



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

**Estudio de los hábitos de compra en productos de juguetería y
ropa para niños de 0 a 11 años en la nueva generación de tías PANK®
del cantón Cuenca en el periodo 2019-2020.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniero en Marketing, modalidad:
"Artículo Académico".

Autoras:

Gabriela Estefanía Bueno Sánchez
C.I. 172107343-3
gabybueno1990@hotmail.com

Valeria Ximena Domínguez Terreros
C.I. 0104757943
valedom30@gmail.com

Tutor:

Ing. Saúl Fernando Pesántez Vicuña
CI: 010422991-9

Cuenca, Ecuador

21-agosto-2020



Resumen:

El presente artículo académico comprende un estudio de los hábitos de compra de mujeres de la ciudad de Cuenca, relacionado con la adquisición de ropa y juguetes, para sus sobrinos o ahijados de 0 a 11 años. A partir de la utilización de técnicas estadísticas y pruebas como el análisis de varianza y chi cuadrado, se realiza una investigación descriptiva de corte transversal, mediante un muestreo probabilístico por estratos; con la finalidad de corroborar hipótesis; de igual forma, se coteja las principales variables de decisión de compra y la dependencia con el ingreso anual, donde se puede apreciar que se trata de un segmento de mercado heterogéneo para la implementación de estrategias y planes de mercadeo, por lo que este nicho representa un tema muy atractivo para futuras investigaciones ya que mueve millones de dólares a nivel mundial.

La investigación contribuirá a la consideración de los cambios en la sociedad, y su enfoque a este grupo y otros, que representan segmentos de mercado no tradicionales cuyas necesidades no han tenido una mayor atención desde el sector comercial.

Palabras clave: Hábitos de Compra. Comportamiento del consumidor.
Nicho de Mercado. Marketing.



ABSTRACT

The present academic article comprises a study of the shopping habits of women of the city of Cuenca, related with the acquisition of clothes and toys for his nephews or godsons of 0 to 11 years. From the utilization of statistical technicians and proofs like the analysis of variance and chi square, realizes a descriptive investigation of transversal court, by means of a probabilistic sampling by strata; with the purpose to corroborate hypothesis. Of equal form, collates the main variables of buying decision behavior and the dependency with the annual entry, where can appreciate that it treats of a segment of heterogeneous market for the implementation of strategies and plans of market, by what this niche represents a very attractive subject for future investigations since it moves million dollars to world-wide level.

The investigation will contribute to the consideration of the changes in the society, and his approach to this group and others, that represent segments of market no traditional and whose needs have not had a greater attention from the commercial sector.

Keywords: Shopping habits. Buying decision behavior. Niche, Market. Marketing.



Índice del Trabajo

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	14
3. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA.....	22
3.1. Diseño De La Investigación	23
3.1.1. <i>Definición Del Problema</i>	23
3.1.2. Objetivo general.....	24
3.1.3. Objetivos Específicos.....	24
3.2. Necesidades Básicas De Información Perfil Del Consumidor	25
3.2.1. Datos Demográficos.....	25
3.2.2. Datos Socio-Económicos	25
3.2.3. Hábitos De Compra.....	25
3.3. Metodología De Investigación.....	25
3.3.1. Tipo De Muestreo.....	26
3.3.2. Instrumento	27
3.4. Pruebas de hipótesis	27
3.5. Modelo de estimación de la Fiabilidad	30
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
5. MODELO DE ESTIMACIÓN DE LA FIABILIDAD	43
6. CONCLUSIONES.....	45
7. RECOMENDACIONES	47
8. ANEXOS	49



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema Tentativo	23
Tabla 2 Variables de segmentación	26
Tabla 3 Necesidades básicas de información y variables para la hipótesis 1	27
Tabla 4 Necesidades básicas de información e indicadores para la hipótesis 2	28
Tabla 5 Necesidades básicas de información y variables para la hipótesis 3	29
Tabla 6 Necesidades básicas de información y variables para la hipótesis 4	29
Tabla 7 Estadísticos descriptivos monto anual en compra de ropa	31
Tabla 8 Estadísticos descriptivos compra promedio en juguetes por visita a un local comercial.....	36
Tabla 9 Informe de gasto en compra anual de ropa vs. Compra anual de juguetes.....	40
Tabla 10 Estadísticos descriptivos monto anual en compra de ropa ..	41
Tabla 11 Estadísticos descriptivos monto anual en compra de juguetes	41
Tabla 12 Prueba de chi-cuadrado ropa.....	42
Tabla 13 Prueba de chi-cuadrado juguetes	42
Tabla 14 Medidas asimétricas	43
Tabla 15 Estadísticas de fiabilidad.....	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de productos de Consumo.....	15
Figura 2 Principales preguntas del consumidor frente a la adquisición de un bien o servicio.....	16
Figura 3 Tipos de personalidades.....	17
Figura 4 Papeles que representan los consumidores al tomar una decisión	17
Figura 5 Modelo de comportamiento del consumidor.....	19
Figura 6 Porcentaje del monto en compra de ropa mayor a 200 dólares	32
Figura 7 Diagrama de dispersión monto anual en compra de ropa vs. ingreso mensual	33
Figura 8 Compra promedio en juguetes por visita a un local comercial	37
Figura 9 Diagrama de dispersión compra promedio en juguetes por visita a un local comercial vs. Ingreso mensual.....	38



**Cláusula de licencia y autorización para publicación en el
Repositorio Institucional**

Gabriela Estefanía Bueno Sánchez, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de los hábitos de compra en productos de juguetería y ropa para niños de 0 a 11 años en la nueva generación de tías PANK del cantón Cuenca en el periodo 2019-2020", de conformidad con el artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realce la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de agosto de 2020.


Gabriela Estefanía Bueno Sánchez
C.I. 172107343-3



**Cláusula de licencia y autorización para publicación en el
Repositorio Institucional**

Valeria Ximena Domínguez Terreros, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales de trabajo de titulación "Estudio de los hábitos de compra en productos de juguetería y ropa para niños de 0 a 11 años en la nueva generación de tías PANK del cantón Cuenca en el período 2019-2020", de conformidad con el artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realce la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de agosto de 2020.

Valeria Ximena Domínguez Terreros
C.I. 010475794-3



Cláusula de Propiedad Intelectual

Gabriela Estefanía Bueno Sánchez, autora del trabajo de titulación "Estudio de los hábitos de compra en productos de juguetería y ropa para niños de 0 a 11 años en la nueva generación de tías PANK del cantón Cuenca en el periodo 2019-2020", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 21 de agosto de 2020.


Gabriela Estefanía Bueno Sánchez
C.I. 172107343-3



Cláusula de Propiedad Intelectual

Valeria Ximena Domínguez Terreros, autora del trabajo de titulación "Estudio de los hábitos de compra en productos de juguetería y ropa para niños de 0 a 11 años en la nueva generación de tías PANK del cantón Cuenca en el periodo 2019-2020", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 21 de agosto de 2020.

VALERIA DOMÍNGUEZ

Valeria Ximena Domínguez Terreros
C.I. 010475794-3



1. INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que las diferentes dinámicas colaterales al sistema de mercado, han afectado de manera directa y principalmente al consumidor, modelando sus motivaciones, estilo de vida, gustos, preferencias y deseos; así como sus hábitos de compra en productos y marcas. Ninguna sociedad ha permanecido estática, ya que evoluciona o simplemente retoma tendencias del pasado y las impone en el momento; lo primordial es la obtención del previo conocimiento de las actitudes y la forma más adecuada de consumo según el ciclo del mercado.

Es recomendable que las empresas indaguen frecuentemente los hábitos de sus compradores, permitiéndoles la vanguardia en tendencias y un paso delante de la competencia.

Los cambios en el comportamiento de las variables demográficas en el Ecuador, en los últimos años han sido de gran notoriedad, especialmente patrones como la fecundidad y natalidad que han jugado un rol extremadamente significativo en nuestra sociedad.

El registro estadístico de nacidos vivos del año 2017, según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2018),señala que entre los años 1990 a 2017, la tasa de natalidad se redujo en 13 nacidos vivos por cada mil habitantes, las estadísticas indican también que, el 50,5% del total de nacimientos ocurridos y registrados en 2017, procedieron de mujeres con edades comprendidas entre 20 y 29 años (pág. 1).

En el estudio según (Vera et al., 2012), sobre las Proyecciones de la Población del Ecuador 2010-2050, se informa que a partir de la década de los 60 hasta finales de los 80 disminuye de manera significativa el índice de natalidad, en 1967 existe un promedio de siete hijos por mujer; y en 1987 de cerca de 3 hijos, y en el 2018 aproximadamente 2 hijos, de esta manera se evidencia el descenso de la fecundidad.



Según (Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC), 2014) en el mercado laboral, la presencia de la mujer se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80% en el periodo 2001 y 2010. Siendo así que el 48% de establecimientos registrados en el Censo Económico posee a una mujer como dueña o gerente (pág. 1).

Diversos estudios realizados en países latinoamericanos, demuestran que la participación de la mujer en el mundo laboral ha comenzado a cambiar la asignación de los roles en el hogar. Batthyány (como se citó en el estudio de Fuentes, 2015) afirma que: Se conserva la tendencia al considerar al hombre como proveedor principal y a la mujer en su rol de reproductora de la familia aun cuando ambas partes tengan responsabilidades laborales similares (pág. 3).

Según (Gobbi) (como se citó en el estudio de Fuentes, 2015) los principales factores que influyen en el deseo de no tener hijos son: la edad del primer casamiento, el divorcio, el nivel educativo, la participación o rango laboral y el lugar de residencia (pág. 3). En otras palabras, las mujeres están prorrogando su decisión de ser madres, ya sea por cuestiones económicas, culturales o políticas.

Anteriormente, el no tener hijos estaba mal visto, y las mujeres que resolvían no constituir una familia eran apartadas de la oferta publicitaria al no acoplarse en los cánones atribuidos por la mercadotecnia. A partir de este cambio demográfico y sociológico, la escritora canadiense experta en marketing Melanie Notkin, decide acuñar el término “Generación PANK” (Professional Aunt No Kids o tía profesional sin hijos) para simbolizar a todas las mujeres que, por diferentes razones, deciden no concebir hijos y sienten satisfacción por la relación que mantienen con los niños de sus amistades, familiares o sus sobrinos, para Melanie no sólo fue entender a este desconocido segmento desde el punto de vista demográfico, sino también, indagar cuáles son su comportamiento, gustos, necesidades y poder adquisitivo (Coos y Valdes, 2015).



Según Ortiz, (2019) columnista en merca 2.0 y licenciada en Mercadotecnia por la UVM.; la autora descubrió junto al estratega de marketing, Michael De Cicco, que un 28% de las mujeres en Estados Unidos pertenecen a este segmento de las “Tías PANK”, además que su promedio de edad se comprende entre los 33 y 51 años y cuentan con una gran influencia social y económica. De tal manera, se estima que por año gastan en regalos como, ropa y juguetes para sus sobrinos y sobrinas un total de 61 mil millones de dólares. En la actualidad, ser una “tía PANK” ya no representa ser algo excluyente, es una decisión de vida y un nicho que las marcas en Ecuador deberían considerar, ya que se trata de un fenómeno en aumento (pág. 1).

Para este estudio, se tomará como muestra las personas de sexo femenino en edades comprendidas desde los 25 hasta los 51 años de edad, consideradas población adulta e independientes en ámbitos culturales, laborales, económicos y sociales.

La actual investigación consta de cinco secciones, la primera consiste en la composición del marco teórico, en el cual se presentan los importantes conceptos para el conocimiento de esta investigación; segundo lugar, se fundamenta la metodología y estrategia empírica utilizadas para verificar las pruebas de hipótesis, los principales resultados alcanzados a partir del estudio estadístico conforman la tercera parte, en continuidad se encuentran las conclusiones desarrolladas basadas en los resultados y; finalmente las recomendaciones que contribuirán al tratamiento de este segmento.



2. MARCO TEÓRICO

Este estudio, permitirá comprender los hábitos de compra de las tías PANK, quienes representan un nuevo tipo de generación que se encuentra ya presente en el Ecuador y que demuestra ser en el área comercial un sector atractivo para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia.

Según Hodgson (como se citó en el estudio de Higueta, 2015), el hábito se define: “como una capacidad adquirida, un conjunto inconsciente de la conducta potencial que puede ser inducido o reforzado a partir de un contexto apropiado”. Dentro de este aspecto más que un comportamiento, el hábito es una tendencia o proyección a la acción. Por consiguiente, una descripción más precisa está conceptualizada por parte de la Real Academia Española, que la representa como “la forma especial de proceder o conducirse, la cual, es adquirida a través de la repetición de actos iguales o semejantes, o mediante tendencias instintivas” (pág.238).

De igual forma la definición de los hábitos por parte de Martínez, (2019), en su página de liderazgo y mercadeo, lo definen como: “el comportamiento del consumidor con respecto a los lugares, desplazamientos, frecuencia y clases de productos adquiridos, razones de elección, actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales” (pág.1).

Cabe añadir que el Ecuador ha ido cambiando, debido a que los compradores son más tecnológicos y vivenciales, buscan encontrar a través de la adquisición experiencias y productos personalizados, por esta razón el marketing desempeña un papel primordial en el diseño de estrategias, que permiten satisfacer las necesidades de los nichos de mercado y a su vez analizar los esfuerzos técnicos, para una mejor comprensión del estudio, es fundamental que se defina los conceptos claves, relacionados con el comportamiento del consumidor y considerar que dentro de este análisis existe un consumidor (Consumer) y el comprador (Shopper) quien no necesariamente es quien lo consuma o utilice.

