

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Sociología de consumo de la ropa infantil

Héctor Patricio Mera Manotoa

Cesar Armando Bermeo Castillo

Instituto Tecnológico Superior Bernardo Ohiggins., pato.mera@hotmail.com

RESUMEN

Algunos negocios no tienen el éxito esperado, no porque no se sepa manejar el negocio o el talento humano no sea efectivo, sino que se ha perdido de vista lo más importante, el consumidor final.

Para tener éxito en el negocio debemos de conocer a quién nos dirigimos, cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, qué compra y qué medios utiliza para estar informado, porque de dicho conocimiento podemos desarrollar toda la gama estratégica para poder persuadirlo. Es importante recordar que a mayor conocimiento del cliente mayor éxito tendrá el negocio.

El objetivo de la presente investigación consistió en conocer el comportamiento de compra de ropa infantil, de una prestigiosa cadena de almacenes de ropa de niños con sucursales en el Centro comercial el Recreo, Centro comercial Atahualpa y Quicentro sur, en su segmento de clientes frecuentes que tienen hijos de 0 a 4 años de edad que viven en el sur de Quito.

La muestra a investigar fue proporcionada por la cadena de almacenes facilitándonos su base de datos a través del sistema Aries Plus. La metodología aplicada para la investigación fue cuantitativa, empleando como herramienta de recolección de información las encuestas telefónicas. Adicionalmente se realizó un grupo focal con el objetivo de descubrir las percepciones del grupo objetivo mencionado, dicha técnica perteneciente a la metodología cualitativa.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Los resultados obtenidos permiten identificar los aspectos considerados como los motivadores de compra y los influenciadores en el momento de realizar la compra de la ropa infantil. Además de determinar el tipo de producto de mayor preferencia para los niños.

Palabras claves: Comportamiento de compra, cadena de almacenes, motivadores de compra.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

ABSTRACT

Some businesses do not have the expected success, not because they do not know how to manage the business or human talent is not effective, but the most important, the final consumer, has been lost sight of.

To be successful in the business we must know who we are going to, what are their tastes, needs, desires, what to buy and what means they use to be informed, because of that knowledge we can develop the entire strategic range in order to persuade them. It is important to remember that the greater the customer's knowledge, the greater the success of the business.

The objective of the present investigation consisted in knowing the behavior of buying children's clothing, from a prestigious chain of children's clothing stores with branches in the El Recreo Shopping Center, Atahualpa Shopping Mall and Quicentro Sur, in its segment of frequent customers that They have children from 0 to 4 years old who live in the south of Quito.

The sample to be investigated was provided by the chain of warehouses, providing us with its database through the Aries Plus system. The methodology applied to the research was quantitative, using telephone surveys as a tool for collecting information. Additionally, a focus group was carried out with the objective of discovering the perceptions of the aforementioned target group, this technique belonging to the qualitative methodology.

The results obtained allow to identify the aspects considered as the purchase motivators and the influencers at the time of purchasing the children's clothing. In addition to determining the type of product most preferred for children.

Keywords: Purchasing behavior, chain of stores, purchase motivators.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

1.- INTRODUCCION

Conocer al consumidor nos permite elegir los medios adecuados para la difusión de nuestro producto y sabremos cómo canalizar todos nuestros esfuerzos de marketing, por ejemplo, la atención al cliente, qué colores utilizar en nuestro punto de venta y publicidad, qué tono debemos manejar en nuestras estrategias de comunicación y cómo desarrollar visualmente nuestro producto y publicidad para que le sea atractivo a nuestro mercado meta.

Tener un cliente es como tener una relación, debemos conocer todo acerca de la pareja, para con ello mantener una relación duradera y así no se llegue al colapso del divorcio, lo cual representaría, en nuestro negocio que el cliente no compre más nuestros productos o servicio. Por eso es muy importante conocer a nuestros clientes, porque podemos canalizar todos nuestros esfuerzos de la manera más efectiva posible y así desarrollar productos que cubran sus necesidades y expectativas: ¿Que Quieren? ; ¿Cómo quieren? , ¿En dónde Quieren?, ¿En qué tiempo quieren?, ¿Cuánto quieren?

Para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores, si nos ponemos a pensar, podríamos decir que es una cuestión bastante lógica; sin embargo, en la práctica se suele dejar de lado el rol consumidor, ya que la empresa se enfoca más en las necesidades del negocio

La ropa de niños es un bien de consumo final, que se produce artesanal e industrialmente, las prendas son elaboradas en diferentes tipos de tela como poliéster, algodón, lana, punto, además el mercado ecuatoriano ofrece una amplia gama de modelos, colores, tallas y precios que se ajustan a las necesidades del mercado ecuatoriano.

