marketing*, se desarrolla en un entorno de comercio electrónico y publicidad en línea. En esta etapa a su vez aparecen las redes sociales donde el *marketing*, se hizo viral, y dar la posibilidad a las empresas de un nuevo medio para darse a conocer y a los consumidores un medio más fácil para encontrar lo que necesitan para satisfacer sus necesidades.

La evolución del marketing, se divide en 5 etapas según Baumann (2021), las cuales, comienzan desde la Revolución Industrial hasta la evolución tecnológica actual, es un proceso, que se ha desarrollado exponencialmente, corresponde con los cambios empresariales, que comienzan el año 1900 y han cambiado conforme las estrategias, enfoques e inclusive el modo de vivir y trabajar de las distintas industrias, y que se detalla, a continuación, en base a Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019):

El *marketing* 1.0, es la etapa, en la cual, el marketing, se enfoca directamente en el producto, es decir, a las propiedades físicas del producto o intangibles de los servicios. Las características que más resultan en el *marketing* es el enfoque en la composición, precio, calidad, beneficios, para satisfacer las necesidades del consumidor, pero no toma en cuenta las expectativas sin poseer una retroalimentación del consumidor, el cual, es difundido por medios clásicos como la radio, prensa y televisión. Aún existen empresas en la actualidad que emplean este tipo de *marketing*, cuando las características del producto poseen más importancia que resaltar el enfoque de los motivos del consumidor.

El *marketing* 2.0, empieza cuando la competencia crece en la producción y/o comercialización de bienes y servicios, las empresas tienen la necesidad de diferenciar sus productos de las otras empresas y desarrollar una propuesta de valor que motive

a los consumidores a elegir sus productos sobre los de la competencia. Es por ello que el *marketing 2.0*, se enfoca en el consumidor donde las empresas, se acercan al cliente para conocerlo y ofrecer sus productos o servicios. Los medios empleados promueven tener una retroalimentación de los clientes para dejar de ser unidireccionales, en esta etapa de manera incipiente, se genera el manejo de redes sociales y el consumidor pasivo pasa a ser activo.

El *marketing 3.0* surge tras la evolución digital y los distintos avances en la industria, la creciente preocupación por el entorno ambiental causa que el valor agregado de muchos productos y servicios, se enfoque en el cuidado del planeta conocido como *Green Marketing*. Esta etapa, se enfoca en el valor de la marca, donde las empresas buscan presentar productos sostenibles que no solo aporten valor al consumidor, sino también, al entorno de toda la sociedad.

El *marketing 4.0*, es considerado una extensión del *marketing 3.0* donde, se diferencia por el uso de nuevas herramientas tecnológicas para llegar a los consumidores y poseer una mayor tasa de participación en el mercado. Kotler, lo define como la etapa de la hiperconectividad. Los clientes influyen directamente sobre las marcas por su participación constante en los medios digitales, lo que convierte a esta etapa en lo que es llamado *marketing digital*.

El *marketing 5.0* según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), es el futuro de la mercadotecnia, el cual, es el camino generado por la revolución digital exponencial donde, se resalta las tecnologías que imitan el comportamiento humano para llegar de una forma mucho más natural y próxima con los clientes así abarcar los conceptos de las etapas previas e incluye tecnologías como: inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual, procesamiento natural del lenguaje, entre otros.

La publicidad es inherente a la mercadotecnia por lo que dentro de la evolución en las distintas etapas los cambios han transformado, también, a la publicidad en los medios empleados, el enfoque, entre otros.

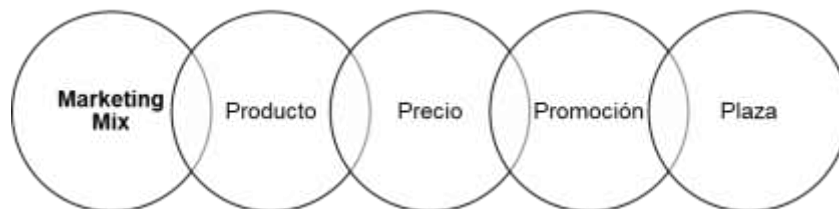
El *marketing* durante años ha evolucionado en su concepto marcado en tres periodos: el periodo pre conceptual, periodo formal y el periodo actual; En el contexto pre conceptual, se creía que el *marketing*, se centró netamente en la economía que busca rendimiento financiero puro con la metodología de vender más, si se logran disminuir los precios de venta y alcanzar mayor número de clientes (Andres, 2008). En el periodo actual el concepto de *marketing* es muy diverso y discutido, debido a que, su significado posee varias interpretaciones desde perspectivas orientadas totalmente al consumidor u otras enfocadas a una mayor captación y penetración en el mercado. Actualmente, la decisión desde que enfoque, se tome al concepto de *marketing* la define cada empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

*Marketing mix* es un método utilizado en el *marketing* para resumir y analizar las metas del *marketing* con mayor eficacia para Kotler y Armstrong (2019) el *marketing mix* es:

Una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (*mix*). Los elementos controlables por la empresa forman el *marketing* total o *marketing mix*: producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*) y distribución (*placement*) que componen lo que, también, se conoce con el nombre de las cuatro P del *marketing*. (p.170)

El *mix* de estas variables ayuda que el *marketing* tenga mayor alcance en sector, que se quiere aplicar, además, este término *mix*, se emplea para describir la combinación de las variables.

Figura 1. Las cuatro Ps del Marketing Mix



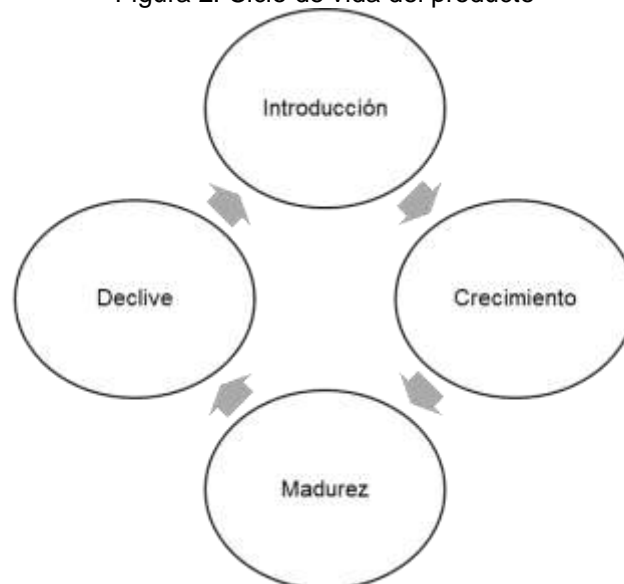
Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2019)

El *marketing mix* es importante dentro de una organización, si este es utilizado de manera correcta con buenos conocimientos ayuda de manera relevante al momento de planificar y actuar con los métodos adecuados para la consecución de los objetivos que es satisfacer las necesidades de los clientes, así se genera un beneficio mutuo entre consumidor y la organización.

## Producto

Producto es un objeto o servicio que es comercializado o a su vez no tienen fines de lucro, el producto busca satisfacer las necesidades, y se los define como potenciales satisfactores y son capaces de generar un intercambio entre una oferta y demanda; un producto obtiene al ser tangibles o intangibles; los productos tienen varias características como la marca, logotipo, envase, color representativo y un slogan. El objetivo principal de una empresa es posicionar su producto dentro del mercado en el que esta a su vez, se llega a ser competitivos; el producto al igual que los seres humanos tiene un ciclo de vida dentro del ciclo pasa el producto por varias etapas, las cuales, durante el ciclo de vida cambian de aspecto, características y comportamientos.

Figura 2. Ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2019)

En la etapa de la introducción después de crear un plan de *marketing* el producto o servicio es lanzado por primera vez al mercado, esta es la etapa donde existe mayor riesgo e incertidumbre sobre si este producto en un futuro, se convierta exitoso; en la segunda etapa que es el crecimiento es cuando el producto o servicio comienza a ser aceptado por el consumidor y genera mayores ventas para la empresa; la tercera etapa que es la madurez es si el producto está en la cima del mercado las ventas incrementan, pero de manera más lenta, esta etapa es la más amplia del todo el ciclo de vida, la clave en esta etapa es no dejar que las ventas disminuyan; en la última etapa que es el declive del producto es la peor etapa para la empresa debido a que este producto deja de generar ventas y el producto es sustituido en el mercado por otro más atractivo para el consumidor.

## **Precio**

El precio, se ha fijado a través de un proceso de negociación entre el vendedor y el comprador, el precio es una expresión de valor que tiene un bien o servicio, que manifiesta un término monetario, dentro del *marketing mix* el precio es único elemento que genera ingresos debido a que el resto de las variables como generan gastos; la fijación de precio es uno de los problemas más significativos dentro de la competencia, debido a que, el gerente designa un precio justo y equilibrado para las partes de la negociación y el precio es examinado diariamente para llegar así a ser competitivos en el mercado.

## **Plaza**

La plaza es el modo que la empresa tiene para entregar a los clientes los bienes y/o servicios que ofertan, el objetivo principal de la plaza realizar el traslado de los productos hacia los puntos de venta para la comercialización de estos de forma adecuada. Se define como la comercialización de un producto o servicio, que se oferta a los clientes y es considerado como el mando efectivo en el canal de distribución para

que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas según (Mendoza, 2012).

## **Promoción**

La promoción es la última variable dentro del *marketing mix*, esta variable ayuda a que los clientes conozcan el producto y/o servicio a través de diferentes modos de publicidad, que se apoya en medios de comunicación que son las redes sociales, periódico, radio y televisión; la promoción sirve para informar o recordarle al público lo que necesitaba comprar, debido a que, nadie consume algo sin que le recuerden que necesitaba compra, esto se realiza mediante la publicidad que realiza cada empresa, esto quiere decir que, se realiza un plan de *marketing* con una publicidad bien acentuada para que los consumidores siempre recuerden el producto.

La publicidad trabaja juntamente con la promoción de ventas, estas son relaciones públicas y el *marketing* directo, se integra con los distintos medios de comunicación masiva de los diferentes canales de comunicación, debido a que, ninguno de los medios de comunicación supone contacto personal entre el emisor de la publicidad y el receptor de esto. La comunicación es fundamental dentro de la publicidad debido a que consiste en dar un mensaje dentro de la comunicación existen varios elementos como el emisor, objetivo del mensaje, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto y retroalimentación; los tipos de comunicación son personales y es masas.

La comunicación personas es el proceso donde el receptor obtiene al actuar como emisor, es decir, que el emisor obtiene al actuar de la misma forma que el receptor, existe. Capacidad de interacción; la comunicación en masas es el proceso, en el cual, no hay capacidad de interacción entre el emisor y receptor, es decir, que se dirige a un público determinado.

## **La publicidad y los avances más relevantes**

La publicidad es enfocada en un nivel comunicativo cultural que con diferentes propiedades que han utilizado en el pasado y en el presente desde que nació el comercio, en la modernidad, se dio a conocer colectivamente vario de los productos o servicios que existen en la sociedad para sean aceptados o consumidos por la gran parte de clientes; así la publicidad, se ha convertido en una actividad indispensable para el funcionamiento sistémico en varios sectores (Iglesias Rodriguez, Perez Garcia, & Fernández Chaves, 2015).

Es por esto por lo que ahora la publicidad, se lo realiza de manera más intensa como una manera de ideología que actúa diariamente sobre las estructuras mentales y/o afectivas para adaptar estas variables en necesidades que sean cubiertas por las empresas.

La práctica publicitaria especialmente en los canales masivos de difusión electrónica se lo denominó un modelo educativo informal más extenso que estimula y persuade de manera habitual la inteligencia y los sentimientos de los consumidores, para que los bienes o servicios que brindan las empresas sean consumidas de manera más rápida y eficiente. Para esta cultura simbólica mercantil, se realiza de manera equilibrada con el servicio al cliente, es importante saber qué país, se encuentra y adaptarse que es lo que más escucha el consumidor en la publicidad que es lo que más le atrae según la cultura que tiene, es por ello, que se necesita analizar siempre el mercado y los clientes, que se encuentran dentro del mismo, en el sector textil, se obtiene al enfocar la publicidad como en el sector textil, se obtiene al estudiar a diseñadores y confeccionistas según (Madrid, 2014).

La publicidad cuando está enfocada en lograr atrapar a un tipo de consumidor trata de realizar nuevas estrategias para captarlos y así cambiar la cultura que tenga o sus preferencias, otro punto obtiene al ser que un consumidor cambie de territorio, y se

acople a la nueva cultura, un consumidor es capaz de adaptarse al medio en por ello que las empresas analizan a cada uno de los consumidores (Arias Figueroa, 2018).