De igual manera, es elemental distinguir los términos que conciben el producto, el cual según Stanton, Etzel, y Walker, (2007), lo definen como " un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág. 221).

En la Figura 1, se describe los tipos de productos de consumo los cuales por su uso se dividen en cuatro tipos:

Figura 1

Tipos de productos de Consumo

Productos o Bienes de Conveniencia	<ul style="list-style-type: none">•Es un bien que se compra con el mínimo esfuerzo y que no necesita de información adicional para su adquisición ya que por lo general son relativamente baratos .
Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada	<ul style="list-style-type: none">•Se considera a aquellos bienes en los cuales el consumidor compara calidad, precio y talvez estilo en varios puestos comerciales antes de hacer la compra.
Productos o Bienes de Especialidad	<ul style="list-style-type: none">•Un producto de esta clase tiene una gran relación o apego fuerte entre el consumidor y la marca que él prefiere, ya que, se puede encontrar a varias personas que dedican todo su tiempo y esfuerzo por localizarlas.
Productos o Bienes no Buscados	<ul style="list-style-type: none">•Son productos nuevos que el cliente desconoce o de los cuales tiene conocimiento pero no desea comprarlo

Fuente: (Stanton et al.2007,pág. 222-225).

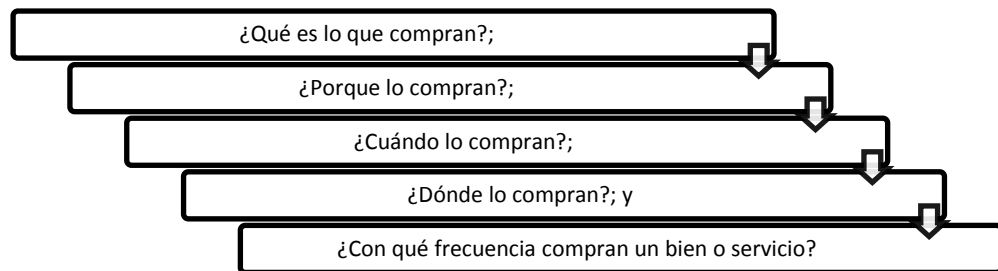
Elaboración: Autoras.

Además de conocer la conceptualización del consumidor, se procede a definir según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor como: " La conducta que se exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar; y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades"(pág. 5).

Es decir, que el consumidor realiza un sinnúmero de actos instintivos externos e internos, pertenecientes a la decisión de compra de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad que percibe. Es la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero y esfuerzo tomando en consideración los las preguntas de la Figura 2.

Figura 2

Principales preguntas del consumidor frente a la adquisición de un bien o servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras.

Según Rivera, Arrellano, y Molero (2000), “El comportamiento del consumidor del siglo XXI, está determinado por factores externos e internos de índole; económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y el comportamiento del mismo” (pág. 254).

Con el objetivo de entender el comportamiento del consumidor es necesario conocer su personalidad es por eso que según Karen Horney hay tres grupos de personalidades.

Figura 3
Tipos de personalidades

Complaciente	<ul style="list-style-type: none">• Busca acercarse a los demás, desean ser amados, deseados y apreciados.
Agresivos	<ul style="list-style-type: none">• Se mueven en dirección contraria a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).
Independientes	<ul style="list-style-type: none">• Son aquellos cuya personalidad busca alejarse de los otros y desean obtener independencia, confianza en sí mismos, autosuficiencia, aislamiento y no tener obligaciones.

Fuente: (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 122).

Elaboración: Autoras.

Otro punto a considerar es la toma de decisiones, producto de una complicada interacción de factores culturales, sociales, psicológicos; y personales, que permiten al comprador identificar su necesidad, buscando así los medios para satisfacerlas. Por tal razón la Figura 4, distingue los diferentes roles que representan los consumidores al tomar una decisión.

Figura 4
Papeles que representan los consumidores al tomar una decisión

Iniciador	<ul style="list-style-type: none">• Es el que sugiere comprar un determinado producto o servicio.
Influenciador	<ul style="list-style-type: none">• Es la persona cuyo punto de vista o consejo ejerce influencia en la toma de decisión final.
Decisor	<ul style="list-style-type: none">• Quien decide sobre algunos elementos de la decisión de compra.
Comprador	<ul style="list-style-type: none">• Es el que lleva a cabo la compra.
El Usuario	<ul style="list-style-type: none">• Es la persona que consume o utiliza el producto.

Fuete: Investigación de campo

Elaboración: Autoras.



La distinción de estos roles permite al mercadólogo tomar decisiones más infalibles acerca de la elaboración de mensajes publicitarios, diseño del producto y asignación adecuada de presupuestos promocionales.

Para (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 460), una decisión es la selección de una opción entre dos o más alternativas disponibles. Es decir para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas.

Para Assael (1999), la toma de decisiones de compra depende de dos grandes dimensiones o variables:

La extensión de la decisión que se toma. Esto se refiere, a que no todas las situaciones en las que el consumidor toma decisiones, requieren el mismo grado de intensidad en la búsqueda de información (pág. 67)

El Grado de involucramiento en la compra. Se refiere al nivel que el consumidor tiene que inmiscuirse en la decisión de compra (pág. 67).

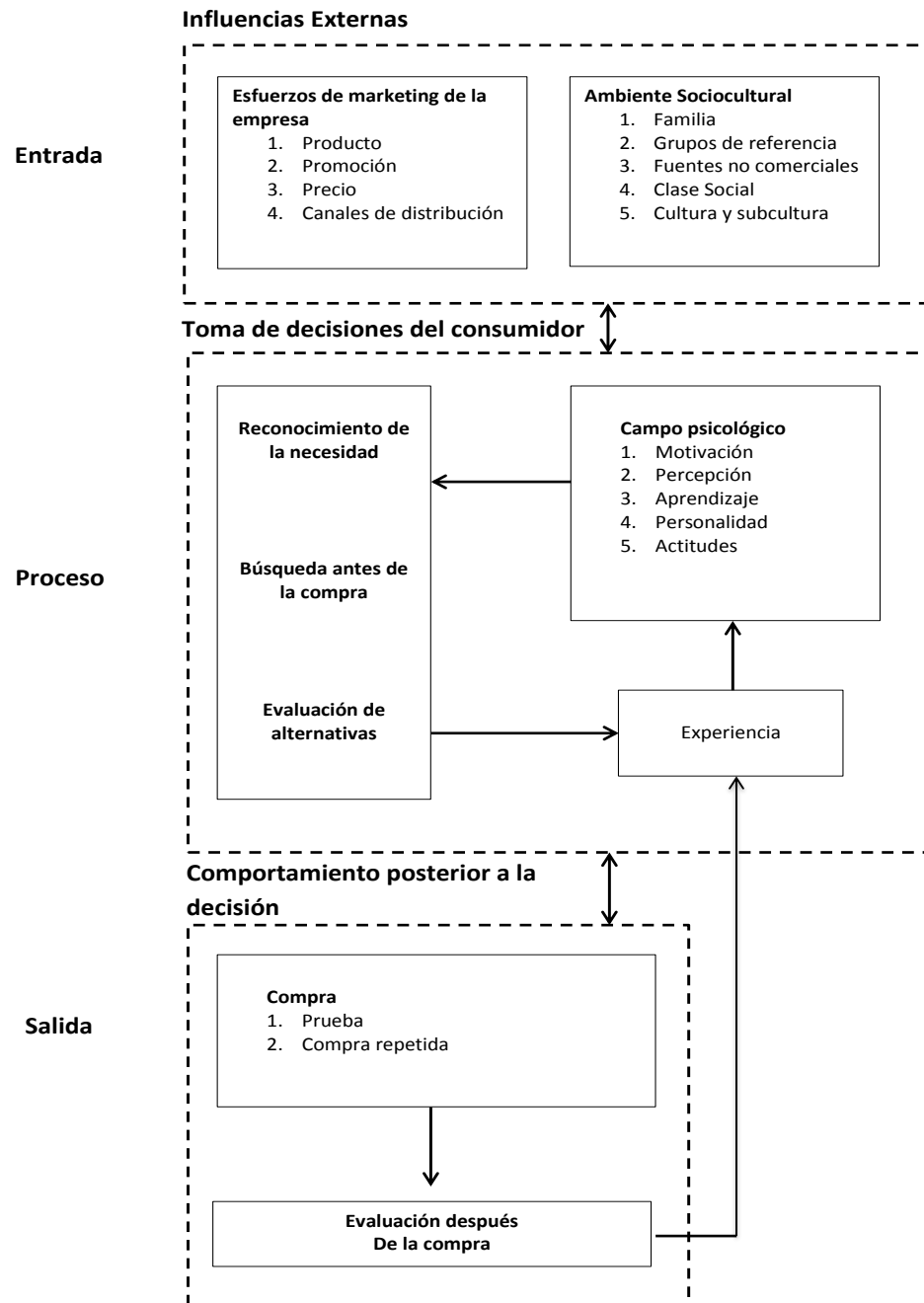
De acuerdo, al modelo de (Schiffman y Kanuk, 2010), una vez que los consumidores llevan a cabo el proceso de toma de decisiones, en su comportamiento posterior a la reflexión, pueden realizar tres tipos de compras:

Compras de Prueba. Esta fase también es conocida como de ensayo o exploratoria, ya que el consumidor evalúa el producto al usarlo de forma directa. Es en donde se compra por primera vez y en cantidades menores a las usuales.

Compras Repetidas. Se refiere a la adopción del producto o a la aprobación del consumidor luego de haber utilizado el producto, por ende, él mismo está dispuesto a repetir la compra en grandes cantidades.

Compras que implican un compromiso a largo plazo: En la mayoría de bienes duraderos (refrigeradora), los consumidores suelen ir de la evaluación a un compromiso de largo plazo, el cual se refiere a la compra sin la necesidad de optar por una prueba o ensayo (pág. 479).

Figura 5
Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Schiffman y Kanuk, (2010). Comportamiento del consumidor (10ª. Ed. pág. 18).
Elaboración: Autoras.



Como conclusión de este modelo, se observa que cuando el consumidor usa un producto, evalúa su rendimiento a la luz de sus propias expectativas es decir:

- El rendimiento real es igual a las expectativas, lo que produce un sentimiento neutro.
- El rendimiento supera las expectativas, genera una confirmación positiva y satisfacción.
- El desempeño resulta inferior a las expectativas, genera una confirmación negativa e insatisfacción.

Por otra parte, es importante conocer y profundizar en el concepto y características que describen el término de tías PANK o Professional Aunts No Kids que hace referencia a mujeres profesionales sin niños, las cuales han terminado sus estudios universitarios y se dedican a trabajar arduamente, para satisfacer sus necesidades y la de sus seres queridos, en este caso la de sus sobrinos o ahijados, ya que según estudios este target gasta la mayor parte de su dinero en productos infantiles como ropa, juguetes, etc. Otra característica que describe a este grupo es su alto grado de conexión a internet y redes sociales.

Los autores Well y Swang (2012), (como se citó en el estudio de Fuentes, 2015, pág.3), especifican a una PANK como una de cada cinco mujeres con un promedio de edad de 36 años, que erogan una media de 385 dólares por niño anualmente, que prefieren pasar la mayor parte de sus vidas solteras y con una posibilidad de ingresos altos, lo que las hace capaces de invertir gran parte de su tiempo y dinero.



Por otra parte se debe conocer a profundidad el concepto de investigación de mercados, el cual según Malhotra (2008) lo defino como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pág. 7).

Se plantea con base en los estudios realizados y de acuerdo con el contexto ecuatoriano, específicamente al mercado cuencano las siguientes hipótesis a desarrollar en la presente investigación:

H1. Las tías PANK gastan más de la mitad de un sueldo básico anualmente en comprar ropa para sus sobrinos o ahijados.

H2. Las tías PANK compran más de dos juguetes en cada ocasión que van de compra a un local comercial.

H3. Las tías PANK gastan un 20% más dinero en compra de ropa que en la de adquisición de juguetes.

H4. La profesión de las tías PANK influye con el lugar que escogen para la adquisición de ropa y juguetes.

A continuación y de la misma manera se describe la metodología a utilizar para comprobar las hipótesis planteadas.



3. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA

En cuanto a la metodología, se emplea una investigación de tipo concluyente y descriptiva de corte transversal, con herramientas estadísticas de enfoque cuantitativo para corroborar las hipótesis planteadas. En la recolección de datos, se utiliza la encuesta como fuente de información primaria.

En efecto, para la investigación se aplica una metodología de muestreo probabilístico, en una población finita definida por sexo femenino entre la edad de 25 a 46 años; con un nivel de confianza del 95% y con un error máximo admisible de 5%. Para el cálculo de la muestra estratificada se tomará en consideración un total de habitantes correspondiente a 1.258.503, mujeres con el mismo rango de edad antes mencionado, situadas en la zona urbana que se encuentran dentro de la población económicamente activa como se observa en el Anexo 1.

Para determinar la muestra se distribuye el peso de acuerdo a la edad de los individuos, al igual que se divide por estratos como edad, género y nivel ocupacional o PEA.