En la ciudad de Quito la forma de comercializar la ropa, se construyó los Centros Comerciales, también populares como los del Ahorro para mayoristas y minoristas, en donde se agrupo a los vendedores ambulantes del Centro Histórico, además se ha incrementado las ventas virtuales, a través del Internet, siendo www.mercadolibre.com.ec el principal proveedor de este servicio a nivel nacional.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Estado del arte

El marketing desarrolla una tendencia hacia el enfoque del comportamiento del consumidor, conocer quién es el individuo que realiza el proceso de compra, desde esta perspectiva se presenta algunas definiciones planteadas por diversos autores, tales como: W. L. Wilkie, quien define el comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades emocionales, mentales y físicas realizadas por las personas para seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios con el objeto principal de satisfacer las necesidades y deseos (Pardo, Contrí, & Borja, 2014).

Rolando Arellano Cueva, sugiere que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna y externa que tiene como finalidad la satisfacción de una necesidad a través del uso de un bien o servicio. Se considera actividad interna la búsqueda de un producto o servicio, la compra física y el transporte del mismo; y actividad externa la determina como el deseo de un producto o servicio, lealtad hacia la marca y la influencia psicológica generada por la publicidad (Cueva & Arellano, 2011).

Las teorías del comportamiento del consumidor se presentan desde diferentes enfoques, partiendo desde un aspecto económico, de aprendizaje, psicoanalítico, sociológico. J. Marshall, propone la teoría económica sobre el comportamiento del consumidor, donde establece que el hombre busca maximizar la utilidad, realiza una elección racional, es decir que la prioridad se basa en obtener el máximo rendimiento del producto o servicio por el costo que está dispuesto a pagar por el mismo (Marshall, 2015). Por otra parte al relacionar teorías psicológicas con el comportamiento del consumidor, tal como la teoría de aprendizaje planteada por Pavlov, dónde señala que el aprendizaje se da a través de la adquisición de conocimientos o habilidades dados por la experiencia. Dicha teoría interpretada por Philiip Kotler y aplicada en el comportamiento del consumidor se refiere a que los individuos tienen preferencia por la compra de productos conocidos, aquellos que cuentan con una percepción positiva del mercado, generando posteriormente lealtad a la marca (Kotler et al., 2015).

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Adicionalmente en esta primera etapa también se presentan otros tipos de estímulos que influyen en el proceso de compra del consumidor, los mismos que son de carácter:

- a) político, b) económico, c) cultural y d) tecnológico, principalmente estos son procedentes de situaciones macro que se dan a nivel del territorio dónde reside el individuo (Kotler et al., 2015).

Por otra parte existen factores que influyen directamente en el comportamiento del consumidor, tales como:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

(Kotler et al., 2015).

- **Los factores culturales** ejercen una alta influencia en el comportamiento de los consumidores, dentro de estos factores se incluye aspectos originados por: **La cultura**, base para dar una orientación a los valores básicos, deseos, percepciones y manejo general de los individuos; **La subcultura**, conformada por pequeños grupos de personas que comparten situaciones o experiencias comunes, se incluyen las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas; **La clase social**, formada por divisiones de la sociedad que comparten intereses, valores y comportamientos similares (Kotler et al., 2015).
- **Los factores sociales** se encuentran dados por: **grupos pequeños**, los mismos que están conformados por los grupos de pertenencia que influyen de manera directa en el consumidor por formar parte de ellos y los grupos de referencia, los que sirven como puntos de comparación directos o indirectos que moldean el comportamiento de los individuos; **familia**, fuerte influenciador, organización de mayor consumo de la sociedad, donde cada miembro

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

incentiva la compra de determinados productos; **roles y estatus**, las personas dependiendo de los grupos a los que pertenece, sean clubes, grupos familiares, trabajo, etc., además del rol que desempeñen realizan la adquisición de los productos (Kotler et al., 2015).

- **Los factores personales**, se componen por: **edad y etapa del ciclo de vida**, se centra en el periodo que vive el individuo, de acuerdo a la edad y rol que desempeña dentro de un círculo familiar se realizan la selección de los productos; **ocupación**, la actividad que a la que se dedica una persona define el tipo de bien que se adquiere, ya que se lo hace en base a la funcionalidad del mismo; **situación económica**, la disposición de pagar determinada cantidad de dinero por la compra de un bien o servicio varía dependiendo del nivel de ingresos del comprador, el mismo que generalmente está vinculado a la economía del país de residencia; **estilo de vida**, se enfoca a la orientación de los intereses de las personas, a partir de ellos se procede a identificar necesidades y búsqueda de medios para satisfacerlas (Kotler et al., 2015).