Las estrategias más comunes es la persuasión, el objetivo principal de la publicidad a los clientes, mediante varios argumentos para que estos los conducen a adquirir un bien o servicio; el propósito final de la publicidad es vender los productos que oferta la empresa o institución, para lograr persuadir a una persona, se necesita varias técnicas que obtiene al ser la repetición de mensajes, que estos mensajes sean concretos, la variarían de los mensajes y que estos mensajes no lleguen agobiar a los consumidores, dentro de la variación que es una de las técnicas que no pierda el enfoque final, que se tenía desde el principio (Camino Freire, 2014).

Al continuar con la misma idea, existen técnicas dentro de la persuasión: la coherencia y el contraste; la coherencia es el intento de la empresa que los consumidores sean coherentes con la adquisición de un bien o servicio con esto, se cumple el compromiso entre las partes; pero el contraste tiene un lado negativo que es para descartar o eliminar un bien o servicio (Camino Freire, 2014).

La reciprocidad, adaptación, empatía, autoridad y la escasez, también, son técnicas de la persuasión, es decir, que están dentro del objetivo principal de la publicidad; la reciprocidad tiene como fin que el cliente tenga una experiencia de ética y moral al adquirir el producto o servicio, la adaptación es la que permite que el cliente considere que la empresa es igual o parecido a él en todos sus gustos o preferencias, actitudes, vestimenta y ambiente; la técnica de la escasez hace referencia a la urgencia que tiene el consumidor para adquirir el producto; la autoridad es la que expone al persuasor como la máxima autoridad en la materia según (Jimenez, 2012).

### **Definición y Clasificación de la Publicidad**

La publicidad es una forma de promocionar según (Kotler & Armstrong, 2003) "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o

servicios por un patrocinador identificado" las empresas necesitan invertir una cantidad de dinero para darse a conocer dentro del sector.

Los productos y bienes se promocionan de manera correcta para que la comunicación del mensaje que se quiere llegar a los consumidores "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Los consumidores se atraen mediante regalos que haga la empresa, es una forma de promocionar los productos.

La comunicación mediante la promoción se puede dar a través de personas externas "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". Son estrategias que, en la actualidad, usan las empresas para vender, es decir, buscan personas que influyen en un sector específicos y suelen pagarles para promocionar sus bienes o productos.

En base a lo que se definen en varios autores la publicidad es una forma de persuadir a los consumidores, que es lo que quieren para cubrir sus necesidades, las empresas buscan formas adecuadas según el sector al que pertenece y al nicho de mercado que quiere atraer para el consumo de sus productos, existen varias formas de atraerlos pero el más común y acertado es buscar personas que se dediquen a las redes sociales que influyan en las personas y ellos promociones y los conduzcan a consumir los productos.

La clasificación de la publicidad es importante para las empresas comercializadoras en estudio para saber, que tipo de publicidad quiere entregar a los consumidores de sus productos y cuál es la más adecuada para llegar a ellos y los clientes consuman

el producto de la empresa. Se emplea la clasificación según (Torres Nakagawa, 2015) la clasificación de la publicidad es:

Figura 3. Clasificación de la publicidad



Fuente: elaboración propia a partir de Torres (2015)

Los medios que se emplean para hacer publicidad contienen un mensaje que se transmiten entre el emisor y receptor a través de medios impresos como la prensa, revistas, o a través de canales digitales clásicos como la radio, televisión e internet que abarcan redes sociales, mensajes, entre otros.

Dentro de los medios impresos se encuentran las revistas y periódicos. Las revistas están son colocadas según el sector al contrario del director que contiene todos los sectores, la revista se enfoca en un solo sector al que se desea llegar; los periódicos es un medio menos convencional por los fabricantes.

En la radio y televisión se utilizan muy poco en el sector industrial y algunas empresas las utilizan como un respaldo de sus productos y son patrocinados con fines educativos; respecto a las vallas está se utiliza de manera más común en el sector industrial; los videos es un medio empleado de manera abundante en países desarrollados como estados unidos de américa, este medio tiene variables a favor como las acciones, la significancia de mostrar el bien o producto, la personificación, es

decir, que los consumidores vean como se produce el producto o servicio que va a consumir y así el consumidor siente más el producto.

En el mercado directo se hace referencia un sistema de interactivo de mercadeo para que más medios de comunicación que se dediquen a la publicidad tengan respuestas medibles, en un determinado lugar geográfico según (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Este sistema incluye medios de la venta personal, el correo directo, catálogos, el telemercado y otros medios electrónicos; este sistema en varios países del mundo tiene una gran acogida.

El correo directo ha sido históricamente el más utilizado dentro de las empresas y permanece en la actualidad como los medios más importantes para publicitar los bienes y servicios de una empresa industrial si los consumidores de esta se aceptan la publicidad personalizada para satisfacer sus necesidades (Torres Nakagawa, 2015).

En los catálogos industriales es un medio tan importante para el área de ventas de la empresa, porque si el vendedor de la empresa no se encuentra físicamente le obtiene al enviar al cliente la línea de productos que necesita y en esta incluyen otros productos que obtiene al llegar a consumir el cliente, es decir, que se publicitan más productos por medio del catálogo de la empresa.

El telemercado se refiere a las operadoras telefónicas donde las empresas realizan llamadas a sus clientes o posibles clientes para atender las inquietudes y convertirlos en clientes fieles al producto o a la marca, con este medio a su vez se apoya a varios departamentos en la comunicación, por ejemplo, en el área de ventas se realiza un seguimiento de la satisfacción del producto o una insatisfacción del mismo, a su vez se hace un mercadeo de los productos o servicios; aunque se cree que este medio es el más fácil de utilizar para la persona que está encargada de este medio publicitario, es necesario una preparación esmerada en esta área de comunicaciones, una buena voz y saber un correcto desempeño en el rol de comunicaciones (Torres Nakagawa, 2015).

La promoción de ventas que se encuentra dentro de la clasificación de la publicidad, esta es considerada para crear interés entre los vendedores, intermediarios y los clientes, la promoción es una herramienta estimuladora a corto plazo para que los consumidores compren de manera más rápida y así aumentar las ventas de la empresa. Dentro de esta, se encuentran las ferias y exposiciones, está se emplea de dos maneras como participante o espectador, es decir, que las empresas cuando quieren estar de lado de espectador son muy comunes que se le envíe a un delegado de la empresa a ferias internacionales y si quiere hacer el rol de participante la empresa crea una feria para promocionar sus productos.

Las especialidades publicitarias dentro de la clasificación hacen referencia a los obsequios que entrega la empresa a sus consumidores estampada la marca, estos regalos son camisetas, vasos, esferos, calendarios, llaveros y agendas; estos se entregan comúnmente en fechas festivas a los consumidores y por medio de las especialidades se promociona la marca a otros futuros clientes.

Las relaciones públicas entre las más comunes dentro del sector industrial son los aguinaldos, invitaciones de los clientes que visiten la empresa y vean como es el proceso de cada uno de los productos que consumen, invitaciones a restaurantes para tratar temas de compra y venta, concursos y paseos a lugares turísticos obtiene al ser para los miembros de la empresa o los consumidores se inicia con las nuevas políticas de la empresa, también, las metas y conferencias y el resto del día se realizan actividades o el paseo propuesta por la empresa.

Los elementos de la publicidad en base a la clasificación previamente mencionada son:

Cuadro 1. Elementos de la Publicidad en base a su clasificación

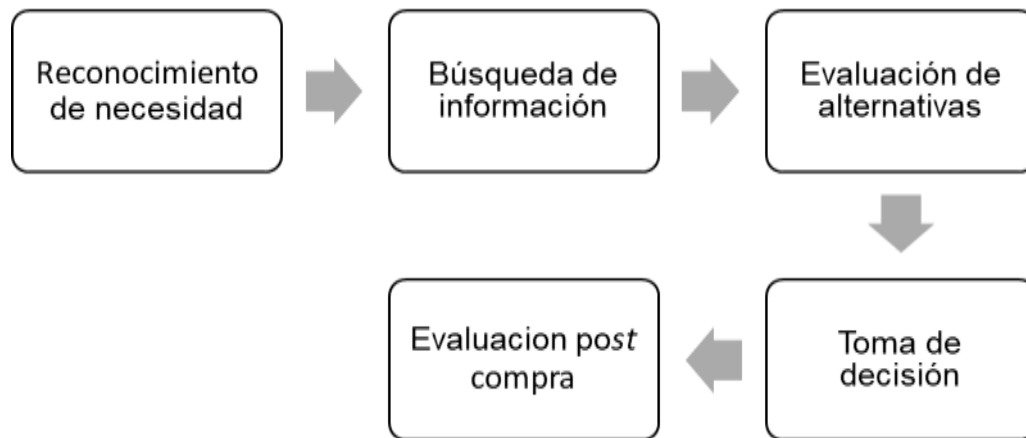
<b>Clasificación de la Publicidad</b>	<b>Elementos</b>
Medios que se emplean para hacer publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios impresos: revistas y periódicos</li> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> <li>• Vallas Publicitarias</li> <li>• Videos</li> </ul>
Mercadeo Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo directo</li> <li>• Catálogos</li> <li>• Venta personal</li> <li>• Telemercadeo</li> <li>• Medios electrónicos</li> </ul>
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones</li> <li>• Ferias</li> </ul>
Especialidades Publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material P.O.P (Punto de Compra): camisetas, vasos, esferos, gorras, calendarios, agendas, entre otros que lleven la marca de la empresa.</li> </ul>
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos</li> <li>• Paseos turísticos</li> <li>• Conferencias</li> <li>• Invitaciones a la empresa</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## 1.2. Factores que influyen en la decisión de compra

La decisión de compra es un proceso que abarca decisiones conscientes e inconscientes del consumidor, el cual, no se efectúa en un espacio o tiempo determinado, el proceso durante un periodo de tiempo extenso o corto y en diferentes lugares. Dentro del comportamiento del consumidor es imprescindible comprender que influye al cliente el momento de adquirir algún bien o servicio, para ello se describe el proceso de decisión de compra en cinco fases que no necesariamente son consecuentes para concretar una compra, según Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019) se detalla el proceso, a continuación:

Figura 4. Modelo de 5 etapas del proceso de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y otros (2019)

El reconocimiento de la necesidad comienza desde que una necesidad no está cubierta por la empresa hacia el consumidor, la necesidad nace cuando se agota su mercancía, es decir, si el consumidor ya no tiene más mercadería; otro motivo por el que nace, una necesidad es cuando quiere tener algo nuevo, este se da por motivación interna del consumidor donde necesita satisfacer las necesidades primarias del ser humano, a su vez existe la motivación externa que obtiene al ser causada por la misma empresa por medio de la publicidad.

La búsqueda de información después de que el consumidor identifica la necesidad que quiere cubrir comienza a buscar información sobre el producto o servicio, influye mucho el grado de investigación que tenga el cliente, este genera una búsqueda interna y externa, la interna se basa en las experiencias que tuvo ya el consumidor dentro de sus recuerdos personales; en la búsqueda externa es cuando busca en catálogos, revistas e internet, es decir, que es una búsqueda fuera de su experiencia pasada.

La evaluación de alternativas es donde el cliente procede a evaluar varias alternativas posibles de compra, los consumidores detectan y reconocen los beneficios que tendrán con cada uno de los productos, también, los ve a los productos con un grupo de atributos, en la evaluación, también, influye tanto como los atributos, el número de

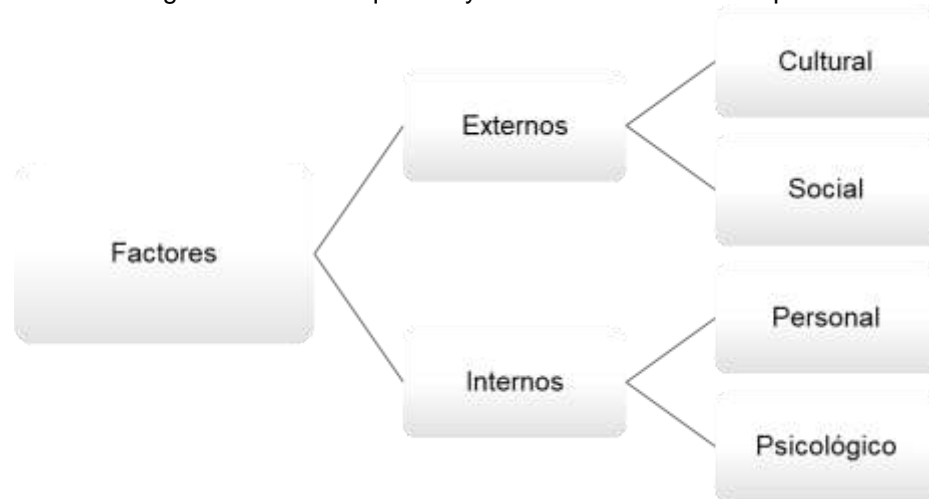
alternativas que tiene para elegir el producto para satisfacer la necesidad que tiene el cliente.