En la primera etapa se analiza fuentes secundarias, en búsqueda de estudios previos, que sirvan de apoyo para conocer las variables que definen los hábitos de compra. La segunda es un estudio cuantitativo de fuentes primarias con resultados representativos, que nos permitirán refutar o corroborar las presunciones planteadas, para la validación se utilizará la prueba de chi cuadrado, correlación de Karl Pearson y ANOVA mediante el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel.

La siguiente tabla presenta los principales indicadores para el estudio de mercado.



Tabla 1
Esquema tentativo

Variables	Indicadores	Categorías
Sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Género - Estado civil - Nivel de educación - Ocupación - Persona que conviven en su hogar - Situación Laboral - Ingreso - Racionales: - Efectividad del producto, precio, asequibilidad, estímulo publicitario, entorno socio-ambiental, contenido neto. - Emocionales: 	<ul style="list-style-type: none"> Transparencia Responsabilidad Precisión Objetividad Integridad Independencia Ética
Motivo de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la marca, deseo de pertenencia, orgullo, satisfacción, impulso (planificado, recordado, sugerida, pura), grupos de fluencia - Imagen de marca: - Funcionalidad, afectividad y reputación 	<ul style="list-style-type: none"> Equidad Eficiencia Eficacia Confiabilidad Competencia Calidad Verificabilidad Valuación Totalidad Significatividad Puntualidad Oportunidad Investigación Integridad Independencia Igualdad Flexibilidad Especificación
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas de barrio. - Tiendas Especializadas. - Grandes Superficies. - Otros. - Tipo de compra: planificada, sugerida, recordada y pura - Frecuencia de compra: Experimental, ocasional, habitual y compulsivo - Cantidad 	<ul style="list-style-type: none"> Equidad Eficiencia Eficacia Confiabilidad Competencia Calidad Verificabilidad Valuación Totalidad Significatividad Puntualidad Oportunidad Investigación Integridad Independencia Igualdad Flexibilidad Especificación
Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de compra - Comparación de precios - Lugar de compra - Horarios de Compra - Distribución del gasto - Modo de desplazamiento - Forma de Compra 	<ul style="list-style-type: none"> Equidad Eficiencia Eficacia Confiabilidad Competencia Calidad Verificabilidad Valuación Totalidad Significatividad Puntualidad Oportunidad Investigación Integridad Independencia Igualdad Flexibilidad Especificación

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

3.1. Diseño De La Investigación

3.1.1. *Definición Del Problema*

En la actualidad existen clientes que se han ido homogeneizando y buscan atención, oferta personalizada y distinta entre los segmentos, son muy exigentes y desean satisfacer fácilmente sus necesidades, no solo por la situación de uso sino por la compra, precio, comodidad y canales de distribución; hablamos de nuevos buscadores de experiencias.



Estos segmentos que actúan, adquieren, usan y desgastan los productos de una forma muy propia, generan un impacto en el área comercial (planificación y control, estudio de mercado, promoción y publicidad del producto y ventas) lo que representa una oportunidad para la mercadotecnia, por lo que es de importancia conocerlos y poder controlar los esfuerzos en el mercado de modo más eficiente.

De este modo, este nuevo nicho de profesionales sin hijos con poder adquisitivo, genera una relación directa ya que está dispuesto a gastar grandes montos en ropa y juguetes, demostrando ser altamente rentable. El desconocimiento de los hábitos de compra de esta generación en la ciudad de Cuenca, nos permite realizar este estudio.

Por esta razón los esfuerzos y estrategias de Mercadotecnia tienen un alto potencial y valor, por lo que se ha optado elegir un grupo específico de estudio del cantón Cuenca, con las mismas características ya que actualmente por los cambios socioculturales dentro del núcleo familiar en nuestra ciudad hemos observado el creciente nicho denominado por la canadiense, bet-seller, y mercadóloga Melanie Notkin como PANK (Professional Aunts No Kids).

En suma, este tipo de segmento tiene un lugar importante en la cartera de clientes de las marcas más prestigiosas en productos para niños, tiendas de juguetes o gadgets.

3.1.2. **Objetivo general**

Conocer los hábitos de compra de las tías PANK para elegir y comprar juguetes y ropa para sus sobrinos o ahijados.

3.1.3. **Objetivos Específicos**

- Determinar los lugares y horarios de compra para la categoría de juguetes y ropa.
- Conocer el promedio de artículos por compra de cada categoría.
- Conocer la frecuencia de compra de las categorías.
- Establecer la forma de compra del nicho en estudio.



- Dimensionar el gasto anual en las categorías.

Encontrar la relación entre las variables del comportamiento del consumidor.

3.2. Necesidades Básicas De Información Perfil Del Consumidor

3.2.1. Datos Demográficos

- Edad
- Nivel de instrucción
- Lugar de residencia
- Género
- Estado civil
- Estructura familiar

3.2.2. Datos Socio-Económicos

- Ingresos
- Ocupación

3.2.3. Hábitos De Compra

- Tipo de compra: planificada, sugerida, recordada y pura
- Frecuencia de compra: Experimental, ocasional, habitual y compulsivo
- Cantidad
- Tiempo de compra
- Comparación de precios
- Lugar de compra
- Horarios de Compra
- Modo de Desplazamiento
- Forma de Compra

3.3. Metodología De Investigación

La metodología empleada en el estudio, es de tipo concluyente, debido a que busca comprobar hipótesis y encontrar si existe relación alguna entre las mismas, es de tipo descriptiva ya que descubre características del mercado, a más de encuestas con un diseño transversal ya que la información que se recolecta una sola vez de la muestra definirá la población.



3.3.1. Tipo De Muestreo

En lo que concierne al tipo de muestreo, para el análisis se aplica la técnica de muestreo probabilístico por Estratos, mediante afijación proporcional.

3.3.1.1. Herramienta de recolección de datos

Para este estudio se recurre a fuentes de información secundaria, (revisión de estudios previos relacionados al tema) y primaria. Para el trabajo de campo se desarrolla una encuesta estructurada dirigida a mujeres, solteras, profesionales, con empleo de la ciudad de Cuenca de la zona urbana en edades comprendidas entre los 25 a 46 años y se ejecuta cara a cara con los encuestados en sus hogares.

3.3.1.2. Proceso Para El Cálculo De La Muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra, se tomaron datos del INEC del censo 2010, los cuales fueron segmentados por:

Tabla 2
Variables de segmentación

VARIABLES	DATOS
Género	Femenino.
Edad	De 25 a 46 años.
Ocupación	Empleado público, empleado privado, patrono y cuenta propia.
Nivel de educación	Superior y postgrado.
Zona	Urbana.
Provincia	Azuay.
Estado conyugal	Soltera.
Parroquia de empadronamiento	Cuenca.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

De este modo los datos proyectaron un total de 125.725 mujeres como N (población), distribuidas dentro de las 15 parroquias de Cuenca en la zona urbana, para el cálculo de la muestra se emplea la fórmula del muestreo estratificado, misma que da un total de 105 encuestas, de las cuales



mediante afijación proporcional demuestran cómo deben estar divididas, para que sean representativas como se observa en el Anexo 2.

3.3.2. Instrumento

El cuestionario aplicado es construido en base a las variables, que cumplen con los objetivos del estudio: hábitos de compra, lugares, formas de pago y marcas que eligen (Anexo 3).

3.4. Pruebas de hipótesis

Primera Hipótesis

Ho. Las tías PANK gastan más de la mitad de un sueldo básico anualmente en comprar ropa para sus sobrinos o ahijados.

Ha. Las tías PANK gastan la mitad o menos de un sueldo básico anualmente en comprar ropa para sus sobrinos o ahijados.

Para comprobar la hipótesis se aplica, una medida de tendencia central denominada media, que se calcula sumando todas las observaciones de una serie de datos y luego dividiendo el total entre el número de elementos involucrados, a más de la técnica estadística denominada ANOVA de un factor que señala si dos variables están relacionadas, en base a si las medias de las variables dependientes son diferentes en las categorías de las variables independientes, e indicará si las medias entre dos grupos son similares o diferentes. Se busca conocer que lugares visitan, cuanto gastan y que prenda eligen. Información que se encuentra detallada en la Tabla 3.

Tabla 3

Necesidades básicas de información y variables para la hipótesis 1

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
Hábitos de Compra	¿Qué?	Marcas que elige
	¿Dónde?	Lugar de Compra
	¿Cómo?	Forma de Pago- Gasto Valores Precios Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras



Segunda Hipótesis

Ho. Las tías PANK compran más de dos juguetes en cada ocasión que van de compra a un local comercial.

Ha. Las tías PANK compran dos o menos juguetes en cada ocasión que van de compra a un local comercial.

Para comprobar la hipótesis, se aplica la misma medida de tendencia central utilizada de la primera hipótesis, además de la técnica estadística mencionada como el Coeficiente de correlación de Karl Pearson, que demuestra la situación relativa de los sucesos respecto a dos variables; es decir, el grado de relación existente y en qué medida se relacionan.

Con esta hipótesis se desea conocer, número de artículos; y visitas que realizan para adquirir los productos de juguetería.

- Rechazo de productos económicos
- Elección de productos cuyas características tangibles e intangibles sean adecuados para sus sobrinos.
- Paga precios más altos por complacer a su ser querido. Variables que se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4

Necesidades básicas de información e indicadores para hipótesis 2

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
Hábitos de Compra	¿Qué?	Productos o número de artículos que selecciona
	¿Cuándo?	Frecuencia de compra/Número de visitas
	¿Cómo?	Gasto



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Tercera Hipótesis

Ho. Las tías PANK gastan un 20% más dinero en compra de ropa que en la de adquisición de juguetes.

Ha. Las tías PANK gastan un 20% o menos dinero en compra de ropa que en la de adquisición de juguetes.

Se busca conocer el monto más alto que las tías PANK prefieren gastar dependiendo el artículo.

Para comprobar la hipótesis, se aplica la técnica estadística denominada Coeficiente de correlación de Karl Pearson, que indica la situación relativa de los sucesos respecto a dos variables, es decir el grado de relación existente y en qué medida se relacionan. Así como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Necesidades básicas de información y variables para la hipótesis 3

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
Hábitos de Compra	¿Qué?	Producto que compra
	¿Dónde?	Lugares que visitan
	¿Cuánto?	Gasto o monto de compra

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Cuarta Hipótesis

Ho. La profesión de las tías PANK influye con el lugar que escoge para la adquisición de ropa y juguetes.

Ha. La profesión de las tías PANK no influye con el lugar que escoge para la adquisición de ropa y juguetes.

Para comprobar la hipótesis se aplica la prueba estadística Chi cuadrado, que permite comparar la distribución observada de los datos con la distribución esperada de los mismos, específicamente se utiliza la prueba de bondad de ajuste de chi cuadrado empleada para datos categóricos para la comparación de la hipótesis. Variables que se observan en la Tabla 6.

Tabla 6

Necesidades básicas de información y variables para la hipótesis 4

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
------------------------------------	-------------	-----------



Porcentaje de las diferentes profesiones que desempeñan las tías PANK y lugares que visitan para la decisión de compra de ropa y juguetes

Escala de profesiones de acuerdo al sueldo que perciben
Toma de decisión en el punto de Venta

Porcentaje de tías PANK profesionales.

Productos que eligen durante la compra

Fuente: investigación de campo

Elaboración: Autoras

3.5. Modelo de estimación de la Fiabilidad

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, dado que esta investigación cuenta con una muestra heterogénea que se adapta al modelo, este coeficiente basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, permitirá verificar hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems son consistentes entre sí y por tanto representativas del universo.

Según Hernández (como se citó en el estudio de Bojórquez et al., 2013), este estudio necesita administrar una sola vez el instrumento de medición, arrojando valores que oscilan dentro de un rango de 0 a 1, la ventaja es que no es necesario dividirlo en dos mitades a los ítems, únicamente se corre la medición y se calcula el coeficiente (pág. 4)

El valor mínimo aceptable del alfa de Cronbach es 0,7, así lo afirma Celina y Campo (como se citó en el estudio de Bojórquez et al., (2013)), por ende valores por debajo del antes mencionado indican que la consistencia interna de la escala utilizada es baja, ya que este demuestra la correlación entre cada una de las preguntas y concluye que valores superiores a 0.7, revelan una fuerte relación entre las cuestiones, valores inferiores una débil relación entre ellas y el estudio no puede arrojar un valor negativo porque esto puede estar dado por un cálculo erróneo o una escala inconsistente (pág. 4).



4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego del correspondiente análisis de encuestas realizadas a 105 personas de sexo femenino, en edades comprendidas entre 25 a 46 años de la ciudad de Cuenca, como base para entender los hábitos de compra, se obtiene de cada una de las hipótesis planteadas, sus cuadros y gráficos. Se toma en cuenta el análisis porcentual en cada pregunta de la encuesta y se detalla los resultados obtenidos:

Hipótesis 1

Ho: Las tías PANK gastan más de la mitad de un sueldo básico anualmente en comprar ropa para sus sobrinos o ahijados.

Ha: Las tías PANK gastan la mitad o menos de la mitad de un sueldo básico anualmente en comprar ropa para sus sobrinos o ahijados.

Formulación de las hipótesis estadísticamente

Ho: $\mu > 200$

Ha: $\mu \leq 200$

Tabla 7

Estadísticos descriptivos monto anual en compra de ropa.