- **Los factores psicológicos**, son otros influenciadores en la decisión de compra, los mismos que involucran: **la motivación**, el impulso dado para satisfacer necesidades que pueden ser de carácter biológico o psicológico, que busca el reconocimiento, la estima o sentido de pertenencia de un individuo; **la percepción**, es la forma en que las personas interpretan la información existente en el medio, y esta genera una reacción ante un estímulo creado, tal como la publicidad; **el aprendizaje**, la disposición que tiene un consumidor por adquirir determinada marca de producto se da por la experiencia previa que ha tenido al usar el bien, los resultados, el nivel de satisfacción determina la posibilidad de una compra recurrente; **creencias y actitudes**, la ideología y la carga emocional frente a la imagen de un producto define la afinidad que puede darse entre el comprador y los productos o servicios ofertados (Kotler et al., 2015).

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Continuando con las etapas del modelo de comportamiento del consumidor de Kotler, se procede con una segunda fase, la denominada caja negra que incluye las características y el proceso de decisión del comprador (Kotler et al., 2015).

El proceso de decisión del comprador conecta diversos eslabones, tales como:

- **Reconocimiento de la necesidad**, es decir identificar qué es lo que se requiere, que puede nacer por un estímulo interno o externo, dado por publicidad o situaciones cotidianas de la persona.
- **Búsqueda de información**, el potencial consumidor despierta la atención sobre contenido referente al bien o servicio que espera adquirir, además empieza a realizar una recopilación de datos referentes a características, beneficios, marca, y posibles lugares de compra.
- **Evaluación de alternativas**, involucra un análisis respecto a los atributos de las marcas previamente seleccionadas.
- **Decisión de compra**, finalmente el comprador elige la marca, producto y lugar de compra. (Kotler et al., 2015). El consumidor al momento de tomar la decisión de elegir un determinado producto o servicio inicia mentalmente una evaluación de los atributos, donde algunos se califican como ventajas y otros como desventajas, sin embargo entre las dos percepciones surge un equilibrio generando una compensación, esto se lo define como valor modelo de valor esperado (Kotler & Keller, 2012)

Sin embargo los consumidores tienden a tomar atajos mentales para realizar estas evaluaciones, por ello Philip Kotler plantea el análisis del modelo de decisión de compra no compensatorio, donde los atributos percibidos positivamente compensan los negativos. Dicho modelo cuenta con tres métodos:

Modelo heurístico conjuntivo las personas proporcionan un mínimo valor a cada atributo del producto o servicio y se inclina por elegir el que tenga el nivel mínimo de todos los atributos.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).####, ##-##. ISSN 1390-9304

Modelo heurístico lexicográfico, el comprador asigna valoraciones a cada atributo y escoge la marca que tenga la mejor percepción sobre el atributo considerado por el individuo.

Modelo heurístico eliminatorio, se realiza una comparación de marcas en relación a la función de los atributos, y aquella marca que tenga los mínimos niveles se da por descartada (Kotler & Keller, 2012)

Durante el proceso de decisión de compra se presenta la participación de varios actores, los cuales son:

- El iniciador, quien da la iniciativa para realizar cualquier tipo de compra.
- El influyente, la persona que da su punto de vista referente al producto o servicio que se espera adquirir
- El decisor, es el individuo que define si se realiza la compra, como se la hace, cuando y donde.
- El comprador, es quien finalmente compra
- El consumidor, es la persona que en realidad lo usa (Kotler, 2011).

Finalmente la última etapa del modelo de comportamiento de compra analizado en la presente investigación es el de respuestas del comprador, como consecuencia de las fases anteriores.

El comprador logra seleccionar el producto, marca, distribuidor, momento y valor de la compra (Kotler et al., 2015). Adicionalmente durante el proceso de compra se presenta una percepción de riesgo por parte del comprador, es la sensación de incertidumbre frente a las consecuencias de la acción de adquirir un determinado bien o servicio, entre los tipos de riesgos establecidos se encuentran:

- Riesgo funcional, que el objeto o servicio no trabaje de acuerdo a las promesas hechas por el vendedor.
- Riesgo físico, que los atributos del producto sean nocivos para el usuario.
- Riesgo financiero, la subjetividad del comprador de poder encontrar el mismo artículo por un menor precio.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).####, #-##. ISSN 1390-9304

- Riesgo social, se refiere a la aceptación que el producto pueda tener por parte de los grupos en los que desenvuelve el consumidor.
- Riesgo psicológico, el cuestionamiento interno que se desprende del orgullo de presentar el producto que se compra.
- Riesgo de tiempo, involucra la cantidad de esfuerzo y tiempo empleado para la búsqueda del bien deseado y que este no cumpla con las expectativas (Schiffman&Kanuk, 2011).

Los consumidores para disminuir el riesgo en la compra de productos suelen desarrollar diversas estrategias basadas en experiencias previas y criterio de otros compradores, las mismas que se detallan a continuación (Schiffman&Kanuk, 2011).