La toma de decisión, se genera posterior a la evaluación de alternativas y los beneficios que le obtiene al dar el producto o servicio el cliente toma la decisión de comprar el producto o no comprarlo, en esta fase aparecen dos factores importante entre la decisión de comprar o la intención de comprar un bien o servicio, el primer factor es la intensidad de la actitud negativa que tenga la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor , el segundo factor es situacional que obtiene al ser la disponibilidad de dinero, la urgencia de adquirir el producto este es un factor que no se obtiene al prever.

La evaluación *post compra* es cuando el consumidor una vez que ya compra hace su propia evaluación si el bien o servicio le satisfago la necesidad que tiene, el indicador más claro de si valió la pena comprar es la evaluación del uso; en esta evaluación confirma si la marca obtiene al volverse a comprar, si la evaluación es positiva el cliente va a comprar de nuevo el producto o servicio, por el contrario, si la evaluación es negativa existe la decepción del consumidor, estas información de las evaluaciones queda grabada en la memoria del cliente para su próxima compra.

Según Kotler (2019) el comportamiento de la decisión de compra se encuentra influenciado por cuatro categorías de factores de dos tipos que se detalla, a continuación:

Figura 5. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

### Factor Cultural

El factor cultural es uno de varios factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, la cultura trata de un conjunto de actitudes, manera de pensar, valores, comportamientos típicos, normas que caracterizan dentro de un grupo de personas; los clientes son conducidos por la cultura a la que pertenece. La cultura contiene subculturas que consta identificaciones más específicas que incluyen la nacionalidad, religión y la ubicación geográfica; aunque los consumidores a edad temprana son compradores aprende a reconocer las opciones y comportamientos aceptables para la seleccionar los bienes o servicios.

### Factor Social

Los factores sociales en la decisión de compra incluyen: los grupos de referencia, familia, roles, estados y clases sociales. Dentro de los grupos de referencia tienen una influencia directa e indirecta, de forma directa, es decir, físicamente cara a cara y la influencia indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona; otro motivo porque influye en la decisión en el ámbito social es la familia esta es la organización más importante en la compra, debido a que esta es la unidad de consumo, es un fenómeno central dentro del comportamiento de comercialización de consumo; la

familia tiene influencia directa e indirecta esta se divide en socialización de consumidores, ciclo de vida familiar y decisión en el hogar.

En la socialización de consumidores es el proceso, por el cual, las personas adquieren las actitudes, habilidades y conocimientos necesarias para funcionar como consumidores, es decir, los hijos aprenden de los consumos de sus padres; el ciclo de vida familia es otro aspecto que es para entender el impacto que tiene sus familias en la decisión, varias familias pasan por etapas de vida ordenada que ayuda a seguir el mismo patrones de compras; el liderazgo del hogar es importante ya aquí influye la decisión del esposo o esposa o conjunto que hacen que los hijos o la familia tome la decisión de adquirir algún bien o servicio.

Dentro de los roles consiste las actividades que realiza una persona ante la sociedad, es decir, que tan influyente es dentro de un grupo de personas y este dentro del dominio de otras personas, para que, consuman lo que él prefiere; en la clase social son relativamente homogéneas debido a que estos comparten la misma forma de pensar o actuar entonces en esta parte los miembros de este grupo consumen casi lo mismo.

### **Factor personal**

Los factores personales pertenecen a la tercera categoría que influyen en la decisión de compra se incluye la profesión, la edad, personalidad, circunstancia económica y el estilo de vida que lleven los consumidores. La edad es un impacto profundo que tiene los consumidores debido a que sus gustos cambian y estos son los que motiva a concretar una compra; la profesión de una persona es importante debido a que el cliente va a consumir cosas que se acomoden a su profesión, la naturaleza del trabajo influye de forma directa en la marca o productos estos se eligen por si solos.

Las circunstancias económicas están influenciadas por la cantidad de dinero que dispone en el momento de la compra el consumidor, estas circunstancias incluyen los

ahorros y deudas que tiene los consumidores; los productos lujosos adquieren personas que tengan una gran cantidad de ingresos. La personalidad es lo que más afecta en el momento de comprar un producto debido a que existe personas que cambian de gustos de manera rápido y dejan de preferir el producto de cierta empresa.

### **Factor psicológico**

Los factores psicológicos son altamente relevantes en el comportamiento de la compra conformados por la motivación, la percepción, aprendizaje actitudes y creencias de cada uno de los consumidores. La motivación es la fuerza de energía que estimula al consumidor a comprar un producto o servicio para satisfacer las necesidades de este, Maslow en su pirámide de necesidades plantea la jerarquía de las necesidades de los seres humanos, esto ayuda a que una persona se motive a consumir un bien o servicio. Con base en el análisis del primer capítulo, se toman las variables más importantes que servirán de fuente para el levantamiento de información que se desarrolla en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO DEL METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo y enfoque de investigación**

En esta investigación se adopta una investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa ayuda a cuantificar con exactitud el impacto que tienen las variables que influyen en la decisión de compra en los consumidores; por medio de este procedimiento se obtiene al estandarizar y revisar las investigaciones anteriores, con el objetivo de representar lo real; se estudian, mediante la interpretación de datos numéricos, el método estadístico. Dentro del enfoque cuantitativo se adopta un diseño tipo no experimental transaccional o transversales con tipo correlacional. Prettel (2016) explica que la investigación correlacional mide el grado de relación entre variables, lo cual, es de utilidad en este estudio para relacionar los elementos de la publicidad con la decisión de compra.

Para esta investigación, se analiza como población a los clientes de la empresa del caso en estudio en un total de dieciocho mil clientes, sector comercial textil de la ciudad de Ambato. Dentro de la recolección de información se utiliza la técnica de encuesta con preguntas mixtas; además, se realizan entrevistas a los gerentes de dos empresas competidoras más cercanas, incluida la empresa VIZU, de las ochenta y ocho existentes en la ciudad de Ambato entre micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

Del total de la población, se selecciona una muestra de sesenta clientes a quienes se consideran son confeccionistas; de este grupo debido a la necesidad de representar a la población más significativa de clientes de la empresa comercializadora de textiles se selecciona a los confeccionistas; de ellos, cincuenta y cuatro respondieron a la encuesta virtual enviada por medio de correos, dada la situación actual de pandemia. Este tipo de muestreo se basa en todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos por que aseguran que la muestra extraída represente a la población. Además, son sencillos, de fácil comprensión y existen sistemas

informáticos para la recolección y análisis de datos que en la situación actual es de gran importancia por la modalidad virtual. Por consiguiente, esta muestra representa de forma global aproximada a los clientes que más consume anualmente en las empresas comercializadoras textiles y especial del caso estudiado.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se utilizan dos técnicas: la encuesta, con el instrumento cuestionario; y, la entrevista, con el instrumento de cuestionario básico. Como se menciona, la encuesta se aplica a los clientes de la empresa del caso de estudio para evaluar la variable de la decisión de compra; esta decisión, se la toma una vez verificada la dificultad de levantar la información en otras organizaciones. La entrevista, se basa en la publicidad que realizan actualmente las empresas comercializadoras de textiles que son relevantes al caso de estudio la empresa VIZU.

Para la elaboración de la encuesta, se operacionaliza las variables identificadas para detallar los factores más relevantes en la investigación de cada una y, se elabora las preguntas apropiadas para ayudar a responder cuáles son las variables y factores más influyentes en el momento que un cliente realiza la compra de un producto en las comercializadoras de textiles.

Cuadro 2. Operacionalización de variables

Tipo	Variable	Factor	Cuestionario
Externo	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitudes</li> <li>• Valores</li> <li>• Manera de pensar</li> <li>• Comportamientos típicos</li> <li>• Normas de un grupo de personas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Califique la atención que brinda la empresa.</li> <li>2. ¿Por qué prefiere comprar en la empresa VIZU?</li> </ol>
	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referencia</li> <li>• Familia</li> <li>• Roles</li> <li>• Estados y clases sociales</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo conoció por primera vez a la empresa VIZU?</li> <li>2. Los productos que usted confecciona están dirigidos a:</li> <li>3. ¿Qué medios de comunicación es el que más utiliza usted al momento de elegir un producto?</li> <li>4. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la empresa?</li> </ol>
Interno	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesión</li> <li>• Edad</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Circunstancia económica</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de instrucción</li> <li>2. Elija el rango de edad en la que usted se encuentra</li> <li>3. Género</li> <li>4. ¿Volvería a comprar para adquirir los productos de la empresa VIZU?</li> </ol>
	Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Creencias</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su principal motivación al momento de elegir el lugar donde comprar?</li> <li>2. ¿Cómo fue su experiencia de compra en VIZU?</li> <li>3. ¿A quién recomendaría usted la empresa?</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

La encuesta que se encuentra en el (Anexo 1) pretende responder cuales son las variables que más influyen en la decisión de compra, ya sea, la variable cultural, social, personal y psicológico, esta encuesta se realiza a los confeccionistas de la empresa;

se toma esta muestra porque son los clientes de mayor consumo de la empresa comercializadora de textiles. La entrevista se encuentra en el (Anexo 2), la cual, tiene como objetivo responder los elementos de la publicidad actual que realizan las empresas que, se encuentran en el mismo sector.

Para la elaboración de los diferentes instrumentos mencionados previamente, se toma en consideración los elementos publicitarios del *marketing 1.0* hasta el 2.0, dado que, como mencionan Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019), algunas empresas o sectores aun emplean la publicidad de las primeras etapas por las características y enfoques al mercado de sus productos o servicios, como lo es el caso de estudio de las comercializadoras de textiles centrados en los confeccionistas, donde el enfoque de este tipo de consumidor es directamente en el producto (*marketing 1.0*) y en involucrarse con la marca (*marketing 2.0*), donde los aspectos como lo sostenible (*marketing 3.0*) aun precisa de un cambio cultural relevante en el sector pese a su importancia y la hiperconectividad (*marketing 4.0*) que no corresponde a los medios accesibles por la muestra ni se ha desarrollado en el sector.

Los instrumentos mencionados son validados mediante la revisión de tres profesionales en el área, los cuales, completan una validación por medio de la escala de Liker, en donde, 1 es nada aceptable, 2 es poco aceptable, 3 es regular, 4 es aceptable y 5 es muy aceptable, frente a los aspectos de imparcialidad, congruencia, redacción, orden, presentación del instrumento. La evidencia de este proceso se encuentra detallada en los Anexo 3 (Bassil, 2020).

## **2.2. Análisis e interpretación de resultados**

Mediante el análisis de entrevistas se identifica los elementos de la publicidad actual de las empresas, donde la competencia cercana a la empresa VIZU es liderada por el Dr. José Luis Zúñiga Llerena gerente general de la empresa “Distribuidora textil el Globo” quien menciona que el elemento más importante de la publicidad en los medios, son las redes sociales, debido a que, las personas están conectadas todo el tiempo a

una red social en un dispositivo móvil que es portable, mientras que la radio y la televisión no es de uso continuo.

Según el Dr. Zúñiga al momento de publicitar un producto es más efectivo realizar un catálogo, debido a que el negocio que él tiene necesita que los clientes toquen y sienta los gramajes de cada textil que el vende o, se pretende vender. Las ferias las caracteriza como no efectivas porque es de mayor importancia la atención al cliente para que se sienta satisfecho al momento de realizar su compra.

En los orígenes de la empresa, el gerente entregaba a los clientes agendas, debido a que, quería entregarles un *Souvenirs* que sea útil; sin embargo, existía la creencia, en base a conocimiento empírico de que la entrega de esferos y calendarios no es de utilidad. Además, en la entrevista el gerente menciona que el medio publicitario más eficaz no es la entrega de *Souvenirs*, debido a que, considera que estos son más para premiar al cliente.

Dentro de las relaciones publicas al momento de hacer publicidad se encuentra más efectivo, hacerle conocer la planta de comercialización a los clientes y no lo es tan efectivo llevarlos a comer o realizar paseos turísticos para que los conozcan sus nuevos productos, debido a que, estos son considerados más para quedar bien con el cliente, finalmente, las políticas y sus nuevos productos se realizan al momento que conocen la planta o llamado "local" menciona el Dr. Zúñiga.