			Estadístico	Desv. Error
MONTO ANUAL EN COMPRA DE ROPA	Media		459,0381	87,57176
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	285,3800	
		Límite superior	632,6962	
	Media recortada al 5%		329,3280	
	Mediana		150,0000	
	Varianza		805225,422	
	Desv. Desviación		897,34354	
	Mínimo		20,00	
	Máximo		8000,00	
	Rango		7980,00	
Rango intercuartil		540,00		

Asimetría	6,114	,236
Curtosis	48,379	,467

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autoras

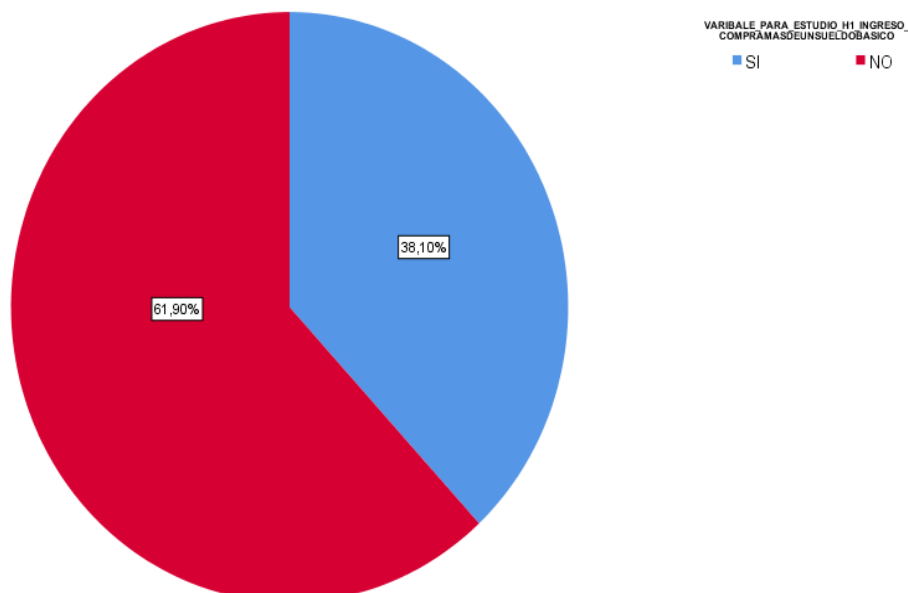
De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 7, el monto de compra promedio en ropa es de \$459,04 dólares, para sus sobrinos o ahijados, considerando la mediana como una medida de tendencia central insensible a los valores atípicos muestra un valor muy por debajo de la media correspondiente a \$150 dólares.

La desviación estándar es muy alta, lo que indica una mayor dispersión, la cantidad de 897.34 revela que los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio (\$20-\$8000), este comportamiento de la variable se confirma con estadísticos como la varianza y el rango; se percibe una curva asimétricamente positiva, ya que los datos tienden a reunirse más en la parte izquierda que en la derecha de la media, es decir; es mayor la distancia que separa la aglomeración de los valores con respecto a la media donde los valores son muy lejanos a cero.

El coeficiente de Curtosis explica a una distribución leptocúrtica debido a que el comportamiento de los datos están muy concentrados en la media, dando como resultado una curva muy apuntada, como se muestra en el histograma del Anexo 4.

Figura 6

Porcentajes del monto anual en compra de ropa mayor a 200 dólares



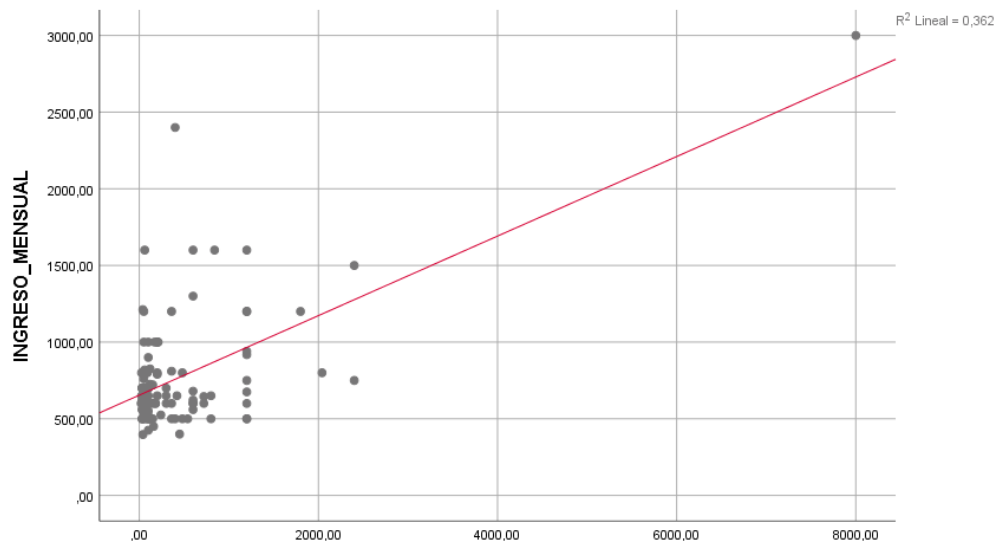
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

Según el Ministerio de Trabajo el salario básico unificado en Ecuador en el 2020 es de \$ 400 dólares. En este estudio se toma el valor de \$ 200 dólares correspondiente al 50% del mismo, se observa que el 61,90% de las tías PANK no destinan este monto de compra a ropa, para sus sobrinos o ahijados, por lo que podemos concluir que el monto promedio es compensado por los casos estudiados con mayores índices de ingreso y frecuencia de compra. Tal como se demuestra en el gráfico de la Figura 6, tan solo un 38,10% es decir; menos de la mitad adquieren más de \$200 en prendas de vestir.

Es necesario profundizar la relación de las variables ingreso mensual y monto de compra anual de ropa, para sobrinos o ahijados por parte de las tías PANK, con la finalidad de comprender de mejor manera sus hábitos.

Figura 7

Diagrama de dispersión monto anual en compra de ropa vs. Ingreso mensual



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autoras

La Figura 7, visualiza una correlación débil, ya que la recta de regresión no está próxima a los puntos de la nube, y los datos se concentran al lado izquierdo del diagrama, además la recta es creciente, por lo que se trata de



una correlación positiva que, al aumentar una variable, la otra tiende también a aumentar.

Aunque se observa la existencia de una tendencia lineal en relación, se tendría que recurrir a coeficientes que corroboren la existencia de relación o no; en virtud de lo antes mencionado, se aplica el coeficiente de Correlación lineal de Pearson, que permite estudiar la fuerza de la asociación lineal entre dos variables cuantitativas.

Sin embargo, al realizar las pruebas estadísticas de normalidad como se observa en el Anexo 5, donde el nivel de significancia es menor a 0,05 con una confianza del 95% podemos afirmar que, la variable no se comporta de manera normal, por lo que se utiliza el Coeficiente de Rho Spearman para entender la relación de estas dos variables.

El coeficiente de Pearson que indica que, existe una correlación significativa y asociación lineal moderada entre, el Ingreso mensual y en el monto anual de compra de ropa para los sobrinos o ahijados, es decir algunos puntos están cerca y otros muy lejos, tal como se muestra en el Anexo 6. La significación es 0,000 y por tanto menor de 0,05 indica que, existe una fuerte correlación y que es verdadero este estadístico.

El coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables es de 0,602, como los valores de Pearson van de -1 a 1, siendo el 0 el indicador de que no existe correlación, vemos que entre estas dos variables existe una correlación mínima, ya que es diferente de 0, la dirección de la correlación es positiva, es decir directa. Este valor es muy sensible a valores de datos extremos, un solo valor que sea muy diferente de los otros valores en un conjunto de datos puede cambiar considerablemente el valor del coeficiente. Se debe tratar de identificar la causa de cualquier valor extremo, corregir cualquier error de entrada de datos o de medición.

Esta investigación ha considerado, eliminar los valores de datos que estén asociados con eventos anormales y únicos y se ha repetido el análisis como indica el Anexo 9.



A continuación, se recurre al coeficiente de Spearman para averiguar si las observaciones atípicas tienen mucha influencia en los resultados, si se encuentra una gran diferencia entre Pearson y Spearman, se deberá utilizar Spearman como medida de dependencia.

El análisis Spearman de la tabla que entrega el SPSS en el Anexo 7, establece un nivel de correlación mínimo (0,209), por otro lado, se establece que es una correlación positiva, por lo que a mayor nivel ingreso mensual, mayor será el monto anual de compra, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, de 0,032 menor a 0,05, indica que la correlación que se ha establecido (mínima) es muy probablemente cierta.

Se comprueba el supuesto de homocedasticidad, ya que el p-valor asociado al estadístico de Levene basado en la mediana es mayor que 0,05 como muestra el Anexo 8, además se corrobora la homogeneidad de varianzas de la variable dependiente, en los grupos que conforma la variable independiente en estudio.

El ANOVA permite comparar lo que sucede entre y dentro de los grupos, por lo que se concluye en base al estadístico $F=11,48$ y los grados de libertad que van entre 37 y 67 con un $p=0.00$ y una significancia menor a 0.05, que el ingreso mensual no se comporta de la misma manera que el monto de compra.

Hipótesis 2

Ho. Las tías PANK compran más de dos juguetes en cada ocasión que van de compra a un local comercial.

Ha. Las tías PANK compran dos o menos de dos juguetes en cada ocasión que van de compra a un local comercial.

Formulación de las hipótesis estadísticamente

Ho: $\mu > 2$

Ha: $\mu \leq 2$

**Tabla 8***Estadísticos descriptivos compra promedio en juguetes por visita a un local comercial*

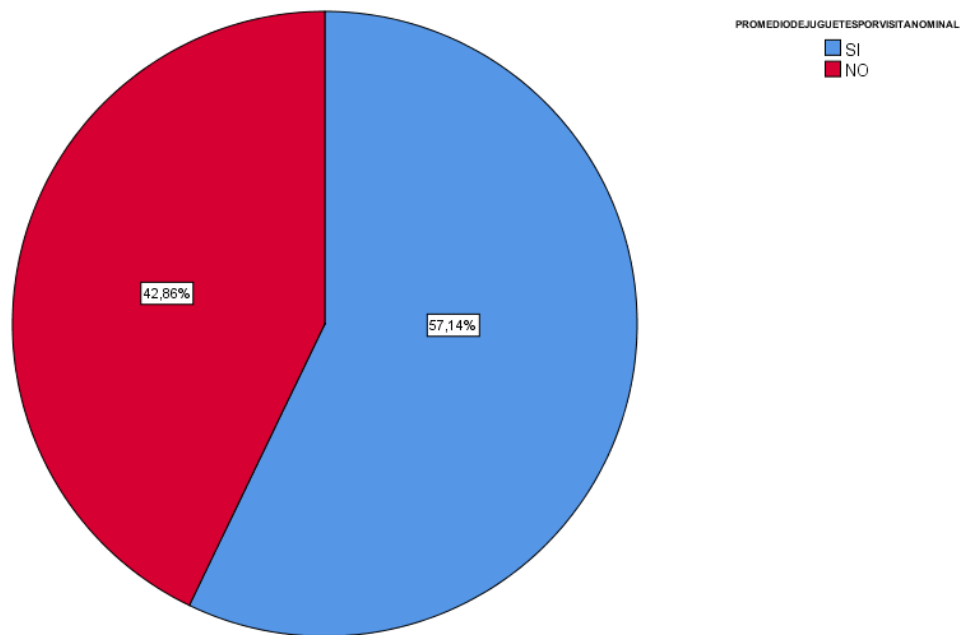
			Estadístico	Desv. Error
COMPRA PROMEDIO POR VISITA EN JUGUETES	Media		4,8286	,75477
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,3318	
		Límite superior	6,3253	
	Media recortada al 5%		3,5423	
	Mediana		3,0000	
	Varianza		59,816	
	Desv. Desviación		7,73411	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		52,00	
	Rango		51,00	
	Rango intercuartil		4,00	
	Asimetría		4,761	,236
	Curtosis		25,949	,467

Fuente: Investigación de campo**Elaboración:** Autoras

La Tabla 8, indica que, en promedio, las tías PANK del cantón Cuenca, adquieren por visita 5 juguetes para sus sobrinos o ahijados, la mediana al ser un estadístico de tendencia central insensible a los valores atípicos en comparación a la media, tiene un valor mucho más real de 3 artículos por visita.

La desviación estándar indica mayor dispersión, el valor de 7,73 revela que los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio, este comportamiento lo confirma la varianza y el rango; una curva asimétricamente positiva está presente en este caso, ya que los valores tienden a reunirse en la parte izquierda más que en la derecha de la media.

El coeficiente de Curtosis muestra una distribución leptocúrtica ya que los datos están muy concentrados en la media, siendo una curva muy apuntada como se observa en el Anexo 10.