Al adquirir un producto nuevo, lo primero que el consumidor realiza es la búsqueda de información, dónde analiza el producto y sus atributos, luego escoge el lugar de compra. La información la obtiene de manera directa o a través de la comunicación con amigos, familiares, vendedores o anuncios publicitarios (Schiffman&Kanuk, 2011).

Otra práctica se basa en el aprendizaje, es decir la experiencia vivida al comprar diversas categorías de productos de una misma marca, ya no experimentar con nuevos nombres, mantenerse leales a la promesa de valor ofrecida por determinada empresa (Schiffman&Kanuk, 2011).

Una de las estrategias más comunes de disminución de riesgo de los consumidores cuando no existe ningún conocimiento sobre el producto es optar por la marca más reconocida en el mercado o por el modelo de mayor costo, ya que se asocia el precio con la calidad (Schiffman&Kanuk, 2011). Adicionalmente otra forma de resguardarse los consumidores en la compra de productos o marcas nuevas es a través de garantías, reembolso de dinero o realizar pruebas de chequeo previo al pago (Schiffman&Kanuk, 2011).

La decisión de compra del consumidor, Kotler relaciona la teoría de psicología de modelo de probabilidad de elaboración, desarrollada por los investigadores Petty y

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Cacioppo con la decisión final del comprador, dicha teoría trata sobre como los mensajes receptados influyen en las actitudes de los individuos (Kotler & Keller, 2012).

Las actitudes y la disponibilidad de los consumidores está dado por los mensajes receptados, los mismos que se procesan a través de dos rutas: la ruta central y la ruta periférica (Kotler & Keller, 2012). **La ruta central** procesa los mensajes de una forma racional, basándose en argumentos, es analítica por ello la actitud de los individuos será duradera, resistente y fiel a las creencias o criterio obtenido respecto a determinado tema (Kotler & Keller, 2012).

La ruta periférica, mensajes no son analizados por los argumentos que presentan, son evaluados por elementos de ruido, tales como: la música, precio del producto, tipo de fuente del texto, etc.

Sin embargo la actitud de los consumidores tiende a ser a corto plazo y de fácil cambio (Kotler & Keller, 2012).

Desde una perspectiva económica la decisión de compra del consumidor se da a través de una combinación de la subjetividad psicológica y económica de los individuos, dando origen a la denominada economía conductual, que se basa en cuatro aspectos:

- La disponibilidad
- La representatividad
- El anclaje
- El ajuste (Bonome, 2011)

2.- Metodología

Objetivo de la investigación: Conocer las tendencias de compra de los clientes fieles en la de ropa de niños.

Tamaño de la muestra: 200 clientes fieles. Base proporcionada por la cadena de almacenes a través del sistema Aries plus.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

Metodología: Investigación descriptiva concluyente mediante el análisis de situaciones, sucesos que pueden ser medidos de forma numérica y obtener conclusiones respecto al consumidor en el estudio de la base. Además emplear una metodología cualitativa, dónde se obtenga información referente a las percepciones de las personas pertenecientes al público objetivo que se busca alcanzar.

- Observación
- Bibliográfica

Fuente de información: Fuente primaria y secundaria

Técnica: Técnica de la encuesta telefónica y Focusgroup

Cobertura: Clientes fieles a la cadena de almacenes que viven en el sur de Quito.

(Base de datos de la cadena de almacenes)

Trabajo de campo: Mothiva Formación, autor, personal de la cadena de almacenes.

Aplicación de la Muestra: Trabajo de campo aplicado desde el 6 al 27 de marzo de 2018.

Definición del problema

¿Identificar cuáles son los factores que determinan la compra de la ropa de niños?

Objetivos

- ✓ Conocer cuáles son los motivos de compra de ropa infantil.
- ✓ Identificar el tipo de ropa infantil que prefieren los clientes.