A su vez se realizó la entrevista al gerente de la empresa "Distribuciones VIZU" caso de estudio, donde es liderada por el Ing. Miguel Boroshilov Villacrés Zapata, el lidera la empresa durante 27 años que se encuentra en el mercado, donde dice que el elemento para hacer la publicidad más efectivo actualmente es la redes sociales, debido a que, la mayoría de personas están un constante uso de las mismas, además, por la situación actual que vive el mundo por la pandemia de COVID-19 la mayoría de personas pasar gran parte de su tiempo dentro de sus casas o talleres, también, considera que la radio es un medio que siempre ha resultado efectivo al momento de

hacer publicidad durante varios años que la empresa lleva en el mercado hasta actualidad.

Dentro de la empresa al momento de publicitar un producto se utiliza el correo directo y telemarketing de primera instancia, para que los confeccionistas, que se encuentran fuera de la ciudad o provincia, se informen de los nuevos productos que existen en stock, posteriormente si existe el interés de los confeccionistas utilizan el medio de un catálogo físico y digital, para que ellos palpen las texturas, gramajes y la gama de colores.

Considera que, la promoción de ventas, ferias y exposiciones son importantes según el cliente que se quiera obtener, es decir, que la empresa hace exposiciones para ciertos tipos de clientes, es la forma para que clientes que no conocen los productos y servicios lleguen a saber sobre los mismos, actualmente por la pandemia se han cancelado las ferias, pero para el año 2021 se retoma normalmente como siempre se los realiza.

En las especializaciones publicitarias, se ha utilizado durante los últimos 27 años que la empresa lleva en el mercado, debido a que, se considera importante que los clientes sientan que son relevantes y forman parte de la empresa, adicionalmente esto ayuda a publicitar de forma externa, porque, la empresa por temporada navideña entrega material P.O.P como cobijas, toallas, fundas de tela, agendas, esferos, calendarios, camisetas y fundas de caramelos con el logo de la empresa, esto ayuda a que la gente que no conozca de la marca la visualicen en cualquier momento. Un ejemplo de ello es la camiseta y fundas de tela con el logo, que son empleadas de forma rutinaria en distintos usos.

Dentro de las relaciones públicas, es importante que los clientes conozcan la planta, en este caso, el local donde se comercializan los productos y las bodegas para que perciban la cultura empresarial y las políticas; con los clientes, proveedores y los miembros de la empresa.

Los paseos a lugares turísticos son, también, una forma efectiva para tratar con el cliente y hacerle sentir parte de la empresa, pero para publicitar un nuevo producto no se considera tan efectivo. Por el contrario, la invitación a un restaurante es un lugar y momento adecuado para publicar nuevos productos con clientes que consumen en grandes cantidades, debido a que, esto les hace sentir cómodos y que son importantes para la empresa.

Dentro de los elementos de las relaciones públicas cada uno tiene importancia según el producto que se quiera comercializar y publicitar, la visita a un local es bueno para todos los clientes que se encuentren dentro de la empresa. A continuación, se presenta el análisis de la encuesta realizada a los confeccionistas de la empresa “Distribuciones VIZU”, que tiene el fin de responder a los factores que más influyen en la decisión de compra para la muestra seleccionada.

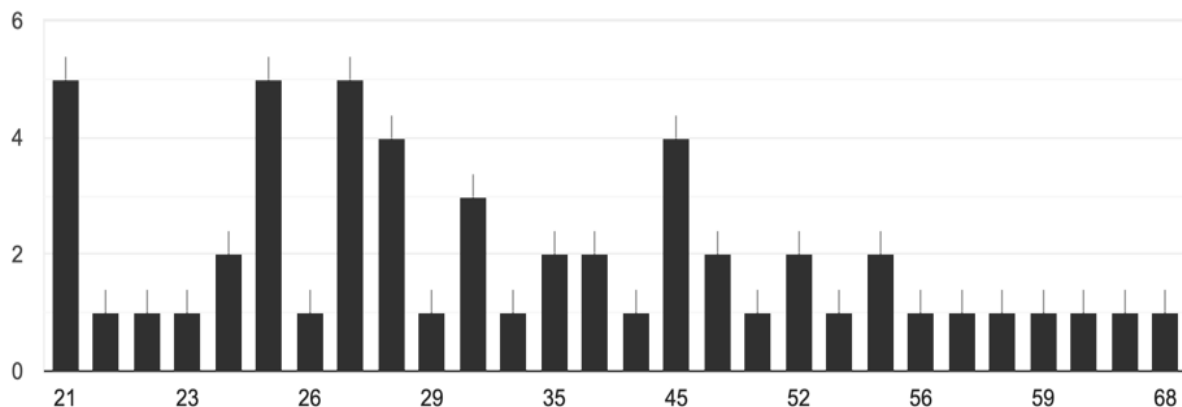
Tabla 1. Género de los encuestados

<b>Género</b>	<b>Porcentaje %</b>
Hombre	46.3
Mujer	53.7

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Tradicionalmente, en el medio las mujeres han sido las confeccionistas por excelencia, pero, como se observa en el gráfico, actualmente, no hay mayor diferenciación entre hombres y mujeres van casi a la par, un 7.4% de la población supera a los hombres, quienes se han abierto paso en el mundo de la confección.

Gráfico 2. Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

La mayoría de los confeccionistas se encuentran en un rango joven de edad entre 21 a 30 años lo que implica que la publicidad por medios digitales es una vía de acceso a este grupo etario. Seguido del grupo de adultos de 31 a 50 años, el cual, se ve influenciado por publicidad directa de la empresa, tradicionalmente se confía más en la experiencia de un grupo etario de mayor edad, sin embargo, actualmente la gente tiene preferencia a la transmisión de información proveniente de gente joven. Sin embargo, los resultados reflejan la edad de los ayudantes de los confeccionistas por el hecho de que en su mayoría se les dificulta el manejo de tecnología o a su vez son quienes realizan las compras físicas para llevar a sus talleres.

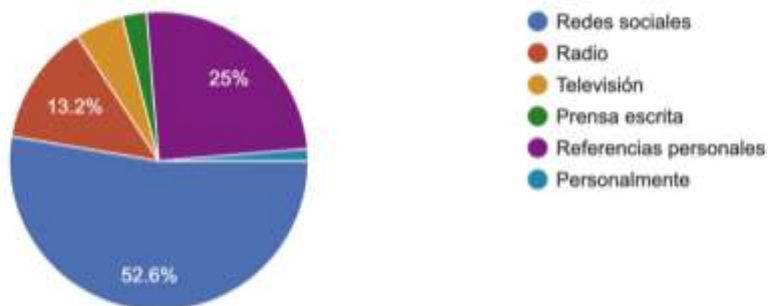
Tabla 2. Nivel de instrucción de los encuestados

Nivel de Instrucción	Porcentaje (%)
Primaria	59.3
Secundaria	33.3
Tercer Nivel	5.6
Cuarto Nivel (Maestría y Doctorado)	1.8

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

En el nivel de instrucción de los confeccionistas son el 59.3% que culmina el tercer nivel, el 33.3% termina la secundaria, el 5.6% finaliza la primaria y el 1.8% culmina su cuarto nivel que se refiere a las maestrías y doctorados. Esto indica que la mayoría de los confeccionistas culminan su nivel de instrucción de tercer nivel.

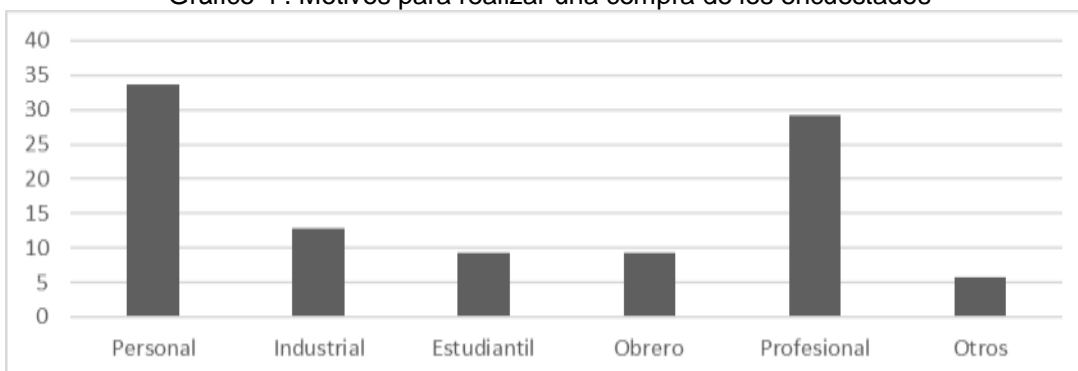
Gráfico 3. Medios publicitarios de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Al momento de elegir un producto los confeccionistas el medio de comunicación que utilizan, son las redes sociales con un 52.6%, radio 13.2%, televisión 5.3%, prensa escrita 2.6%, referencias personales 25%, personales 1.3%; el medio de comunicación que más se utiliza son las redes sociales y las referencias personales al momento que buscan un cierto producto y el medio que menos le ayuda al momento de querer adquirir un bien o servicio es personalmente esto se refiere cuando el futuro confeccionista visita personalmente cada lugar para elegir su mejor opción.

Gráfico 4 . Motivos para realizar una compra de los encuestados

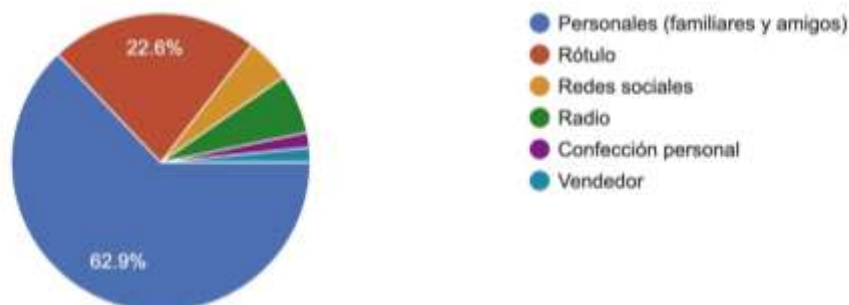


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los clientes de los confeccionistas o los productos que hacen los confeccionistas están dirigidos a profesionales un 29.1%, obreros 9.3%, estudiantes 9.3%, industrial 12.8%, personal 33.7% y otros 5.8%; indica que los confeccionistas de la empresa los productos que fabrican están dirigido la mayoría a profesionales y personales de uso

común, es decir, para cosas de hogar y los que consumidores finales que menos existen son los deportistas para esta empresa.

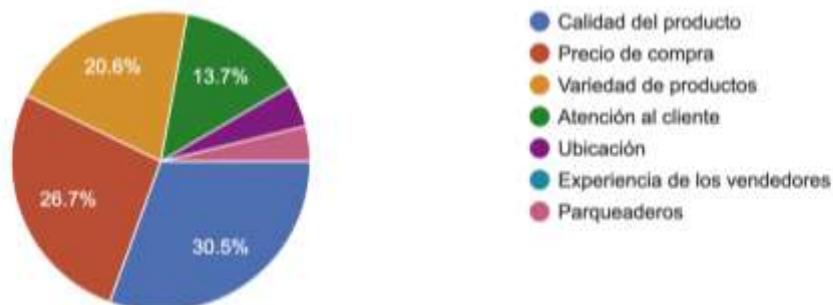
Gráfico 5. Medio, por el cual, el encuestado conoce la empresa



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los confeccionistas de la empresa cuando conocen por primera vez a VIZU son por referencias personales como amigos y familiares un 62.9%, rotulo 22.6%, redes sociales 4.8%, radio 6.5%, confección personal 1.6% y vendedores 1.6%; esto no indica que la mayoría de los confeccionistas conocen la empresa comercializadora de textiles caso de estudio por familiares y amigos y la minoría conoció por vendedores externos a la planta de comercialización de textiles.

Gráfico 6. Motivos influyentes en decisión de compra para el encuestado

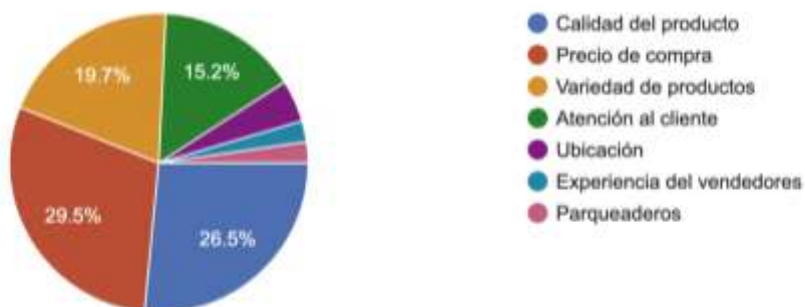


Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los confeccionistas sienten que su principal motivación al momento de elegir un producto es, calidad de los productos 30.5%, precio de compra 26.7%, variedad del producto 20.6%, atención al cliente 13.7%, ubicación 4.6%, parqueaderos 3.8%; esto

indica que a principal motivación de los confeccionistas es la calidad y el precio de los productos que quieren consumir cualquier bien o servicio.