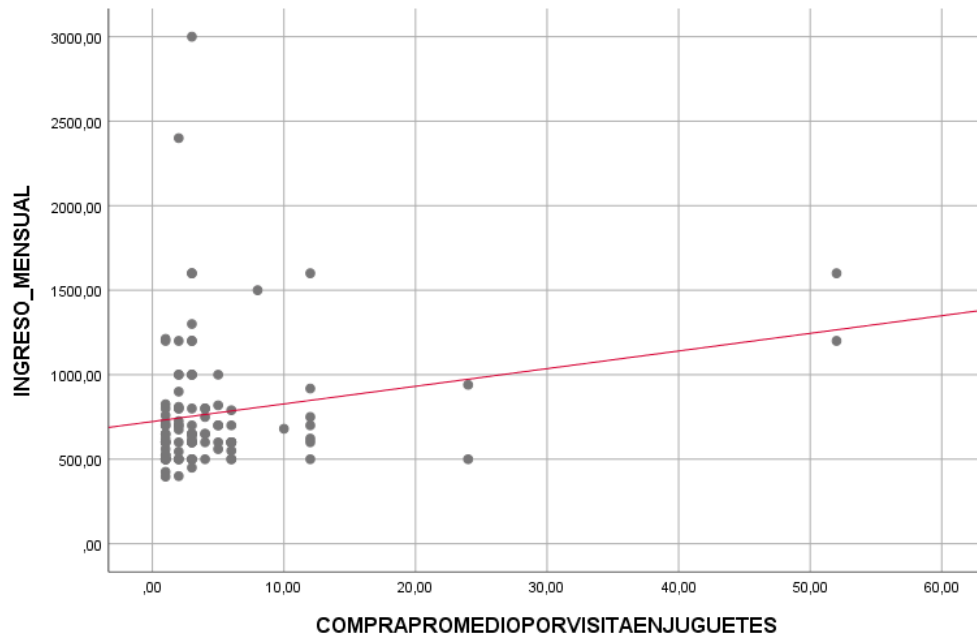
Figura 8*Compra promedio en juguetes por visita a un local comercial***Fuente:** Investigación de campo**Elaboración:** Autoras

En la Figura 8, se visualiza que el 42,86% de las tías PANK adquieren menos de 2 juguetes cada ocasión de compra. Este nicho de mercado se ve atraído por el volumen, se concluye con una confianza del 95%, que más de la mitad de este segmento cada ocasión adquiere el mínimo de 3 juguetes.

Es necesario profundizar la relación de las variables promedio de compra, en juguetes en un local comercial para sobrinos o ahijados por parte de las tías PANK, versus su ingreso mensual, con la finalidad de comprender de mejor manera sus hábitos de compra.

Figura 9

Diagrama de dispersión compra promedio en juguetes por visita a un local comercial vs. Ingreso mensual



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autoras

En la Figura 9, se observa una correlación débil, ya que la recta de regresión no está próxima a los puntos de la nube y los datos se concentran en mayor proporción en el lado izquierdo del diagrama, la recta es creciente indica una correlación positiva que, al aumentar una variable, la otra tiende también a aumentar; aunque se observa la existencia de una tendencia lineal en relación, se tendría que recurrir a coeficientes que corroboren si existe relación o no.

La fuerza de la asociación lineal entre dos variables cuantitativas mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson según el Anexo 12, revela una correlación significativa y asociación lineal moderada entre el Ingreso mensual y la compra promedio en juguetes por visita a un local comercial, para los sobrinos o ahijados lo que revela que algunos puntos están cerca y otros muy lejanos, la significancia es 0,033 y por tanto menor a 0,05 acepta la existencia de una asociación lineal.



Al realizar las pruebas estadísticas de normalidad como se observa en el Anexo 11, se muestra una distribución no normal, razón por lo cual se utiliza el Coeficiente de Rho Spearman, para entender dicha relación.

Esta investigación considera, eliminar los valores de datos que estén asociados con eventos anormales y únicos, repitiéndose el análisis como se demuestra en el Anexo 15.

Se recurre al coeficiente de Spearman, ya que las observaciones atípicas tienen mucha influencia en los resultados en el Anexo 13, se presenta el nivel de significancia (0.04) menor a 0.05, por lo que se concluye la existencia de relación lineal, correlación moderada y directamente proporcional; además de una relación estadísticamente significativa.

No se puede rechazar la hipótesis previa de Homocedasticidad, ya que el p-valor asociado al estadístico de Levene basado en la mediana es mayor que 0,05 como muestra el Anexo 14, luego se corrobora la hipótesis de homogeneidad de varianzas de la variable dependiente, en los grupos que conforma la variable independiente en estudio. El ANOVA permite comparar lo que sucede entre y dentro de los grupos, por lo que se puede concluir tomando como referencia el estadístico F, los grados de libertad y el valor de significancia que en este caso son: $F=0,686$, $gl\ entre=37$, $gl\ dentro=67$, $p=0.893$, con una significancia menor a 0.05, que se acepta H_0 , es decir; que existe una diferencia significativa entre estas variables, por lo que el ingreso mensual se comporta de la misma manera al promedio de compra de juguetes por visita.

Hipótesis 3

H_0 . Las tías PANK gastan más de un 20% de dinero en comprar ropa que en la adquisición de juguetes.

H_a . Las tías PANK gastan un 20% o menos de dinero en comprar ropa que en la adquisición de juguetes.

**Formulación de las hipótesis estadísticamente**Ho: $\mu_1 > \mu_2$ Las medias de la población son igualesHa: $\mu_1 < \mu_2$ Las medias son diferentes**Tabla 9***Informe de gasto en compra anual de ropa vs. Compra anual de juguetes*

MONTO ANUAL EN COMPRA DE JUGUETES	Media	N	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
20,00	453,3333	3	647,86830	40,00	1200,00
25,00	116,6667	3	57,73503	50,00	150,00
30,00	130,0000	7	101,15994	40,00	300,00
35,00	77,5000	2	60,10408	35,00	120,00
36,00	30,0000	1	.	30,00	30,00
39,00	39,0000	1	.	39,00	39,00
40,00	252,7778	9	268,78327	35,00	720,00
50,00	286,0000	5	511,59554	30,00	1200,00
58,00	50,0000	1	.	50,00	50,00
60,00	94,0000	5	56,39149	30,00	180,00
70,00	30,0000	1	.	30,00	30,00
75,00	80,0000	1	.	80,00	80,00
80,00	136,6667	3	70,94599	60,00	200,00
100,00	406,2500	8	807,44637	50,00	2400,00
120,00	213,7500	4	264,80732	25,00	600,00
150,00	243,3333	3	310,85902	30,00	600,00
160,00	375,0000	2	106,06602	300,00	450,00
180,00	170,0000	4	208,00641	50,00	480,00
200,00	820,0000	5	917,60558	100,00	2400,00
240,00	223,3333	3	130,51181	100,00	360,00
300,00	875,0000	4	763,21688	200,00	1800,00
320,00	420,0000	1	.	420,00	420,00
360,00	392,0000	5	195,24344	100,00	600,00
400,00	287,5000	4	347,31110	50,00	800,00
480,00	1200,0000	1	.	1200,00	1200,00
540,00	720,0000	1	.	720,00	720,00
600,00	455,0000	4	290,00000	20,00	600,00
720,00	1200,0000	1	.	1200,00	1200,00
900,00	80,0000	1	.	80,00	80,00
960,00	840,0000	1	.	840,00	840,00
1200,00	1200,0000	3	,00000	1200,00	1200,00
1260,00	25,0000	1	.	25,00	25,00
1440,00	1200,0000	1	.	1200,00	1200,00
2000,00	8000,0000	1	.	8000,00	8000,00
2160,00	2040,0000	1	.	2040,00	2040,00
2400,00	1200,0000	1	.	1200,00	1200,00
3600,00	206,6667	3	150,11107	60,00	360,00
Total	459,0381	105	897,34354	20,00	8000,00

Fuente: Investigación de campo**Elaboración:** Autoras

Tal como se muestra en la Tabla 9, del gasto en compra anual de ropa versus la compra anual de juguetes, el informe de comparación de medias, podemos observar que hay diferencias significativas entre el importe de juguetes y la compra de ropa, ya que hay una gran dispersión con cada una



de sus desviaciones, debido a que los valores de los montos de compra no tienen el mismo rango de intervalo sino se pueden encontrar valores altos y bajos en el mismo periodo, por lo tanto queda demostrado que tenemos una población con medias desiguales.

Tabla 10*Estadísticos descriptivos monto anual en compra de ropa*

N	Válido	105
	Perdidos	0
Media		459,0381
Error estándar de la media		87,57176
Desv. Desviación		897,34354
Mínimo		20,00
Máximo		8000,00

Fuente: Investigación de campo**Elaboración:** Autoras**Tabla 11***Estadísticos descriptivos monto anual en compra de juguetes.*

N	Válido	105
	Perdidos	0
Media		389,6476
Error estándar de la media		69,11189
Desv. Desviación		708,18619
Mínimo		20,00
Máximo		3600,00

Fuente: Investigación de campo**Elaboración:** Autoras

Por otra parte, para corroborar la hipótesis y demostrar si las tías PANK gastan más del 20% de su dinero en comprar ropa en lugar de juguetes para sus sobrinos o ahijados se hizo un análisis de frecuencias, como muestran los cuadros del Anexo 16 y 17, que ciertamente indican porcentajes menores al antes mencionado.

Así como también, las tablas 10 y 11 muestran el análisis de los estadísticos, que se refieren a los montos anuales de compra de ropa y de juguetes, los cuales denotan una media muy dispersa y rangos muy grandes y alejados.

**Hipótesis 4**

Ho. La profesión de las tías **PANK influye** con el lugar que escoge para la adquisición de ropa y juguetes.

Ha. La profesión de las tías **PANK no** influye con el lugar que escoge para la adquisición de ropa y juguetes.

Formulación de las hipótesis estadísticamente

H0: Las variables no son independientes y están relacionadas

H1: Las variables son independientes no están relacionadas.

Tabla 12*Pruebas de chi-cuadrado ropa*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	302,717 ^a	294	,351
Razón de verosimilitud	155,000	294	1,000
N de casos válidos	105		

a. 349 casillas (99,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

Tabla 13*Pruebas de chi-cuadrado juguetes*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,425 ^a	147	,301
Razón de verosimilitud	116,890	147	,968
N de casos válidos	105		

a. 197 casillas (98,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

En representación de la prueba del chi-cuadrado en los dos casos, existe un valor de significancia mayor a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis nula y esto indica que si influye la profesión de una tía PANK con el lugar que elige para comprar ropa o juguetes.



El cruce de estas dos variables da como resultado una razón de verosimilitud mayor al 0,05 del nivel de significancia, entres los datos observados y esperados, lo cual conlleva a una aceptación de la hipótesis nula. Estos resultados se pueden observar en las tablas 11 y 12 que reflejan la prueba de chi cuadrado para el monto anual de ropa y de juguetes.

Tabla 14
Medidas asimétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,995	,320
	V de Cramer	,704	,320
N de casos válidos		105	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

La V de Cramer representada en la Tabla 14, da como certeza que entre la profesión de las tías PANK y el lugar que eligen hay una fuerte asociación, ya que su resultado es de 0,704 más cercano al valor de 1, lo cual prueba que las dos variables si se encuentran relacionadas.

5. MODELO DE ESTIMACIÓN DE LA FIABILIDAD

Tabla 15
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	36

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

El coeficiente α de Cronbach para la exploración de la confiabilidad de un compuesto de diferentes mediciones es realmente importante. El análisis de la consistencia interna del instrumento, se llevó a cabo según la Tabla 14 de estadísticas de fiabilidad, donde se observa que la fiabilidad de 36 ítems presentó un $\alpha = 0.764$ lo que confiere a la escala una consistencia interna aceptable.



El criterio empleado para interpretar el coeficiente alfa, es que éste ha de ser igual o superior a 0,70 para poder afirmarse que el test tiene una confiabilidad suficiente. Nunnally y Bernstein (como se citó en el de reporte Frías, 2011)(pág. 7).



6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de comparación de medias, el monto de compra anual en ropa por parte de este segmento para sus sobrinos o ahijados es mayor a la mitad de un sueldo básico, por ende, se concluye que la mayoría de tías PANK gastan dentro de \$20 a \$8000 de su ingreso mensual en la compra de ropa, reflejando así un nicho de mercado muy heterogéneo para la implementación de estrategias y planes de mercado.

Adicionalmente, los resultados arrojaron que el 49,5% de consumidoras prefiere comprar ropa para sus sobrinos o ahijados en centros comerciales, hipermercados y tiendas especializadas; el 69,5% más de la mitad opta por pagar en efectivo, el 48% a veces compara precios y el 46% siempre compara marcas, el 68% de ellas prefiere ir de compras el sábado como principal horario el de las 18:00, seguido por el de las 11:00 y el 36% cuando compra prefiere salir acompañadas de sus sobrinos o ahijados.

Con el estudio se puede finiquitar que la mayoría de tías PANK realizan una compra promedio de 5 artículos (juguetes) por visita, lo que demuestra que son grandes adquisidoras porque su gasto por volumen es alto.

En efecto, cerca del (56%) de este nicho de mercado, al momento de su compra desconoce o compra cualquier tipo de marca, y se basa en poder hacer la devolución del artículo adquirido, como también les gusta comprar en días domingos o feriados, pero sobre todo a este grupo les agrada comparar los precios de los juguetes.

Por tanto, el promedio anual en compra de ropa es de \$459.03 dólares, a comparación de los juguetes que es de \$389.65 dólares, de modo que no gastan ni la cuarta parte de sus ingresos en la adquisición de este tipo de artículos, así pues, generalizando las personas no priorizan en lo que gastan.



Finalmente, para conocer si existe relación entre la profesión que ejerce una tía PANK, con el lugar que escoge para comprar ropa o juguetes, se concluye que dependiendo su carrera o labor ejercida, este grupo evalúa el lugar donde realiza la compra y prefieren visitar mercados locales, tiendas especializadas, hipermercados o centros comerciales.