Sociología de consumo de la ropa infantil



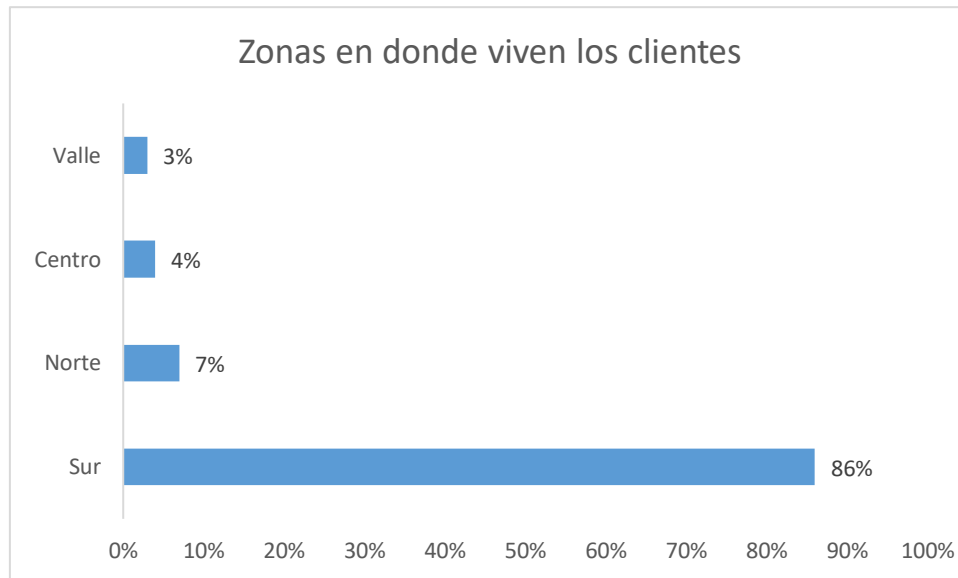
Revista Publicando, #(#).####, ##-##. ISSN 1390-9304

3.- Resultados

Procesamiento

1.- ¿Usted actualmente en que zona de Quito vive?

Zona	%
Sur	86%
Norte	7%
Centro	4%
Valle	3%



Uno de los factores según la encuesta para que el 86% de los clientes acudan a realizar sus compras en la tienda, es la cercanía del punto de venta a sus hogares y también las comodidades que brindan los centros comerciales a sus clientes.

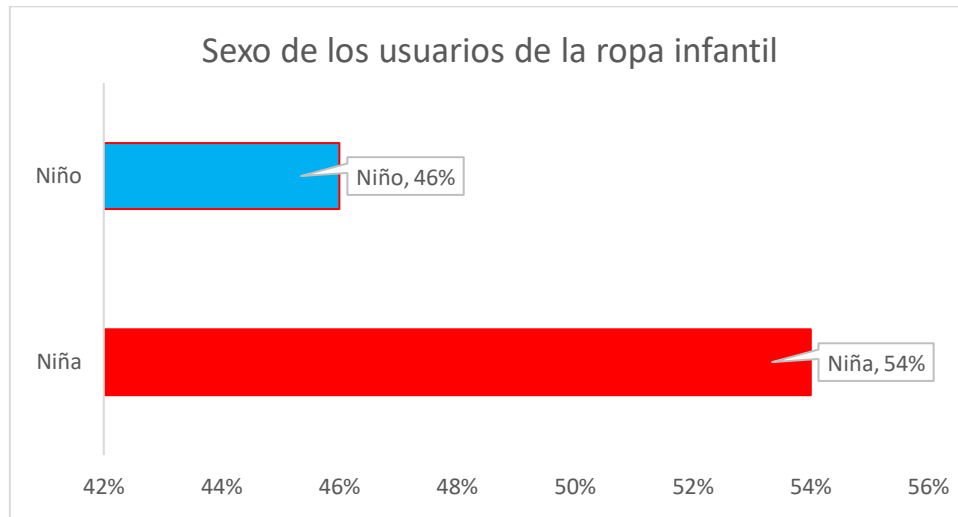
2.- ¿Usted compra la ropa para:

Niña	Niño
54%	46%

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####. ##-##. ISSN 1390-9304



La tendencia es del 54% de los clientes en la compra de ropa para niña y el 46% es de ropa para niño.

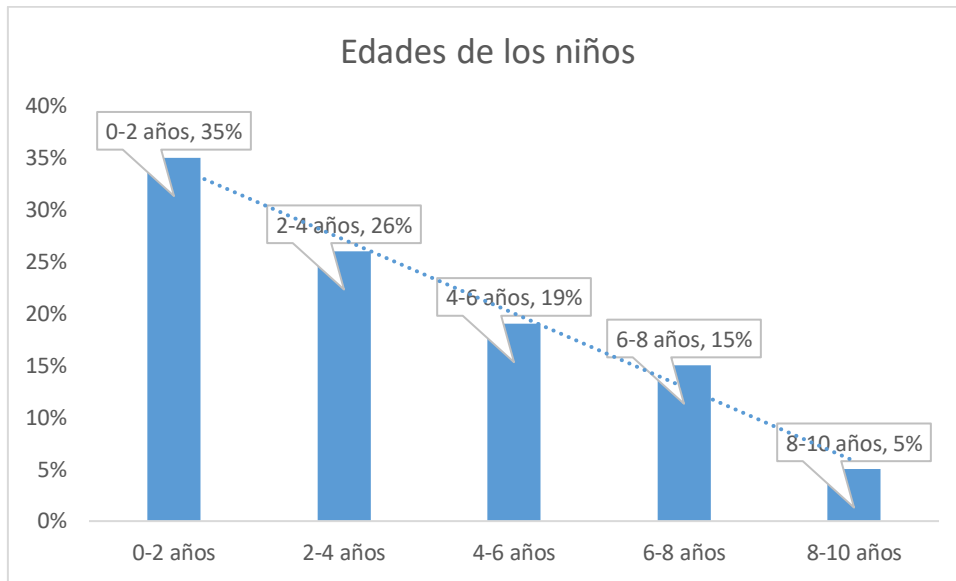
3.- Que edad tienen los niños a los que usted compra la ropa:

Indicador	%
0-2 años	35%
2-4 años	26%
4-6 años	19%
6-8 años	15%
8-10 años	5%

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304



El 35% de los clientes encuestados revelaron tener hijos(FocusGroup) que van desde 0-2 años de edad, el 26% tienen hijos desde 2-4 años de edad, el 19% de 4-6 años, el 15% de 6-8 años y el 5% está comprendido en el rango de 8-10 años de edad.

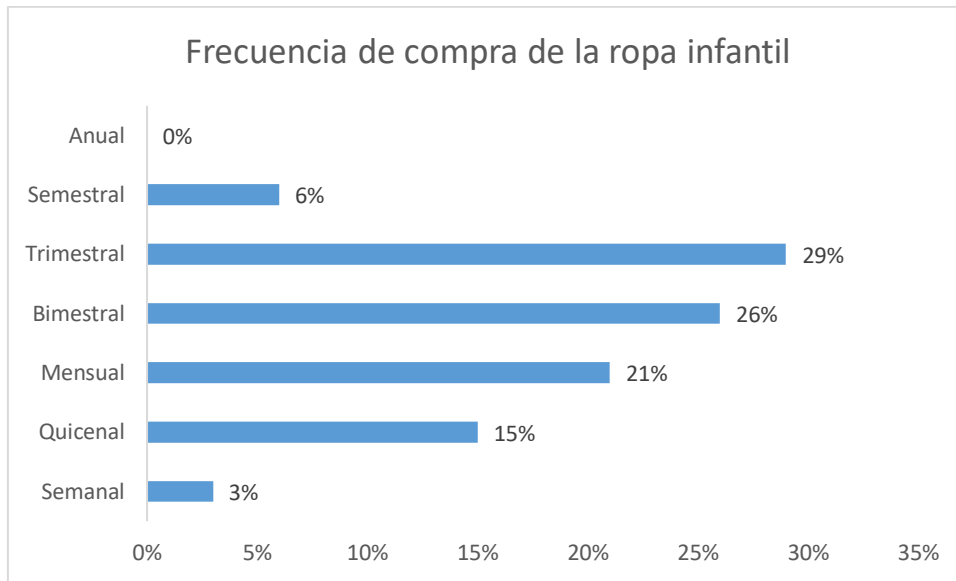
4.-¿Con que frecuencia compra la ropa infantil?

Indicador	%
Semanal	3%
Quincenal	15%
Mensual	21%
Bimestral	26%
Trimestral	29%
Semestral	6%
Anual	0%

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304



La frecuencia de compra en la de ropa infantil el 29% la adquiere trimestralmente, el 26% bimestral, 21% mensualmente, el 15% quincenal y 3% semanal.

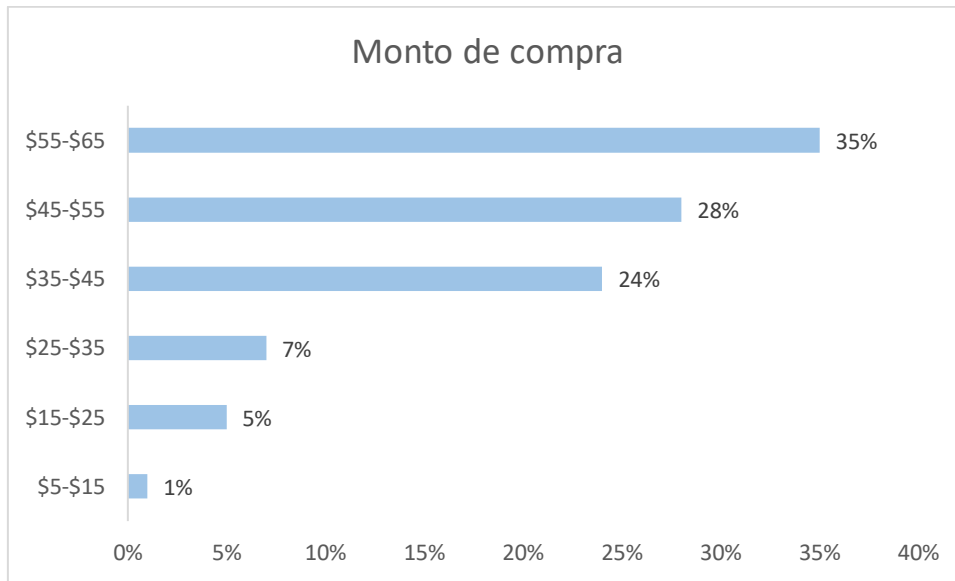
5.- ¿Qué monto de compra en ropa infantil adquiere en el almacén?