Gráfico 7. Preferencia de compra por los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los confeccionistas de la empresa VIZU prefieren comprar por calidad del producto 29.5%, precio de compra 26,5%, variedad de productos 19,7%, atención al cliente 15,2%, otros 9,1; indica que los clientes prefieren comprar en la empresa caso de estudio por la calidad, precio y variedad de productos que brinda la misma.

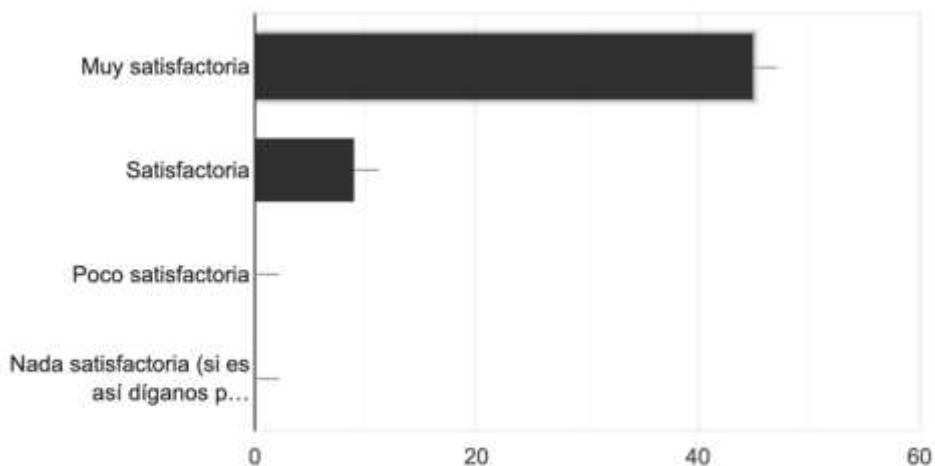
Tabla 3. Calidad de atención según los encuestados

Calidad de Atención	Porcentaje (%)
Excelente	74.1
Buena	25.9
Regular	0.0
Mala	0.0
Pésimo	0.0

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los confeccionistas califican la atención que brinda la empresa VIZU en un 74.1% excelente, 25.9% buena; por tanto, las opciones de regula, mala y pésima obtuvieron un 0%; esto indica que la atención que se brinda en la empresa caso de estudio es excelente.

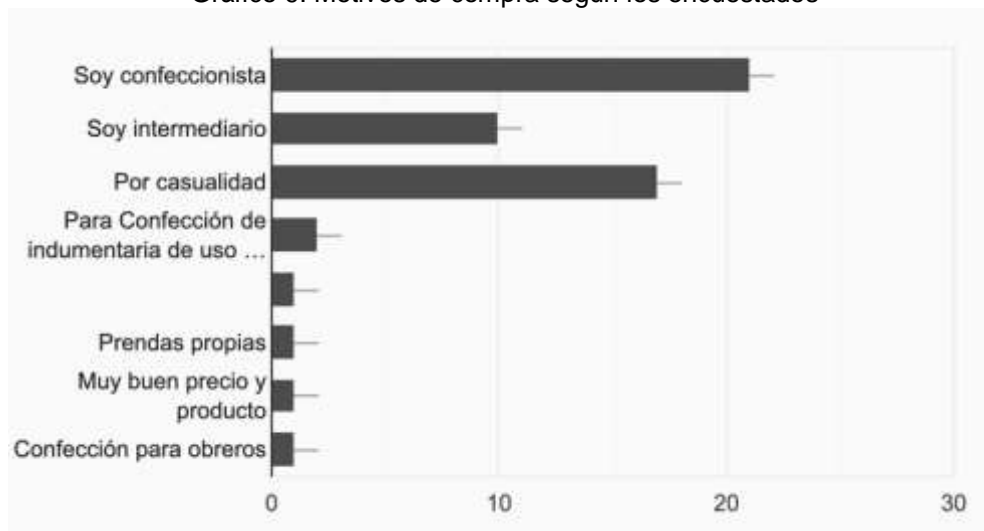
Gráfico 8. Experiencia de compra según los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

La experiencia de los confeccionistas en el proceso de compra fue, muy satisfactoria 83.3%, satisfactoria 16.7%, poco satisfactoria y nada satisfactoria con un 0%; los confeccionistas dicen que su proceso de compra es muy satisfactorio en la empresa comercializadora de textiles VIZU.

Gráfico 9. Motivos de compra según los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Las razones que tienen los confeccionistas para comprar productos textiles son por confeccionistas 46.4%, intermediario 18.5%, casualidad 31.5% y otros 3.6%; esto reafirma que la muestra más grande de la población de clientes de la empresa comercializadora de textiles caso de estudio son los confeccionistas, debido a que estos son los que más aportan en las utilidades anuales de la empresa estudiada VIZU

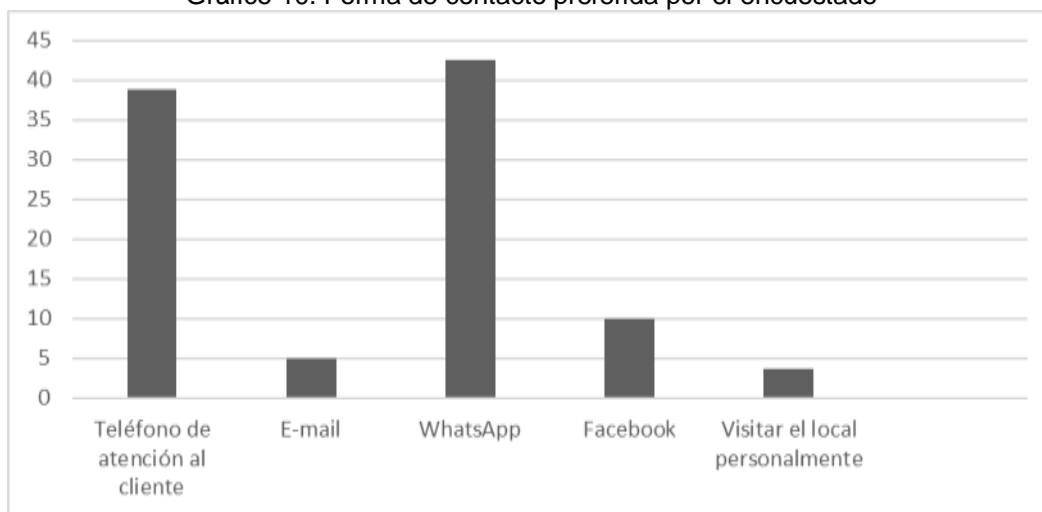
Tabla 4. Fidelidad de compra de los encuestados

Razón de Fidelidad	Porcentaje (%)
Supera las expectativas	72.2
Desconocimiento de otros negocios	16.7
No es fiel	9.3
Ventaja competitiva de precios	1.8

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los confeccionistas de la empresa VIZU son fieles a los productos porque supera las expectativas 72.2%, porque no hay o conoce algo mejor 16.7%, no soy un fiel comprador 9.3%, precio 1.8%; esto dice que los confeccionistas de la empresa VIZU son fieles a los productos y uno de los confeccionistas dio su razón, que fue por los precios que tiene la empresa.

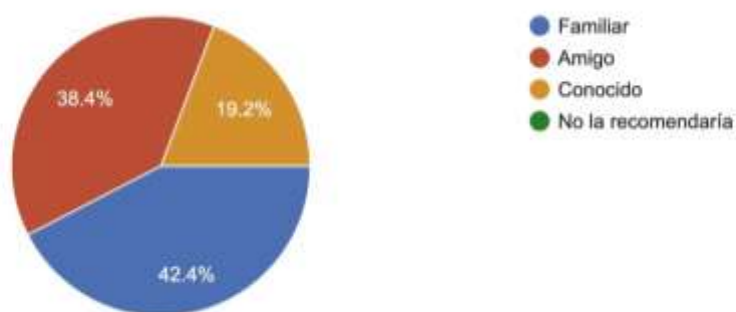
Gráfico 10. Forma de contacto preferida por el encuestado



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Cuando un confeccionista quiere tomar la decisión de compra un producto, prefiere tener contacto con la empresa por medio de WhatsApp 42.5%, teléfono de atención al cliente 38.8%, Facebook 10%, e-mail 5%, visitar el local personalmente 3.7%; es decir, que los confeccionistas prefieren en su mayoría el uso de WhatsApp y el que menos les gusta utilizar es el correo electrónico.

Gráfico 11. Recomendaciones según el encuestado



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Los confeccionistas en base a su experiencia prefieren recomendar a otras personas al momento de tomar una decisión de compra a familiares con el 42.4%, amigos con el 38.4%, conocidos 19.2%; la mayoría de los confeccionistas recomendarían a sus familiares y a amigos en su mayoría si ellos vayan a tomar una decisión de compra para que tengan una buena experiencia de compra igual que ellos.

Tabla 5. Consideración de compra según los encuestados

Consideración de compra	Resultado
Si	98.1%
No	0.0%
Tal Vez	1.9%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

En base a la experiencia que los confeccionistas tienen en la comercializadora, el 98.1% de ellos consideran que volverían a comprar en la empresa, y solo el 1.9% tal vez sin existir casos que no volverían a comprar. Las razones de mayor importancia

que se recolectó en la encuesta del porque volverían a adquirir en el mismo sitio son por la variedad de textiles, el precio y la calidad.

Basado en la información pública disponible, las encuestas y los estudios previos, se elabora la tabla 8, donde se reúne los métodos de publicidad actual de las empresas más relevantes al caso de estudio y comprendidas en el sector de comercializadoras textiles de la ciudad de Ambato.

Cuadro 3. Comercializadoras de Textiles y la Publicidad Actual

<b>Empresas</b>	<b>Publicidad Actual</b>
Yolanda Salazar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios de Prensa</li> <li>• Anuncios de Radio</li> </ul>
Almacén City	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auspiciante de eventos deportivos</li> <li>• Anuncios de televisión</li> <li>• Material de Punto de Compra (P.O.P)</li> </ul>
Elegancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios de Radio</li> </ul>
Boston	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios de Prensa</li> </ul>
Teresita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos por temporada</li> </ul>
VIZU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con el Comité Permanente de la Fiesta de las Flores y de la Fruta (FFF).</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Material P.O.P</li> <li>• Descuentos por temporada</li> <li>• Auspicios</li> <li>• Llamadas <i>post</i> – venta</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Una vez determinados los elementos de la publicidad actual de las empresas comercializadoras de textiles, en especial, del caso de estudio, se elabora el resumen de los factores que afectan la decisión de compra que se han determinado como más influyentes en la investigación en la tabla 9 basado en los resultados de las encuestas. Como corresponde en la escala de Likert: muy importante, importante y poco importante para los confeccionistas al momento de adquirir los productos de la empresa.

Cuadro 4. Factores influyentes en decisión de compra

<b>Tipo</b>	<b>Variable</b>	<b>Factores Involucrados</b>	<b>Resultado</b>
Externo	Cultural	Actitudes	Muy importante
		Valores	Importante
		Manera de Pensar	Importante
		Comportamientos típicos	Poco importante
		Normas de un grupo de personas	Poco importante
	Social	Grupos de referencia	Muy importante
		Familia	Muy importante
		Roles	Muy importante
Estados y clases sociales		Poco importante	
Interno	Personal	Profesión	Poco importante
		Edad	Poco importante
		Personalidad	Poco importante
		Circunstancia económica	Importante
		Estilo de vida	Importante
	Psicológico	Motivación	Muy importante
		Percepción	Importante
		Aprendizaje	Importante
		Actitudes	Poco importante
		Creencias	Poco importante

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas levantadas

Con base en el análisis del segundo capítulo, se toman los resultados obtenidos de las encuestas, se realiza la relación de variables y así para describir los elementos de decisión de compra de los confeccionistas que considera al momento de establecer la publicidad en la empresa VIZU que se desarrolla en el siguiente capítulo.

### CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PLAN DE MEJORA

En este apartado, se determina la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercializadora de textiles del caso de estudio, a través, de la correlación de variables, adicionalmente se describen los elementos de decisión de compra basados en el análisis del público objetivo y se hace referencia a los elementos de la publicidad propuestos para las empresas comercializadoras de textiles.