7. RECOMENDACIONES

Realizar estudios similares enfocados en clusterización por situaciones de compra, para obtener una adecuada segmentación y conocer como obtienen estos artículos y sus horarios más habituales, con la finalidad de aplicar estrategias de Marketing efectivas y adquirir lineamientos necesarios para aprovechar la apertura de este nicho.

Se recomienda, optar por una comunicación persuasiva, que esté orientada a la compra de ropa y juguetes para sus sobrinos o ahijados, y a su vez instar a las tiendas grandes donde deben variar sus niveles de marca, dar accesibilidad en días y horas que sean cómodas para que este segmento pueda realizar la compra.

Es aconsejable que las empresas comercializadoras de juguetes dispongan de un stock de productos extenso, debido a que este segmento tiende a comprar un promedio de 5 juguetes en cada visita, por lo que se debería optar por una buena ubicación de productos en la cercha y se debería realizar una propuesta de venta interesante, dado que según datos obtenidos en el estudio el 56% realiza la compra sin considerar la marca y prefieren devolver o cambiar el producto.

Además, formular estrategias de precio y producto e identificar a que nicho se va a clusterizar, para aplicar las políticas de importe y stock específicas de acuerdo a los productos, puesto que, las tías PANK no gastan ni la cuarta parte de su ingreso mensual en comprar ropa o juguetes.

En suma, se debe establecer publicidad a nivel local, que este destinada a tiendas especializadas, hipermercados y centros comerciales, pues son los lugares que este tipo de mercado prefiere visitar, así como también, se debe trabajar mucho en plataformas sociales, que permitan comprar, separar o devolver y hacer la entrega del producto mediante el uso de los mismos, además que se pueda agendar citas para visitar cualquier establecimiento en particular, si no se dispone de mucho tiempo para la



compra; este último punto es muy importante porque tiene miras al futuro y lo que trata es de salvaguardar el desarrollo y el crecimiento de cada uno de los locales que se dedican a la comercialización de ropa y juguetes para niños de 0 a 11 años.



8. ANEXOS

Anexo 1

Cálculo del tamaño de muestra. INEC. Encuesta nacional de empleo, desempleo, subempleo-enemdu-diciembre, población de mujeres ocupadas de acuerdo a la edad y zona urbana

AÑO 2012		1.797.332
EDADES	MUJERES	
	Número	Porcentaje
18 a 29 años	430.997	34%
30 a 39 años	426.776	34%
40 a 49 años	400.730	32%
TOTAL	1.258.503	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 2

Cálculo tamaño de la muestra por Muestro Aleatorio Simple. INEC. Censo Nacional 2010

	PARROQUIAS URBANAS	MUJERES	Afij. Propor	N	P	Q	$\sum Wipq$	E	Z
1	BELLAVISTA	10058	8%	8	0,5	0,5	0,0200	0,05	1,96
2	CAÑARIBAMBA	5029	4%	4	0,5	0,5	0,0100	e^2	Z^2
3	EL BATAN	8801	7%	7	0,5	0,5	0,0175	0,0025	3,8416
4	EL SAGRARIO	2515	2%	2	0,5	0,5	0,0050	e^2/Z^2	$\sum Wipq/N$
5	EL VECINO	11315	9%	9	0,5	0,5	0,0225	0,000650771	1,98847E-06
6	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	2515	2%	2	0,5	0,5	0,0050	$(e^2/Z^2)+(\sum Wipq/N)$	0,000652759
7	HUAYNACAPAC	6286	5%	5	0,5	0,5	0,0125	$\sum Wipq/(e^2/Z^2)+(\sum Wipq/N)$	382,9897527
8	MACHÁNGARA	8801	7%	7	0,5	0,5	0,0175		
9	MONAY	8801	7%	7	0,5	0,5	0,0175		
10	SAN BLAS	3772	3%	3	0,5	0,5	0,0075		
11	SAN SEBASTIÁN	15087	12%	13	0,5	0,5	0,0300		
12	SUCRE	6286	5%	5	0,5	0,5	0,0125		
13	TOTORACOCHA	10058	8%	8	0,5	0,5	0,0200		
14	YANUNCAY	20116	16%	17	0,5	0,5	0,0400		
15	HERMANO MIGUEL	6286	5%	5	0,5	0,5	0,0125		
TOTAL		125725	100%						0,25
				N	105		105	125725	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras



Anexo 2
Encuesta



ENCUESTA

Buenos días, reciba un cordial saludo por parte de las estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Cuenca, se está ejecutando un estudio con el fin de conocer los hábitos de compra de mujeres solteras, profesionales, que no poseen hijos y que gastan un monto promedio de dinero y tiempo en sus sobrinos o ahijados. El objetivo de la presente es estrictamente académico y la información brindada será sólo para datos estadísticos. *Le agradecemos por (10) minutos de su tiempo.*

No de ENCUESTA

1. **INDIQUE SU NÚMERO TELEFÓNICO:**

2. **INDIQUE SU EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS:**

3. **SEÑALE SU SEXO COMO CONSTA EN SU CÉDULA DE IDENTIDAD:**

Hombre	
Mujer	

(Si su sexo es diferente de Mujer de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación).

4. **SEÑALE (X) SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Educación general básica	
Bachillerato general unificado	
Universidad, Tecnología / educación profesional	
Postgrado/ Diplomado / Maestría	

(Si su instrucción es inferior a 3er nivel de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación).

INDIQUE EL NOMBRE DE SU TÍTULO O ESPECIALIZACIÓN:
.....

5. **SEÑALE (X) SU ESTADO CIVIL DE ACUERDO A SU CEDULA DE IDENTIDAD**

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Unión de hecho	
Viudo	

(Si su estado civil es diferente de Soltero de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación).

6. **SEÑALE (X) SI USTED TIENE HIJOS PROPIOS**

Sí	
No	

(Si su respuesta es SI de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación).

7. **SEÑALE (X) SI TIENE SOBRINOS O AHIJADOS**

Sí	
No	

(Si su respuesta es NO de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación).

8. **INDIQUE EL NÚMERO DE SOBRINOS Y AHIJADOS**

Sobrinos	
Ahijados	

9. **INDIQUE LA EDAD PROMEDIO DE SUS SOBRINOS O AHIJADOS** Años
(Si la edad de alguno de ellos excede los 11 años no lo tome en cuenta, SI SOLO TIENE SOBRINOS MAYORES A 11 AÑOS termine la encuesta. Agradecemos su participación.)

10. **SEÑALE CON QUIEN VIVE:**

Sola	
Con su pareja	
Con Padres/madre/padre/pariente	

11. **POSEE TRABAJO ACTUALMENTE**

Sí	
No	

(Si su respuesta fue NO indique hace QUE TIEMPO..... que lleva sin empleo y termine la encuesta. Muchas gracias)

12. **SEÑALE SU TIPO DE TRABAJO ACTUAL**

Empleado Publico	
Empleado Privado	
Independiente	

13. **INDIQUE EN NÚMEROS SU INGRESO MENSUAL**
..... DÓLARES.

14. **SEÑALE SI USTED COMPRA LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS PARA SUS SOBRINOS O AHIJADOS.**

ROPA		JUGUETES	
	Sí		Sí
	No		No

(Si usted señalo NO en cualquiera de los artículos de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación.)

15. **SEÑALE (X) COMÚNMENTE LA PRINCIPAL FRECUENCIA CON QUE USTED ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS PARA SUS SOBRINOS O AHIJADOS**

FRECUENCIA	ROPA	JUGUETES
Diaria		
Semanal		
Quincenal		
Mensual		
Anual (1)		
Semestral (2)		
Cuatrimstral (3)		
Trimestral (4)		
Bimestral (6)		

16. **SEÑALE LA PRINCIPAL FORMA DE PAGO QUE UTILIZA PARA REALIZAR ESTAS COMPRAS**

FORMA DE PAGO	ROPA	JUGUETES
Pago en efectivo		
Pago con transferencia		
Pago con tarjeta de débito.		
Pago a crédito (tarjeta o financiación)		
Dinero electrónico.		



17. SEÑALE EL PRINCIPAL MERCADO EN EL QUE REALIZA ESTAS COMPRAS

CATEGORÍA	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
ROPA			
JUGUETES			

18. DE ACUERDO AL MERCADO QUE USTED SELECCIONÓ CON ANTERIORIDAD TACHE LOS 3 PRINCIPALES LUGARES DE COMPRA.

CATEGORÍA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
ROPA	Tienda tradicional Centro comercial Hipermercado Tienda especializada Páginas Web o Aplicaciones Especializadas
JUGUETES	Tienda tradicional Centro comercial Hipermercado Tienda especializada Páginas Web o Aplicaciones Especializadas

19. INDIQUE EL NÚMERO DE ARTÍCULOS POR FACTURA.

CATEGORÍA	NÚMERO DE ARTÍCULOS POR FACTURA
ROPA	_____ unidades
JUGUETES	_____ unidades

20. INDIQUE EL MONTO DE COMPRA POR FACTURA.

CATEGORÍA	MONTO PROMEDIO DE COMPRA DE ARTÍCULOS POR FACTURA
ROPA	\$ _____
JUGUETES	\$ _____

21. INDIQUE EL HORARIO MÁS HABITUAL DE COMPRA Y EL DÍA DE PREFERENCIA QUE USTED UTILIZA PARA COMPRAR ESTOS ARTÍCULOS.

EJEMPLO: DE 08:00A 10:00 / DE 17:00 A 20:00

CATEGORÍA	FRECUENCIA	DÍA
EN ROPA	DE: _____ A: _____	_____
EN JUGUETES	DE: _____ A: _____	_____

22. INDIQUE LA PRINCIPAL MARCA QUE USTED PREFERE EN ESTE CUANDO COMPRA:

CATEGORÍA	MARCAS
EN ROPA	_____
EN JUGUETES	_____

23. TACHE LOS TRES MOTIVOS PRINCIPALES PARA ELEGIR EL ESTABLECIMIENTO DONDE REALIZAR SUS COMPRAS PARA SUS SOBRINOS O AHIJADOS.

EN ROPA	EN JUGUETES
Mejores Precios	Mejores Precios
Durabilidad de los productos	Durabilidad de los productos
Poder realizar toda la compra de una vez	Poder realizar toda la compra de una vez
Proximidad	Proximidad
Costumbre	Costumbre
Amplitud de horario	Amplitud de horario
Apertura en domingos y festivos	Apertura en domingos y festivos
Servicio atención al cliente.	Servicio atención al cliente.
Servicios adicionales (Servicios a domicilio, Compra por internet, variedad de formas de pago, tarjeta de fidelización...)	Servicios adicionales (Servicios a domicilio, Compra por internet, variedad de formas de pago, tarjeta de fidelización...)
Variedad de marcas	Variedad de marcas
Existencia de Ofertas/Promociones	Existencia de Ofertas/Promociones
Posibilidad de cambio y/o devolución por el dinero.	Posibilidad de cambio y/o devolución por el dinero.

24. HABITUALMENTE EN LA COMPRA DE ESTOS ARTÍCULOS USTED SE ENCUENTRA ACOMPAÑADA DE:

COMPRA DE ROPA	COMPRA DE JUGUETES
Con sobrinos o ahijados	Con sobrinos o ahijados
Sin compañía	Sin compañía
Personas ajenas a mis sobrinos o ahijados.	Personas ajenas a mis sobrinos o ahijados.

25. INDIQUE EL PRINCIPAL MEDIO QUE USTED UTILIZA PARA LLEGAR AL PUNTO DE VENTA DE ESTOS OBJETO

EN ROPA Y JUGUETES
Movilización propia
Taxi/Uber
Bus
Caminando

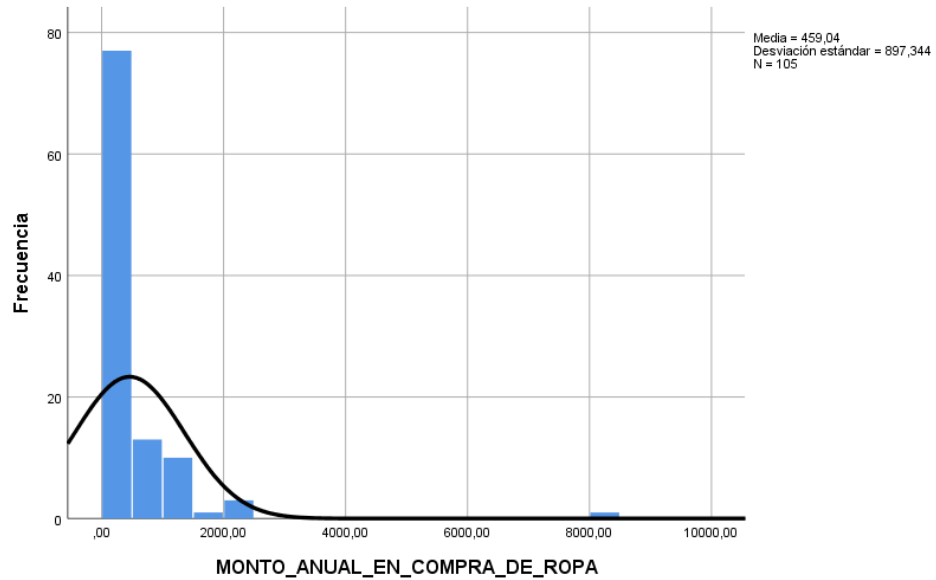
26. AL MOMENTO DE LA COMPRA DE ROPA O JUGUETES PARA SUS SOBRINOS O AHIJADOS USTED ¿COMPARA LOS PRECIOS Y MARCAS? TACHE SU RESPUESTA