Indicador	%
\$5-\$15	1%
\$15-\$25	5%
\$25-\$35	7%
\$35-\$45	24%
\$45-\$55	28%
\$55-\$65	35%

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).####, ##-##. ISSN 1390-9304



El estudio revela que el 88% de los clientes fieles a la cadena tienen un promedio de compra entre los 35 y 55 dólares por cada visita, mientras que sólo un 1% de los clientes fieles tienden a compras de bajos montos. Podemos concluir por lo tanto que la mayoría de los clientes no buscan otras tiendas al momento de adquirir ropa y accesorios para niños, sino que sus compras las realizan integrales en la cadena de almacenes.

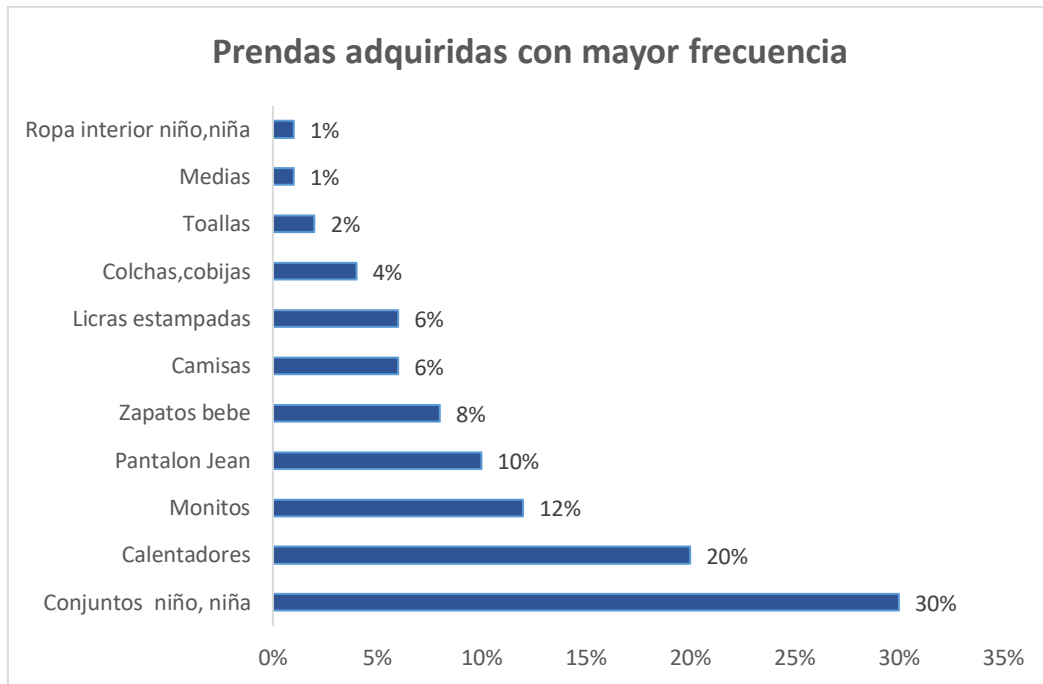
6.- ¿Usted qué tipo de prenda de vestir infantil compra con mayor frecuencia?

Opciones	%
Conjuntos niño, niña	30%
Calentadores	20%
Monitos	12%
Pantalón Jean	10%
Zapatos bebe	8%
Camisas	6%
Licras estampadas	6%
Colchas, cobijas	4%
Toallas	2%
Medias	1%
Ropa interior niño, niña	1%

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).####, ##-##. ISSN 1390-9304



La investigación reveló que las prendas más adquiridas con mayor frecuencia son los conjuntos de niño y niña manifestaron el 30% de los clientes, seguido por los calentadores de algodón y estampados el 20% de los clientes; 12% compran monitos antialérgicos (ropa de bebe), un 10% compran los pantalones jean, el 8% zapatos de bebe (0 a 9 meses), las camisas de niño adquieren el 6%, las licras estampadas también prefieren un 6%; 4% compra colchas, cobijas (bebe), con referencia a las toallas los clientes adquieren el 2%, las medias compran el 2% y 1% lo concerniente a ropa interior de algodón de niño y niña. (FocusGroup).