Cuadro 5. Indicadores de publicidad y decisión de compra

Variables	Dimensiones	Indicadores
Publicidad	Publicidad directa	Medios de publicidades utilizadas
		Preferencias de publicidad
Decisión de Compra	Evaluación de alternativas	Precio
		Crédito
	Reconocimiento de la necesidad	Básico
		Crédito
Comportamiento post compra	Satisfacción	

Fuente: elaboración propia

#### 3.1. Correlación de variables de resultados

En este análisis de correlación, se consideran principalmente a los factores de decisión de compra, que son los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, con la clasificación de los elementos de la publicidad que son, medios que se emplean para hacer publicidad, mercadeo, promoción de ventas, especialidades publicitarias y relaciones públicas.

Tabla 6. Decisión de compra

Decisión de compra	%	X
Calidad	29,50%	16
Precio	26,50%	14
Variedad de productos	19,70%	11
Atención al cliente	15,20%	8
Otros	9,10%	5
TOTALES	100%	54

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Publicidad

Publicidad	%	Y
Redes sociales	52,60%	29
Referencias personales	26%	14
Radio	13,20%	7
Televisión	5,30%	3
Prensa escrita	2,60%	1
TOTALES	100%	54

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Estadísticas de la regresión

Estadísticas de la regresión		
Coefficiente de correlación múltiple	0,90937	
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,82695	0,90937
R <sup>2</sup> ajustado	0,76926	
Error típico	2,13202	
Observaciones	5	

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Análisis de Varianza

Análisis de Varianza					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	65,16349454	65,16349454	14,3358197	0,0323051
Residuos	3	13,63650546	4,54550182		
Total	4	78,8			

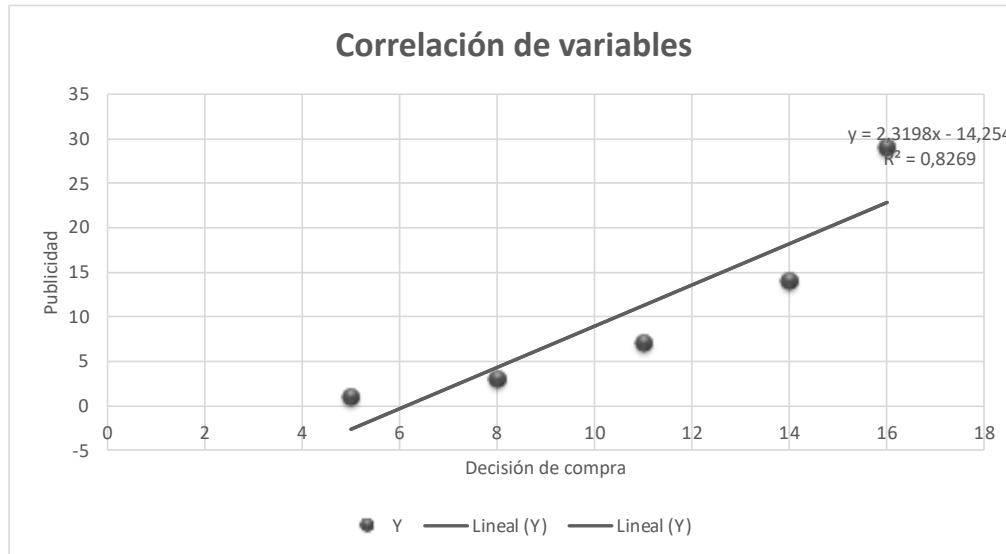
Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Correlación

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	6,9501	1,3939	4,9860	0,0155	2,5140	11,3861	2,5140	11,3861
Variable X1	0,3565	0,0941	3,7863	0,0323	0,0568	0,6561	0,0568	0,6561

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Correlación de Variables



Fuente: elaboración propia

Dentro de los medios que se emplean para hacer publicidad, se correlaciona con el factor social dentro de la decisión de compra con un 52.6%, debido a que, en la encuesta planteada los confeccionistas de la empresa VIZU dieron a conocer que ellos tienen mayor grado de afinidad con las redes sociales, las recomendaciones de amigos y familiares.

El mercadeo directo, se correlaciona con el factor social y personal; dentro del factor social los confeccionistas prefieren, que se les ofrezca los productos por medio de la red social *WhatsApp* con un 63% de los encuestados, y a su vez, prefieren las llamadas por teléfono. En la correlación con el factor personal, por la venta personal a los confeccionistas, debido a que, les gusta ir a la empresa VIZU por la calidad de su atención a los confeccionistas; un 74.1% respondió que recibe una excelente atención.

La promoción de ventas tiene correlación con el ámbito personal, debido a que los confeccionistas de la empresa tienen una satisfacción alta en la atención del cliente, la promoción de ventas se considera para crear interés entre los vendedores, intermediarios y los confeccionistas de la empresa comercializadora de textiles, caso

de estudio. Además, es importantes para los gerentes de las empresas, dentro de la publicidad, que los clientes visiten a la empresa de manera presencial.

Las especialidades publicitarias, se correlacionan con el factor psicológico debido a que los clientes les gusta que en temporadas se les ofrezca un obsequio que les identifique con la empresa. La empresa, a su vez, hace entrega de estos *suvenires* como esferos, bolsas, calendarios que contiene el nombre de VIZU con el fin de publicitar su marca.

En cuanto a las relaciones públicas, tienen correlación con el factor cultural y psicológico; dentro del factor cultural se correlaciona por la preferencia hacia la marca y, psicológico es lo que le motiva, es decir, en la relación publicas la empresa realiza comidas para publicitar sus productos y les invita a conocer la empresa, esto es, lo que permite correlacionar las dos variables.

### **3.2. Determinación de factores de decisión de compra**

A continuación, se describen los elementos de la decisión de compra de los clientes, a partir de los factores encontrados en las encuestas, que influyen en la decisión de compra:

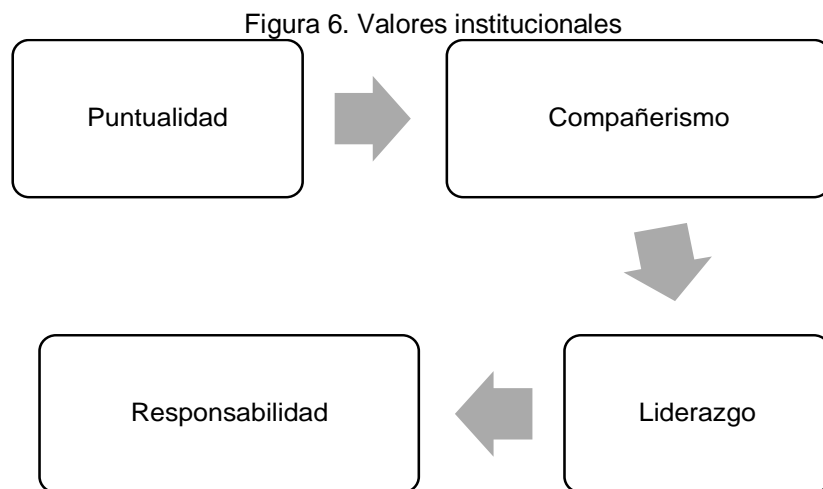
#### **Factor cultural**

Dentro de la variable cultural, para el estudio, se toma en consideración cinco factores, para los cuales, se diseñaron dos preguntas en el estudio. En cuanto a las actitudes, se identifica que la calidad de atención al cliente es de mayor importancia en base a los resultados de la encuesta.

Para mejorar la publicidad en este aspecto se crean videos publicitarios donde se resalte la calidad de atención en los puntos de venta y enfatizar la satisfacción que los clientes tienen al momento de concretar la compra en los locales. El costo de

implementación de este cambio para la empresa con su proveedor actual de servicios de *marketing* es de ochocientos dólares americanos, que contempla la creación de cuatro videos de hasta tres minutos de duración cada uno.

En respuesta a los requerimientos de acuerdo con los resultados obtenidos en el levantamiento de la información la empresa en concordancia a la misión y visión de la empresa se propone fortalecer los valores institucionales:



Fuente: elaboración propia

Puntualidad, tanto interna como externa; en la primera, mediante programas de recompensas y premios a la puntualidad en el trabajo; y externa, en el cumplimiento cabal con el cliente, por ejemplo, cuando se entrega los productos, que se ofrece al cliente de manera puntual y oportuna.

El compañerismo dentro de la empresa VIZU es importante y fundamental para crear una correcta cultura organizacional, esto se realiza mediante un programa de motivación intrínseca con la entrega de un diploma al mejor compañero de trabajo, esto es evaluado por todos los miembros de la organización, dividido por cada uno de los departamentos.

El liderazgo se maneja en dos tipos, dentro de directivos se realiza un liderazgo democrático, es decir, que los siempre toman la opinión de todos los trabajadores, para la toma de decisiones conjuntas que lleve a la consecución correcta de los objetivos, mientras que los demás trabajadores tienen un liderazgo proactivo, es decir, que es son atentos y se preocupan por el bienestar de todo el grupo y busca tener al grupo unido.

La responsabilidad, interna y externa a la organización es fundamental, esto se realiza mediante programas de recompensas motivacionales para los empleados, es decir, cuando los trabajadores cumplan todas sus asistencias en el año o que este no haya faltado muchas veces en el año, se entregue una recompensa ya sea intrínseca o extrínseca.

### **Factor social**

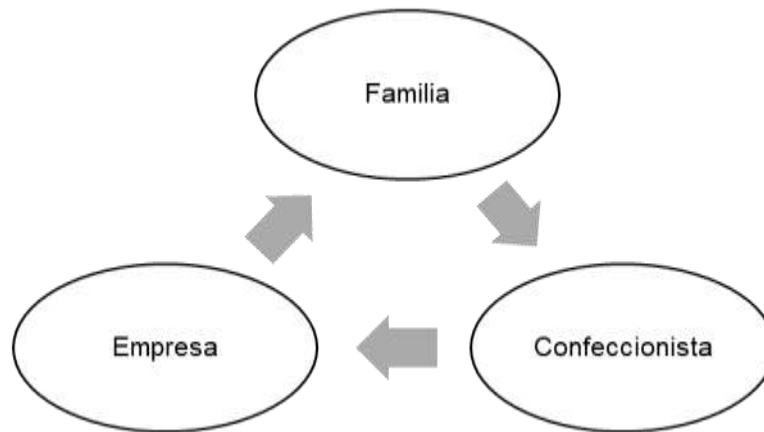
Dentro del aspecto social, se toman en cuenta cuatro factores que son: grupos de referencia, familia, roles, estados y clases. El resultado obtenido prioriza a la familia y amigos como aspectos relevantes del estudio, por lo que, los esfuerzos de la publicidad están orientados a crear artes dirigidos para todos los miembros del hogar en donde el confeccionista distinga que la empresa VIZU forma parte de la suya. Esto, cambia el enfoque de proveedor – cliente a un trabajo conjunto para un desarrollo óptimo tanto de la empresa como de los confeccionistas.

Las redes sociales son medios que se utilizan para llegar al cliente objetivo, porque, la mayoría de los confeccionistas tienen acceso a estos. Se analiza el horario más adecuado para transmitir la publicidad por medio de las redes sociales y se sugiere hacerlo entre las diecinueve y veinte horas, debido a que, los confeccionistas tienen este momento para compartir con su familia para leerlas y mirarlas.

La variable social hace mención al factor del grupo referencia que le rodea, el cual, abarca la familia y amigos, debido a que, ellos juegan un rol importante en la decisión

de compra del consumidor, o a su vez, el consumidor obtiene al recomendar el producto o servicio a sus familiares y amigos. Como se observa en la figura 18 la familia es la principal fuente de influencia para la toma de decisiones en la compra.

Figura 7. Influencia de la familia en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

### Factor personal

Cuando se hace una referencia a la variable personal, el factor más influyente es la circunstancia económica, debido a que, los confeccionistas en el momento de responder a la encuesta realizada previamente, nombra que su principal motivo de consumo en la empresa, caso de estudio, es la calidad y precio del producto, entonces, es importante que los clientes encuentren un buen producto a un precio accesible.