EN ROPA		EN JUGUETES	
PRECIOS	MARCAS	PRECIOS	MARCAS
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
A veces	A veces	A veces	A veces
Rara vez	Rara vez	Rara vez	Rara vez

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

Anexo 4

Curva de normalidad del monto anual de compra



Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

Anexo 5

Prueba de normalidad para el monto anual de compra en ropa e ingreso mensual

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MONTO_ANUAL_EN_CO MPRA_DE_ROPA	,312	105	,000	,445	105	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INGRESO_MEN SUAL	,228	105	,000	,689	105	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

**Anexo 6***Correlación de Pearson Entre Ingreso Mensual Y Monto Anual De Compra*

Correlaciones		INGRESO_MENSUAL	MONTO_ANUAL_EN_COMPRA_DE_ROPA
INGRESO_MENSUAL	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	105	105
MONTO_ANUAL_EN_COMPRA_DE_ROPA	Correlación de Pearson	,602**	1
A	Sig. (bilateral)	,000	
	N	105	105

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo N 7*Coefficiente rho Spearman entre ingreso mensual y monto anual de Compra*

		INGRESO_MENSUAL	MONTO_ANUAL_EN_COMPRA_DE_ROPA
Rho de Spearman	INGRESO_MENSUAL	1,000	,209*
	Sig. (bilateral)	.	,032
	N	105	105
	MONTO_ANUAL_EN_COMPRA_DE_ROPA	,209*	1,000
	Sig. (bilateral)	,032	.
	N	105	105

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 8*ANOVA un factor monto anual de compra vs. Ingreso mensual*

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
	Se basa en la media	3,150	11	67	002
MONTO_ANUAL_EN_COMPRA_DE_ROPA	Se basa en la mediana	1,264	11	67	265
A	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,264	11	26,920	297
	Se basa en la media recortada	2,814	11	67	004

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

ANOVA	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	72333517,991	37	1954959,946	11,480	,000
Dentro de grupos	11409925,857	67	170297,401		
Total	83743443,848	104			

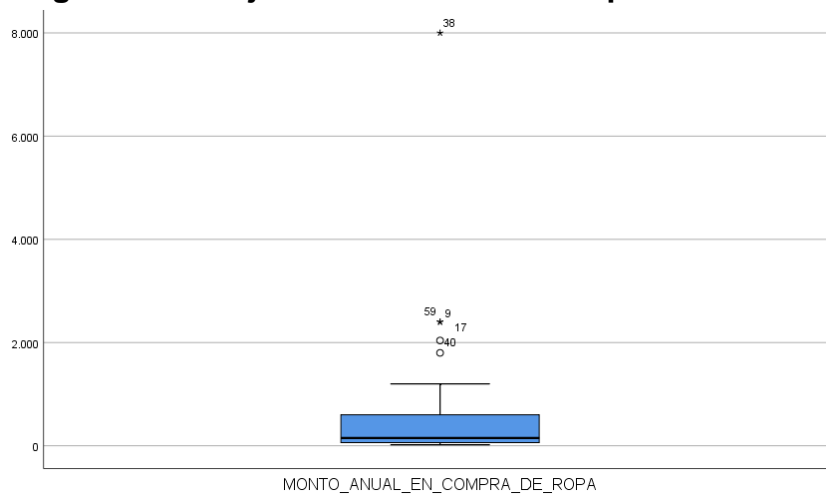
Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 9

Tratamiento de la variable monto anual de compra en ropa sin casos atípicos

Diagrama De Caja Monto Anual De Compra Si Casos Atípicos



Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Los datos atípicos son aquellos que se encuentran fuera del diagrama de caja como se demuestra en el Anexo 9.



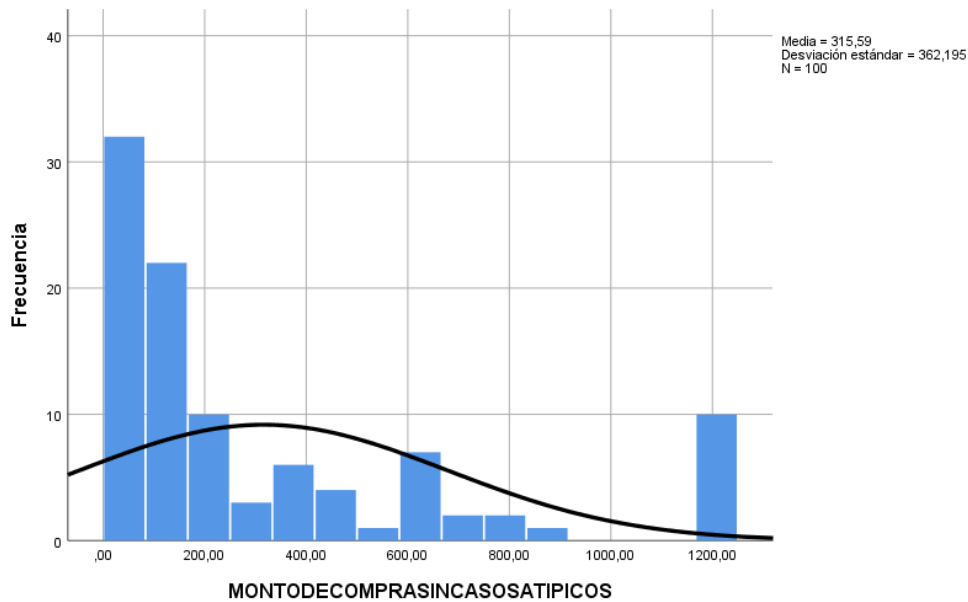
Estadísticos descriptivos sin casos atípicos variable monto de compra

N	Válido	100
	Perdidos	5
Media		315,5900
Mediana		135,0000
Moda		100,00
Desv. Desviación		362,19472
Varianza		131185,012
Asimetría		1,470
Error estándar de asimetría		,241
Curtosis		1,035
Error estándar de Curtosis		,478
Mínimo		20,00
Máximo		1200,00
Suma		31559,00

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

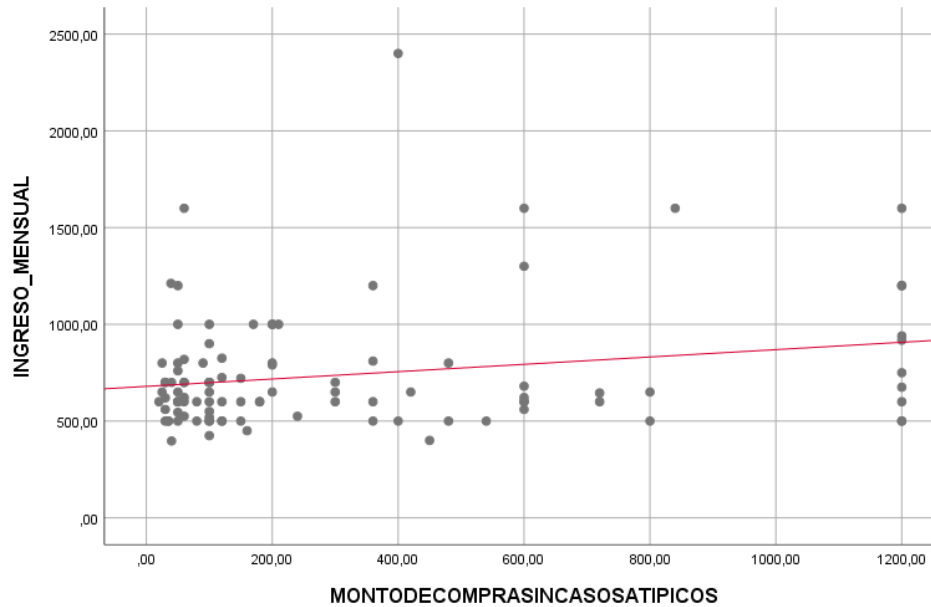
Gráfico De Barras Distribución Normal Ingreso Mensual Sin Datos Atípicos

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras



Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

Diagrama De Dispersión Entre El Monto Anual De Compra Y El Ingreso Mensual Sin Datos Atípicos



Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

El gráfico demuestra gran dispersión de los datos recolectados mediante la encuesta.

Prueba de normalidad del monto anual de compra sin casos atípicos

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MONTODECOMPRASINCASOSATIPICOS	,2	100	,000	,747	100	,000

45

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

Coefficiente Ce Correlación De Pearson Sin Casos Atípicos

		MONTO DE COMPRA SIN CASOS ATÍPICOS	INGRESO MENSUAL
MONTODECOMPRA SINCASOSATIPICO S	Correlación de Pearson	1	,219
	Sig. (bilateral)		,029
	N	100	100
INGRESO_MENSUAL	Correlación de Pearson	,219	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	100	105

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Investigación de Mercados
Elaboración: Autoras

**Coeficiente De Correlación De Rho De Spearman Sin Casos Atípicos**

			MONTO DE COMPRA SIN CASOS ATÍPICOS	INGRESO MENSUAL
Rho de Spearman	MONTO DE COMPRA SIN CASOS ATÍPICOS	Coeficiente de correlación	1,000	,120
		Sig. (bilateral)	.	,235
		N	100	100
	INGRESO MENSUAL	Coeficiente de correlación	,120	1,000
		Sig. (bilateral)	,235	.
		N	100	105

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

ANOVA De Un Factor Sin Casos Atípicos

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
MONTO DE COMPRA SIN CASOS ATÍPICOS	Se basa en la media	3,217	10	64	,002
	Se basa en la mediana	1,547	10	64	,144
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,547	10	40,327	,158
	Se basa en la media recortada	2,894	10	64	,005

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

ANOVA Monto De Compra Sin Casos Atípicos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6178196,167	35	176519,890	1,659	,039
Dentro de grupos	6809120,023	64	106392,500		
Total	12987316,190	99			

Fuente: Investigación de Mercados

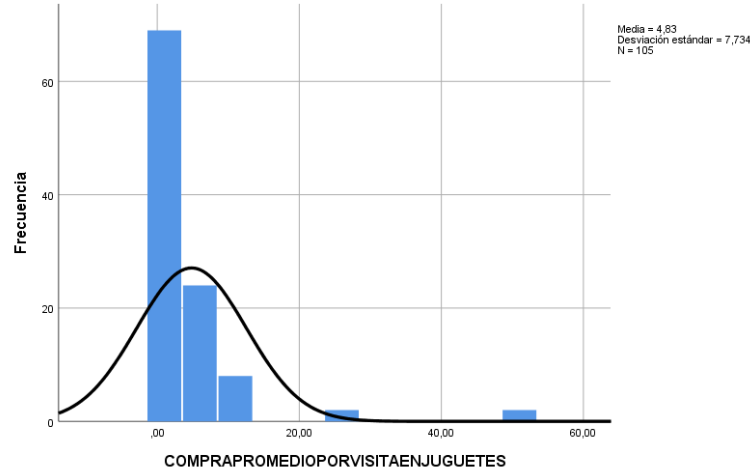
Elaboración: Autoras

Se observa definitivamente resultados muy similares a los obtenidos con el total de la muestra en cuanto a normalidad comportamiento lineal y análisis de la varianza, ya que el p-valor asociado al estadístico de Levene basado en la mediana es mayor que 0,05 y podemos concluir basados en el estadístico F y en nivel significancia que, con $F=1,65$, grados de libertad entre=35 y dentro=64, $p=0.039$, con una significancia menor a 0.05 se rechaza H_0 que existe una diferencia significativa entre los mismo, por lo que el ingreso mensual no se comporta de la misma manera que el monto de compra.