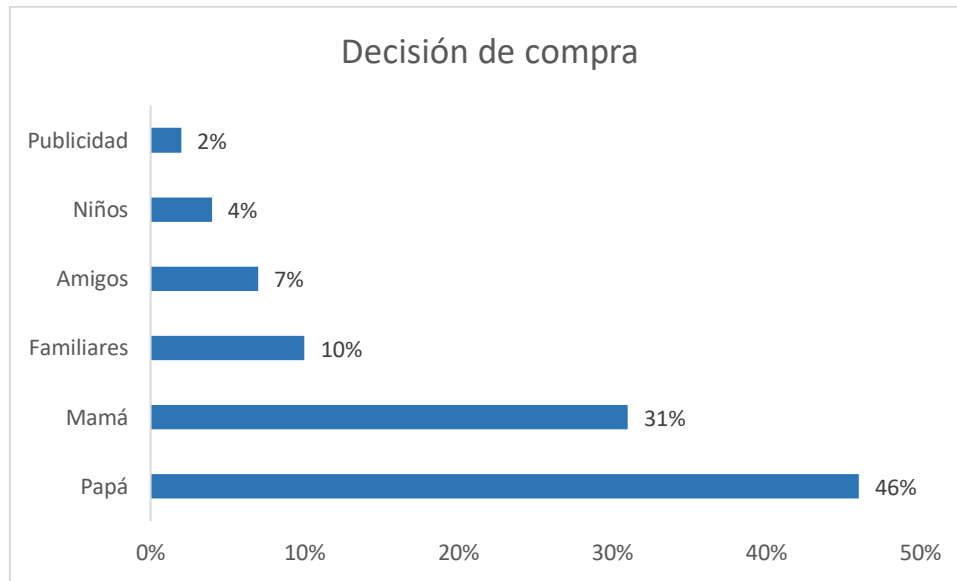
7.- ¿Quién decide la compra en el tipo de ropa infantil, marca, diseño y color?

Indicador	%
Papá	46%
Mamá	31%
Familiares	10%
Amigos	7%
Niños	4%
Publicidad	2%

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).####, #--##. ISSN 1390-9304



Al realizar el FocusGroup, los clientes expresaron el 20% que el que toma la decisión de compra es el papá, también formularon que 31% decide la mamá; 10% decide la compra un familiar, un 7% un amigo, 4% los niños y 2% son influenciados por la publicidad.

4.- Conclusiones

La globalización, el auge de Internet, la generación X y la generación Y, todos estos factores han evolucionado el comportamiento de compra. La clave en estos tiempos turbulentos no pasa solamente por entender las características del consumidor sino más bien por entender la evolución de la demanda, es decir, ¿cuánto han cambiado los paradigmas de consumo?, la diversidad de necesidades reales, los valores y los estilos de vida de una sociedad desmasificada son una muestra de este cambio. Y por tanto, el impacto del cambio en la esencia del consumo es determinante en la estrategia de una empresa.

Hoy los consumidores son mucho más racionales en la compra de la ropa infantil, es decir que las compras por impulso se ven relegadas a favor de una relación costo/beneficio mucho más “meditada”.

El cliente de la cadena investigada tiene entre 25 y 48 años, casados o con pareja, con hijos de 1 mes hasta los 4 años de edad, con un sueldo promedio de 1300 dólares,

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

empleados privados que viven en el sur de Quito que poseen casa propia y en menor número arriendan, amantes de la tecnología con dispositivos móviles de media y alta gama, prefieren la ropa infantil de algodón antialérgica caracterizada por un estilo innovador que incluya variedad de diseños y tallas, principalmente el cliente busca que las prendas sean resistentes y frescas.

Dentro del comportamiento de compra en la ropa infantil también se analizó los motivadores de compra a través del focusgroup en dónde se identifica que el principal motivo de adquisición de prendas de vestir en los niños es la necesidad, ya sea por el desgaste y el crecimiento del niño.

Adicionalmente otro motivador son los descuentos y promociones que se realizan del producto, sin embargo debe cumplir con los requerimientos de los clientes, entre ellos son: diseño armonioso y moderno, buen estado y un precio accesible.

5. Referencias Bibliográficas

Armstrong, C. (2013). Definition of Marketing. Recuperado 29 de enero de 2017, a partir de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Belio, J. L., Galindo, J. L. B., & Andrés, A. S. (2011). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Especial Directivos.

Bonome, M. G. (2011). La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Análisis la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simón. Netbiblo.

Cueva, R. A., & Arellano, R. (2011). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2011). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Education.

Kotler, P. (Ed.). (2015). Principles of marketing (16th edition). Harlow: Financial Times Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México.

Sociología de consumo de la ropa infantil



Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/84>

<http://www.revistalideres.ec/>

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/>



Sociología de consumo de la ropa infantil

Revista Publicando, #(#).#####, ##-##. ISSN 1390-9304