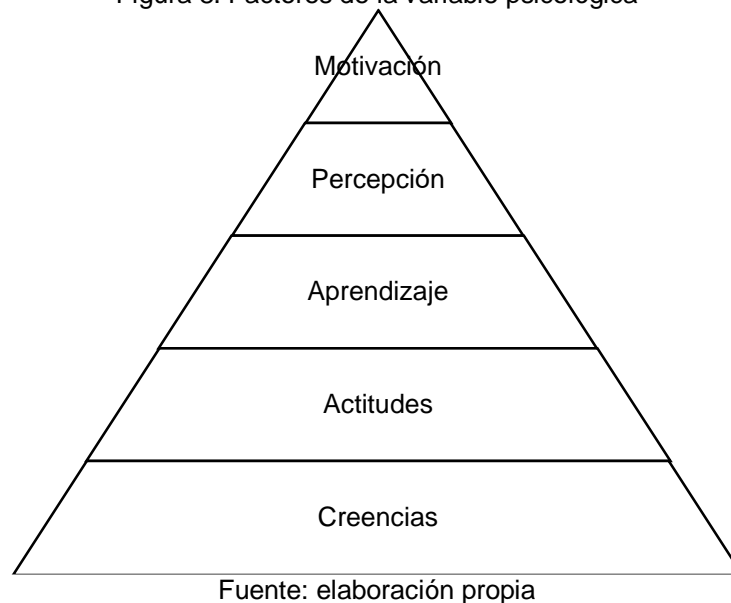
El medio más acertado en la publicidad para los confeccionistas de la empresa VIZU son las redes sociales y la radio, éstos, fueron los medios que mayor acogida se distinguieron durante la investigación, es decir, que la empresa si realiza un medio que abarque varias redes sociales que sean atractivas para al cliente como videos y fotos que sean atractivos para los clientes y resaltar la calidad de los productos es una manera de atraer al confeccionista.

Para realizar la publicidad en radio, se elaboran audios, por medio, de los cuales, el confeccionista siente que los productos son los que el busca, donde explique precio, gramaje y colores disponibles para que tenga una referencia de los nuevos productos que llegan a la empresa.

### Factor psicológico

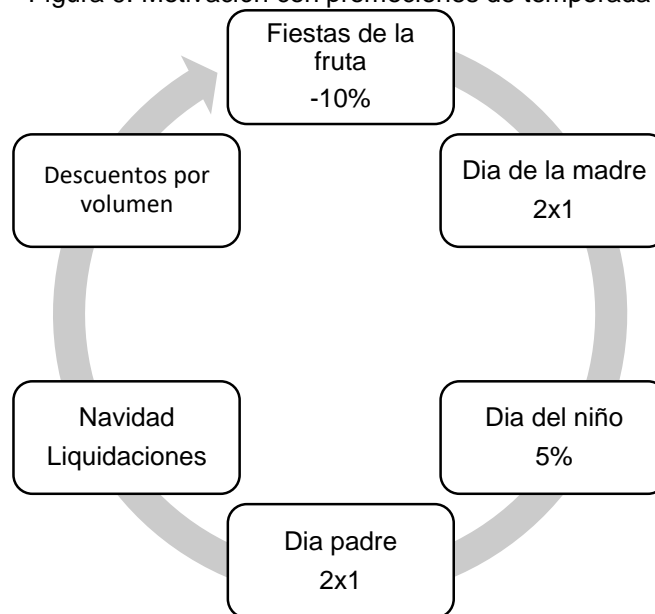
En el aspecto psicológico, se analizan cinco variables que son: la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias. La motivación es el factor de mayor influencia en la decisión de compra, debido a que, de acuerdo con la muestra analizada, es decir, los confeccionistas, por su profesión su principal motivación es la calidad y precio para su beneficio.

Figura 8. Factores de la variable psicológica



Dentro de la publicidad actual de la empresa, se incluye como estrategia las ofertas y promociones en los productos por temporada, que permita llegar a más factores dentro de la variable psicológica, donde se aproveche la motivación como puerta de entrada a los confeccionistas. Como se muestra en la ilustración 20 se realiza las promociones por temporada.

Figura 9. Motivación con promociones de temporada



Fuente: elaboración propia con base a la planificación de la empresa

Como se muestra a en la figura 20 en las fiestas de la fruta se propone un 10% de descuento en textiles de fiesta como sedas estampadas, tules, entre otros. En el día de la madre se propone, también, dar un corte de pantalón 2x1 en tela de mujer, un corte de pantalón es 1.25cm.

En la empresa VIZU es importante que la publicidad y la motivación, llegue a todas las edades, es por ello por lo que se propone en el día del niño poner un 5% de descuento en telas que se utilizan para la confección de ropa de niño como tela de pijama, tules, sedas y felpas y, también, telas que se utilizan para manualidades para los niños como fieltros y plumón. En el día del padre, al igual que el día de la madre, la empresa propone un 2x1 en telas que son para confección de ropa de hombre como casimires y tela para camisas.

La navidad es una fecha de temporada muy específica en los diseños de ciertos productos, debido a que, estas telas no se venden en marzo, VIZU propone hacer

liquidación en ciertos productos con estampado navideño que no son de colecciones no tan actuales.

Cuadro 6. Elementos de decisión de comprar para publicidad

Variable	Factor de decisión de compra	Actividad - Objetivo
Cultural	Actitudes y calidad de atención en la cliente	Video: apreciar la calidad de servicio al cliente.
Social	Grupos de referencia: familia y amigos,	Publicaciones en redes sociales: lograr que las familias y amigos relacionados con la empresa compartan las experiencias positivas de la empresa de VIZU.
Personal	Circunstancias económicas	Audios para radio: promocionar mediante radio los precios y publicidad de nueva mercadería.
Psicológico	Motivación	Publicaciones en medios electrónicos: crear fotos y videos con descuentos por temporada atractivas para el cliente.

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Cuadro 7. Plan de mejora de contenido de redes sociales

<b>Idea</b> Nuevo contenido audiovisual con las tendencias de moda.	
<b>Problema</b> Contenido actual de la publicidad de la empresa no cuenta con visualizaciones por ser caracterizada como obsoleta.	<b>Solución</b> Crear contenido publicitario audiovisual donde se muestren a las personas de la empresa interactuar en los videos, evitar mostrar solo los productos.
<b>Mercado objetivo</b> Confeccionistas jóvenes	<b>Competencia</b> No existente a nivel local
<b>Canal</b> Redes sociales enfocadas en contenido visual como Instagram, TikTok, y estados de WhatsApp.	<b>Actividades</b> Buscar tendencias, crear el contenido y publicar los videos en los canales mencionados
<b>Fuente de Ingresos</b> Presupuesto anual del departamento de marketing	<b>Gastos</b> Pagos para promocionar el contenido en las redes sociales. Pago del editor de videos.
<b>Metas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener más visualizaciones del contenido publicitario</li> <li>• Captar la atención de potenciales nuevos clientes de un mercado joven</li> <li>• Afianzar la confianza de clientes actuales</li> </ul>	
<b>Encargados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de marketing</li> </ul>	<b>Indicador</b> Numero de vistas/ número de ventas generadas por vistas

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Plan de recompensas para clientes

<b>Idea</b> Motivar a los clientes actuales a dar recomendaciones positivas de la empresa y atraer nuevos clientes	
<b>Problema</b> No existen recompensas, cuando los clientes recomiendan la empresa	<b>Solución</b> Otorgar recompensas basado en que al cliente por cada tres recomendados que realicen al menos una compra al por mayor, se le otorga un descuento en la tela de mayor consumo del cliente actual.
<b>Mercado objetivo</b> Confeccionistas actuales de compras al por mayor.	<b>Competencia</b> No existente a nivel local
<b>Canal</b> Automatizado en el sistema contable de ventas posterior a la verificación y aprobación del departamento financiero	<b>Actividades</b> Dar a conocer el plan de recompensas en el mercado objetivo.
<b>Fuente de Ingresos</b> Presupuesto general de inversiones.	<b>Gastos</b> Automatización en el sistema contable.
<b>Metas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiar a los clientes actuales al conseguir nuevos clientes de su mismo segmento.</li> <li>• Captar nuevos clientes de compras por volumen.</li> </ul>	
<b>Encargados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento financiero</li> <li>• Departamento de TI (Tecnologías de la Información)</li> </ul>	<b>Indicador</b> Clientes año 1/ clientes año 0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 9. Plan para ampliación de catálogo

<b>Idea</b> Nuevas tendencias de colores, texturas, tejidos y composición para ampliar el catálogo de productos ofertados al cliente	
<b>Problema</b> Nichos de mercado desatendidos	<b>Solución</b> Analizar las nuevas tendencias de colores, texturas, tejidos y composición e introducir los nuevos productos al mercado nacional, ya sea, para atender un nicho de mercado o ser pionero en un producto.
<b>Mercado objetivo</b> Confeccionistas de moda	<b>Competencia</b> Comercializadoras de textiles de moda
<b>Canal</b> Almacén físico y tienda virtual.	<b>Actividades</b> Buscar tendencias, importar productos seleccionados, crear catálogos, introducir al almacén físico, publicar en la tienda virtual y promocionar.
<b>Fuente de Ingresos</b> Presupuesto de compras	<b>Gastos</b> Catálogos físicos de productos. Catálogo virtual.
<b>Metas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar el catalogo de productos actuales</li> <li>• Atender nuevos nichos de mercados</li> </ul>	
<b>Encargados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Departamento financiero</li> <li>• Departamento de compras</li> </ul>	<b>Indicador</b> Venta de telas en tendencias de nuevos colores

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Plan de mejora de atención al cliente

<b>Idea</b> Implementación de asesoría de imagen durante el proceso de venta enfocados al cliente para impulsar y complementar su compra.	
<b>Problema</b> Muchos de los clientes no cuentan con una asesoría adecuada como consecuencia no adquieren producto, además, de la ausencia de un control formal de calidad de atención al cliente.	<b>Solución</b> Capacitar constantemente a los vendedores actuales para que brinden asesoría de moda y confección sobre toda la gama de productos en venta.
<b>Mercado objetivo</b> Confeccionistas en general	<b>Competencia</b> No aplica.
<b>Canal</b> Capacitación continua interna.	<b>Actividades</b> Implementar un programa de capacitación continua para el personal de ventas. Seguir un control de la asesoría brindada y calidad de atención.
<b>Fuente de Ingresos</b> Presupuesto de recursos humanos.	<b>Gastos</b> Pagos para empresa de capacitación.
<b>Metas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afianzar la seguridad para concretar la compra de clientes indecisos</li> <li>• Mejorar la satisfacción del cliente actual</li> <li>• Seguir un control de calidad interno</li> </ul>	
<b>Encargados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de recursos humanos</li> </ul>	<b>Indicador</b> Ventas efectivas/ clientes que ingresan

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica y científica de la publicidad y las teorías de decisión de compra, se ocupa aportes de Torres (2015) que guían esta investigación, donde propone los elementos fundamentales de la publicidad: los medios que se emplean para hacer publicidad, el mercadeo directo, la promoción de ventas, las especialidades publicitarias y las relaciones públicas. En cuanto a la decisión de compra, los más relevantes los presenta Kotler (2019) para el análisis de la investigación, donde manifiesta que los factores más importantes que influyen al consumidor son: cultural, social, personal y psicológico.
- La identificación de los elementos de publicidad actual de las empresas comercializadoras de textiles y los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de un caso seleccionado con base en el levantamiento de información se concluye que la empresa VIZU se destaca por su calidad y precio, de acuerdo con la organización. Además, se tiene un avance adecuado y oportuno, sin embargo, requiere mayor profundización en la publicidad de redes sociales, debido a la situación actual de la pandemia COVID-19.
- La determinación de la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercializadora de textiles caso de estudio, se establece que el factor más influyente en la decisión de compra en los confeccionistas de la empresa son las variables social y personal que incluye los factores familiares, amigos, precio y calidad. Los elementos más importantes para los confeccionistas en el telemercado, catálogos, videos y medios electrónicos.
- La descripción de los elementos de la decisión de compra de los clientes a considerarse para el establecimiento de la publicidad de las empresas comercializadoras de textiles, se obtiene una propuesta que mejore los ámbitos

promocionales que influyen en la decisión de compra de los confeccionistas, que se resumen en la elaboración de planes de: mejora de contenido de redes sociales, recompensas para clientes, ampliación de catálogo, mejora de atención al cliente. Además, se proponen factores que influyen en la decisión de compra, a tenerlos en cuenta en cada decisión que la empresa tome

## RECOMENDACIONES

- Extender el alcance de la aplicación de los instrumentos a otras empresas del sector de comercializadoras textiles a nivel regional o nacional para obtener mayor detalle y cantidad de datos en la investigación que permita una generalización de un plan efectivo de publicidad para el sector
- Realizar un levantamiento de información a una muestra de mayor tamaño y a través, además, de los medios digitales, por medios físicos como las entrevistas personales para alcanzar a los proveedores y consumidores que aún no están familiarizados totalmente con la tecnología, estos medios se vieron impedidos dada las circunstancias de la pandemia COVID-19.
- Evaluar la aplicación de las versiones incipientes del *marketing* 4.0 y 5.0 en el sector de las comercializadoras textiles para ampliar el estudio con las nuevas tendencias publicitarias en caso de correlacionarse con el mercado regional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. California: Pearson.
- Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2014). *Marketing sectorial Principioa y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Tanoira, B., & Gerardo, F. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Kansas: Prentice Hall.
- Arroyo, P. E., & Cárcamo, L. (2016). *ITSON*. Obtenido de Estrategias de mercado para la competitividad del sector textil y de la confección: caso de estudio "Original Mexican Jeans Co."
- Bravo, J., & Cuzme, K. (2012). Análisis sectorial de la Industria Textil Ecuatoriana y Diseño de un Modelo de Planeación Estratégica para la Empresa Modatex S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cotacachi, R. (26 de sep. de 2016). Rediseño de la identidad publicitaria de Atuntaqui para alcanzar una correcta y acertada publicidad en la comercialización del Sector Textil Céntrico de Atuntaqui. Atuntaqui, Ecuador.
- Cabrerizo, M. (3 de noviembre de 2014). El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta).

Altamirano, L. (octubre de 2013). *Plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Álvarez, C. I. (2014). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en normas iso 9001: 2008, para la empresa textil "ANDELAS" cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Gómez, B. (19 de ene de 2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.

AITE. (08 de agosto de 2020). *Historia y Actualidad*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Martínez, J. (2015). El Entorno y su Influencia en el *Marketing* de la Empresa. En J. Martínez, *Marketing en la Actividad Comercial* (págs. 55-66). Ediciones Parainfo.

INEC. (16 de octubre de 2012). Análisis y redacción Económica. *InfoEconomía*, 6,1-5.

Montserrat, E. (2014). *El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor*. Editex.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Vergara, E., & Valjalo, V. (2014). *Evolución y Futuro de la Publicidad*. Obtenido de Scielo: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100001#:~:text=versi%C3%B3n%20On%2Dline%20ISSN%200719%2D367X&text=La%20publicidad%2C%20dentro%20del%20contexto,oferta%20de%20bienes%20y%20servicios.&text=En%20el%20plano%20socioc](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100001#:~:text=versi%C3%B3n%20On%2Dline%20ISSN%200719%2D367X&text=La%20publicidad%2C%20dentro%20del%20contexto,oferta%20de%20bienes%20y%20servicios.&text=En%20el%20plano%20socioc)

Espin, E., & Sánchez, D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27771>

Jara, C. (10 de Septiembre de 2013). *Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4753>

Luque, N. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siñendonos al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis443.pdf>

Solórzano, W. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de los clientes de passarella textiles para desarrollo de un plan promocional*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31279/1/TESIS%20DANIEL%20OLORZANO%2001-03-2018.pdf>

Andres, C. (2008). El concepto del *marketing*: pasado y presente. *scielo*.

Talaya, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Business & Marketingschool ESIC.

Mendoza, S. (20 de junio de 2012). La mezcla del mercadotecnia. Tamaulipas, Mexico.

Madrid, J. E. (2014). La publicidad y la transformacion culturula de un pais. *Scielo*, 76.

Jimenez, P. V. (2012). *Estrategias publicitarias en tiempos de crisis*. Redalyc, 2.

Torres, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Redalyc*, 38.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Basil, J. M. (Mayo de 2020). *La orientación al mercado en una empresa productora y distribuidora de cereales*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuestas para los clientes de la empresa



Estimado cliente, la siguiente encuesta es parte de un proyecto de investigación académico en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”.

**Objetivo:** Identificar los elementos de publicidad actual de las empresas comercializadoras de textiles y los factores que influyen en la decisión de compra.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X el o los literal que considere más apropiado dentro del paréntesis:

#### DATOS PERSONALES

**1. Género:**

a. Masculino ( )                      Femenino ( )                      Otros ( )

**2. Edad:** ..... años

**3. Empresa a la que pertenece:**

.....

**4. Nivel de instrucción**

(Seleccione una opción)

- a. Primaria ( )
- b. Secundaria ( )
- c. Tercer nivel ( )
- d. Cuarto nivel (Maestría y doctorado) ( )
- e. Otros: .....

**5. ¿Qué medios de comunicación es el que más utiliza usted al momento de elegir un producto?**

(Seleccione una o más opciones)

- a. Redes sociales ( )

- b. Radio ( )
- c. Televisión ( )
- d. Prensa escrita ( )
- e. Referencias personales ( )
- f. Otros: .....

**6. Los productos que usted confecciona están dirigidos a:**

(Seleccione una o más opciones)

- a. Profesional ( )
- b. Obrero ( )
- c. Estudiantil ( )
- d. Industrial ( )
- e. Personal (Uso común) ( )
- f. Otros .....

**7. ¿Cómo conoció por primera vez a la empresa VIZU?**

(Seleccione una o más opciones)

- a. Personales (Familiares y amigos) ( )
- b. Rótulo ( )
- c. Redes sociales ( )
- d. Radio ( )
- e. Otros: .....

**8. ¿Cuál es su principal motivación al momento de elegir el lugar donde comprar?**

(Seleccione una o mas opciones)

- a. Calidad del producto ( )
- b. Precio de compra ( )
- c. Variedad de productos ( )
- d. Atención al cliente ( )
- e. Ubicación ( )
- f. Experiencia del vendedores ( )
- g. Parquaderos ( )
- h. Otros: .....

**9. ¿Por qué prefiere comprar en la empresa VIZU?**

(Seleccione una o más opciones)

- a. Calidad del producto ( )
- b. Precio de compra ( )
- c. Variedad de productos ( )
- d. Atención al cliente ( )
- e. Ubicación ( )
- f. Experiencia del vendedores ( )
- g. Parqueaderos ( )
- h. Otros: .....

**10. Califique la atención que brinda la empresa VIZU.**

(Seleccione una opción)

- b. Excelente ( )
- c. Buena ( )
- d. Regular ( )
- e. Mala ( )
- f. Pésima ( )

**11. ¿Cómo fue su experiencia de compra en VIZU?**

(Seleccione una opción)

- a. Muy satisfactoria ( )
- b. Satisfactoria ( )
- c. Poco satisfactoria ( )
- d. Nada satisfactoria (si es así díganos por favor el motivo)

Especifique:.....

**12. ¿Cuáles son las razones por las que compra los productos textiles?**

(Seleccione una o mas opciones)

- a. Soy confeccionista ( )
- b. Soy intermediario ( )
- c. Por casualidad ( )
- d. Otras razones:

Especifique:.....

**13. ¿Por qué le es fiel a los productos de la empresa VIZU?**

(Seleccione una opción)

- a. Porque supere mis expectativas ( )
- b. Porque no hay o conozco otro mejor ( )
- c. Siempre compro diferentes productos en otras empresas similares, no soy un fiel comprador. ( )
- d. Otros: .....

**14. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la empresa?**

(Seleccione una o más opciones)

- a. Teléfono de atención al cliente ( )
- b. E-mail ( )
- c. WhatsApp ( )
- d. Facebook ( )
- e. Otros: .....

**15. ¿A quién recomendaría usted la empresa?**

(Seleccione una o más opciones)

- a. Familiar ( )
- b. Amigo ( )
- c. Conocido ( )
- d. No la recomendaría ( )
- e. Otros: .....

**16. ¿Volvería a comprar para adquirir los productos de la empresa VIZU?**

(Seleccione una opción)

- a. Si ( )
- b. No ( )
- c. Tal vez ( )

Explique la razón de esta decisión: .....

## Anexo 2: Entrevista para los gerentes de las empresas



Estimado gerente, la siguiente entrevista es parte de un proyecto de investigación académico en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”.

**Objetivo:** Identificar los elementos de publicidad actual de las empresas comercializadoras de textiles y los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de un caso seleccionado.

**Instrucciones:** Responda las preguntas según su criterio

**Empresa a la que pertenece:**

.....

**Nombre:**

.....

**Título académico:**

.....

**Años que trabaja en la empresa:**

.....

**Preguntas:**

1. Dentro de los elementos de la publicidad y los medios que se emplean para hacer publicidad como: revistas, periódicos, radio, televisión, redes sociales, videos y vallas ¿cuál considera usted que es el mas efectivo para su empresa y por qué?
2. ¿cuál considera usted que es el medio de publicidad más efectivo al momento de publicitar un producto?
  - El correo directo
  - Un catalogo
  - Telemercadeo

3. ¿Dentro de la promoción de ventas, las ferias y exposiciones, cree usted que ayuda a promocionar los productos que comercializa?
4. Dentro de las especializaciones publicitarias ¿Usted ha utilizado *Souvenirs* para publicitar sus productos?
5. ¿Cuáles ha utilizado y considera que es más efectiva? las camiseras, maletines, agendas, calendarios, llaveros y esferos o usted no considera que estos elementos son importantes para la publicidad?
6. En las relaciones publicas la invitación a conocer la planta de comercialización de textiles ¿es importante que sus clientes conozcan no solo el producto que consumen sino las políticas de la empresa?
7. ¿Cree que los paseos a lugares turísticos ayudan a publicitar nuevos productos a los clientes?
8. ¿Cree que la invitación a restaurantes es un lugar adecuado para la publicitar nuevos productos?
9. Dentro de los cinco elementos nombrados anteriormente ¿cuál es el más efectivo o el que más le a resultado para atraer nuevos clientes en el último año?

### Anexo 3: Validación de instrumentos

#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Marketing y la decisión de compra caso: empresa comercializadora de textiles**

**Estudiante:** María José Villacrés Zúñiga

**Fecha:** Miércoles, 12 de octubre del 2020

#### Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Marketing y decisión de compra Caso: Empresa comercializadora de textiles**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			Mejore la redacción
Orden				X			


Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				X			
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				X			
<b>Total Parcial</b>							
<b>Total</b>							

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
30	85%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del profesional:</b>	Julio Zurita Altamirano
<b>Formación Académica:</b>	Magister en Administración de Empresas mención Planeación
<b>Firma:</b>	

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Marketing y la decisión de compra caso: empresa comercializadora de textiles**

**Estudiante:** María José Villacrés Zúñiga

**Fecha:** Miércoles, 12 de octubre del 2020

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Marketing y decisión de compra Caso: Empresa comercializadora de textiles**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Sin Observaciones
Congruencia					X		Sin Observaciones
Redacción					X		Sin Observaciones
Orden				X			Sin Observaciones


Presentación del instrumento				x			Se recomienda darle un diseño más corporativo al instrumento

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		Sin Observaciones
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Sin Observaciones
<b>Total Parcial</b>				9	25		
<b>Total</b>					34		

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
Treinta y cuatro	97%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Paul Ortiz Coloma
<b>Formación Académica:</b>	Magister en Gerencia Financiera Empresarial
<b>Firma:</b>	

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Marketing y la decisión de compra caso: empresa comercializadora de textiles**

**Estudiante:** María José Villacrés Zúñiga

**Fecha:** Miércoles, 14 de octubre del 2020

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Marketing y decisión de compra Caso: Empresa comercializadora de textiles**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Sin Observaciones
Congruencia					X		Sin Observaciones
Redacción				x			Mejorar la redacción de la segunda pregunta que está a manera de selección múltiple
Orden				X			Sin Observaciones
Presentación del instrumento				x			Se recomienda darle un diseño más corporativo al instrumento


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		Sin Observaciones
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Sin Observaciones
<b>Total Parcial</b>				12	20		
<b>Total</b>					32		

**Calificación del Instrumento:**

<b>Puntuación Recibida (Sobre 35)</b>	<b>Porcentaje</b>
Treinta y cuatro	91%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

<b>Nombre del experto:</b>	Dr. Paul Ortiz Coloma
<b>Formación Académica:</b>	Magister en Gerencia Financiera Empresarial
<b>Firma:</b>	

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Marketing y la decisión de compra caso: empresa comercializadora de textiles**

**Estudiante:** María José Villacrés Zúñiga

**Fecha:** Miércoles, 12 de octubre del 2020

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Marketing y decisión de compra Caso: Empresa comercializadora de textiles**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				x		Ayudan a identificar la realidad	Revisar faltas ortográficas
Congruencia				x		Relacionar las ideas	
Redacción			x			Evita confusiones	Mejorar y revisar las faltas ortográficas.
Orden				x		Ayuda a seguir el tema de las preguntas	Ordenar en escala de temática
				x		Existen faltas ortográficas	

Presentación del instrumento							
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				x		Son adecuadas	Incluir, por ejemplo: ¿Considera importante que el servicio tenga entregas en domicilio? Parqueadero?
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				x		Adecuado	
<b>Total Parcial</b>				8			
<b>Total</b>							

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)		Porcentaje	
27	<b>Escala</b>	60- 79	<b>(x)</b>
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	
<b>Firma:</b>			
		Ing. María Fernanda Salazar	
<b>Formación Académica:</b>		MBA	