Anexo 10

Gráfico de barras y distribución normal promedio de compra anual del número de juguetes

Fuente:



Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 11

Pruebas de normalidad compra promedio de juguetes por visitas e ingreso mensual.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPRAPROMEDIOPORVISITAENJUGUETES	,316	105	,000	,454	105	,000
INGRESO_MENSUAL	,228	105	,000	,689	105	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 12

Coefficiente de correlación de Pearson entre el promedio de compra anual en juguetes por vista vs. Ingreso mensual

		INGRESO_MENSUAL	COMPRAPROMEDIOPORVISITAENJUGUETES
INGRESO_MENSUAL	Correlación de Pearson	1	,209*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	105	105
COMPRAPROMEDIOPORVISITAENJUGUETES	Correlación de Pearson	,209*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	105	105

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 13.*Coefficiente de correlación de rho Spearman entre el promedio de compra anual en juguetes por vista vs. Ingreso mensual*

Correlaciones			INGRESO_M ENSUAL	COMPRAPROMEDIOPORVI SITAENJUGUETES
Rho de Spearman	INGRESO_MENSUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,175
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	105	105
	COMPRAPROMEDIOPORVISITAENJUGUETES	Coefficiente de correlación	,175	1,000
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	105	105

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 14.*ANOVA Un Factor Para El Promedio De Artículos Por Factura En Juguetes*

Prueba de homogeneidad de varianzas		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
COMPRAPROMEDIOPORVISITAENJUGUETES	Se basa en la media	6,645	11	67	,000
	Se basa en la mediana	1,551	11	67	,134
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,551	11	9,907	,249
	Se basa en la media recortada	5,038	11	67	,000

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

ANOVA					
	Suma de cuadrados	l	Media cuadrática	ig.	
Entre grupos	1708,493	37	46,175	,686	,893
Dentro de grupos	4512,421	67	67,350		
Total	6220,914	104			

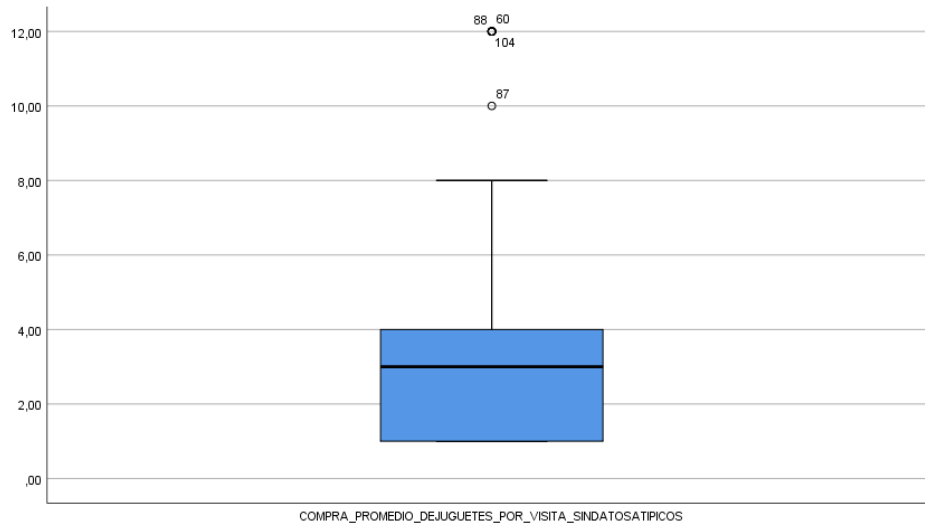
Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Anexo 15.

Tratamiento De La Variable Promedio De Compra De Juguetes Por Cada Visita Sin Casos Atípicos

Diagrama De Caja De La Compra Promedio De Juguetes Por Cada Visita



Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

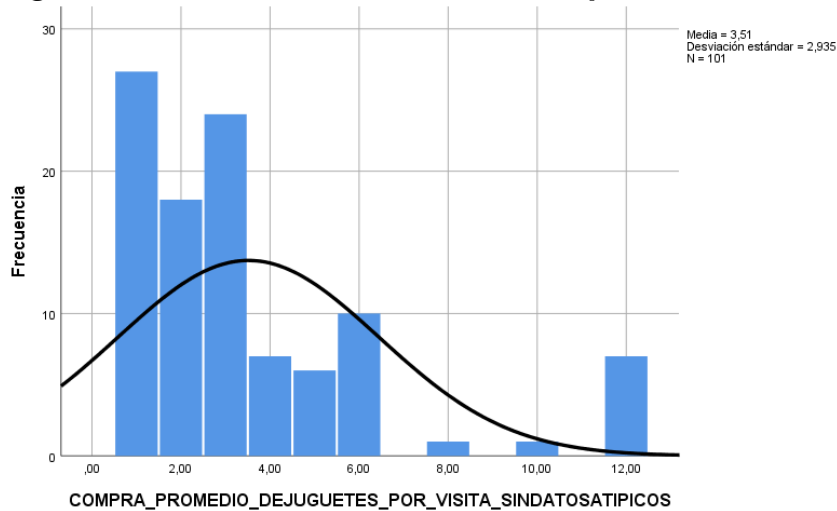
Estadísticos Descriptivos Sobre El Promedio Compra De Juguetes Por Cada Visita Sin Casos Atípicos

	Estadístico	Desv. Error		
COMPRA PROMEDIO DE JUGUETES POR VISITA SIN DATOS ATÍPICOS	Media	3,5149	,29201	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,9355	
		Límite superior	4,0942	
	Media recortada al 5%	3,1832		
	Mediana	3,0000		
	Varianza	8,612		
	Desv. Desviación	2,93467		
	Mínimo	1,00		
	Máximo	12,00		
	Rango	11,00		
	Rango intercuartil	3,50		
	Asimetría	1,743	,240	
	Curtosis	2,641	,476	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Gráfico De Barras Y Distribución Promedio De Compra De Juguetes Por Casa Visita Sin Casos Atípicos



Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Prueba De Normalidad Promedio De Compra De Juguetes Por Casa Visita Sin Casos Atípicos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPRA_PROMEDIO_DEJUGUETES_POR_VISITA_SINDATOSATIPICOS	,253	101	,000	,763	10	,000
					1	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Correlación de Pearson promedio de compra de juguetes por casa visita v. Ingreso mensual sin casos atípicos

	INGRESO_MENSUAL	COMPRA_PROMEDIO_DEJUGUETES_POR_VISITA_SINDATOSATIPICOS
INGRESO_MENSUAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1 ,057 ,574
COMPRA_PROMEDIO_DEJUGUETES_POR_VISITA_SINDATOSATIPICOS	N Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	105 ,057 ,574
	N	101

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras



Correlación De Rho De Spearman Del Promedio De Compra De Juguetes Por Casa al Sin Casos Atípicos

			INGRESO MENSUAL	COMPRA_PROMEDIO_DEJUGUETES_POR_VISITA_SINDATOSATIPICOS
Rho de Spearman	INGRESO_MENSUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,142
		Sig. (bilateral)	.	,156
		N	105	101
	COMPRA_PROMEDIO_DEJUGUETES_POR_VISITA_SINDATOSATIPICOS	Coeficiente de correlación	,142	1,000
		Sig. (bilateral)	,156	.
		N	101	101

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

ANOVA de un factor entre promedio de compra de juguetes por casa visita vs. Ingreso mensual sin casos atípicos

Prueba de homogeneidad de varianza		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
COMPRA_PROMEDIO_DEJUGUETES_POR_VISITA_SINDATOSATIPICOS	Se basa en la media	3,046	11	64	,002
	Se basa en la mediana	1,554	11	64	,135
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,554	11	29,375	,165
	Se basa en la media recortada	2,774	11	64	,005

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

ANOVA	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	328,448	36	9,124	1,096	,368
Dentro de grupos	532,779	64	8,325		
Total	861,228	100			

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras

Se observa definitivamente resultados muy similares a los obtenidos con el total de la muestra en cuanto a normalidad comportamiento lineal y análisis de la varianza, ya que el p-valor asociado al estadístico de Levene basado en la mediana es mayor que 0,05 y podemos concluir basados en el estadístico F y en nivel significancia que, con $F=1,09$, $gl(\text{grados de libertad})$ entre=36, gl dentro=64, $p=0.368$, con una significancia mayor a 0.05 que acepta la existencia de una diferencia significativa entre los mismo, por lo



por lo que el ingreso mensual se comporta de la misma manera que el promedio de compra de juguetes por cada visita a un local comercial.

Anexo 16.

Monto Anual En Compra De Ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20,00	1	1,0	1,0	1,0
25,00	2	1,9	1,9	2,9
30,00	5	4,8	4,8	7,6
35,00	2	1,9	1,9	9,5
39,00	1	1,0	1,0	10,5
40,00	2	1,9	1,9	12,4
50,00	10	9,5	9,5	21,9
60,00	7	6,7	6,7	28,6
80,00	2	1,9	1,9	30,5
90,00	1	1,0	1,0	31,4
100,00	12	11,4	11,4	42,9
120,00	5	4,8	4,8	47,6
150,00	3	2,9	2,9	50,5
160,00	1	1,0	1,0	51,4
170,00	1	1,0	1,0	52,4
180,00	2	1,9	1,9	54,3
200,00	5	4,8	4,8	59,0
Válido 210,00	1	1,0	1,0	60,0
240,00	1	1,0	1,0	61,0
300,00	3	2,9	2,9	63,8
360,00	4	3,8	3,8	67,6
400,00	2	1,9	1,9	69,5
420,00	1	1,0	1,0	70,5
450,00	1	1,0	1,0	71,4
480,00	2	1,9	1,9	73,3
540,00	1	1,0	1,0	74,3
600,00	7	6,7	6,7	81,0
720,00	2	1,9	1,9	82,9
800,00	2	1,9	1,9	84,8
840,00	1	1,0	1,0	85,7
1200,00	10	9,5	9,5	95,2
1800,00	1	1,0	1,0	96,2
2040,00	1	1,0	1,0	97,1
2400,00	2	1,9	1,9	99,0
8000,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras



Anexo 17.
Monto Anual En Compra De Juguetes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20,00	3	2,9	2,9	2,9
	25,00	3	2,9	2,9	5,7
	30,00	7	6,7	6,7	12,4
	35,00	2	1,9	1,9	14,3
	36,00	1	1,0	1,0	15,2
	39,00	1	1,0	1,0	16,2
	40,00	9	8,6	8,6	24,8
	50,00	5	4,8	4,8	29,5
	58,00	1	1,0	1,0	30,5
	60,00	5	4,8	4,8	35,2
	70,00	1	1,0	1,0	36,2
	75,00	1	1,0	1,0	37,1
	80,00	3	2,9	2,9	40,0
	100,00	8	7,6	7,6	47,6
	120,00	4	3,8	3,8	51,4
	150,00	3	2,9	2,9	54,3
	160,00	2	1,9	1,9	56,2
	180,00	4	3,8	3,8	60,0
	200,00	5	4,8	4,8	64,8
	240,00	3	2,9	2,9	67,6
	300,00	4	3,8	3,8	71,4
	320,00	1	1,0	1,0	72,4
	360,00	5	4,8	4,8	77,1
	400,00	4	3,8	3,8	81,0
	480,00	1	1,0	1,0	81,9
	540,00	1	1,0	1,0	82,9
	600,00	4	3,8	3,8	86,7
	720,00	1	1,0	1,0	87,6
	900,00	1	1,0	1,0	88,6
	960,00	1	1,0	1,0	89,5
	1200,00	3	2,9	2,9	92,4
	1260,00	1	1,0	1,0	93,3
	1440,00	1	1,0	1,0	94,3
	2000,00	1	1,0	1,0	95,2
	2160,00	1	1,0	1,0	96,2
	2400,00	1	1,0	1,0	97,1
	3600,00	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaboración: Autoras



Anexo 18.
Protocolo del trabajo de titulación



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MARKETING

TEMA: ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN PRODUCTOS DE JUGUETERÍA Y ROPA PARA NIÑOS DE 0 A 11 AÑOS EN LA NUEVA GENERACIÓN DE TÍAS PANK® DEL CANTÓN CUENCA EN EL PERIODO 2019-2020.”

PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: “ARTICULO ACADÉMICO”

AUTORAS: “GABRIELA ESTEFANÍA BUENO SÁNCHEZ
VALERIA XIMENA DOMÍNGUEZ TERREROS”

ASESOR: “ING. FERNANDO PESANTEZ VICUÑA”

Cuenca – Ecuador
2019



A. RESUMEN DE LA PROPUESTA

Este estudio tiene como finalidad aportar mayor conocimiento sobre los hábitos de compra y el rol de las tías **PANK®** en la sociedad cuencana actual, la presente investigación tiene como objeto comprender las principales características de este tipo de segmento.

Esta tendencia de consumidores están auge en Europa, considerada por muchos como un segmento de alta rentabilidad en cierta línea de productos.

Para el desarrollo del tema se utilizará la ayuda de fuentes secundarias, las cuales permitirán conocer las variables que definen los hábitos de compra, y luego se aplicarán fuentes primarias que permitirán refutar o corroborar las hipótesis. Para la recolección de datos se emplearán encuestas estructuradas dirigidas a la generación de las Tías **PANK®** que se encuentran entre los 25 a 46 años de edad en la zona urbana del cantón Cuenca.

B. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La investigación bajo la modalidad de artículo académico “**ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN PRODUCTOS DE JUGUETERÍA Y ROPA PARA NIÑOS DE 0 A 11 AÑOS EN LA NUEVA GENERACIÓN DE TÍAS PANK® DEL CANTÓN CUENCA EN EL PERIODO 2019-2020.**” Se refiere a nuevos clientes que buscan productos más personalizados no solo por la situación de uso sino por la compra, precio, comodidad y canales de distribución; ya que cada vez el cliente busca experiencias y es allí donde la mercadotecnia se enfoca al éxito o al fracaso de un área comercial.

Estos segmentos que actúan, compran, usan, desgastan los productos de una forma muy propia, generan un impacto en el área comercial para poder controlar el esfuerzo del mercado de forma más eficiente.

Es como de esta manera este nuevo nicho de profesionales sin hijos que tienen poder adquisitivo, genera una relación directa porque están dispuestas a gastar en ropa y juguetes, lo que hace que sea altamente rentable este segmento

El desconocimiento de esta generación en la ciudad de Cuenca, nos permite realizar este estudio.



La empresa estadounidense de relaciones públicas, Weber Shandwick, en conjunto con Savvy Auntie y KRC Research, realizaron un estudio y confirmaron que las **PANK®** son un grupo demográfico de gran atractivo para el comercio debido a su influencia dinámica y estilo de vida conectado digitalmente con el mercado.

Dentro del grupo de las tías **PANK®**, se ha considerado para el estudio a los que su edad oscila entre los 25 a 36 años, puesto que, según datos del Banco Central del Ecuador para el 2018(Banco, 2018), la Población Económicamente Activa (PEA) con un empleo adecuado o pleno crece considerablemente a partir de los 25 años de edad; es decir, su capacidad económica es representativa a partir de los 25 años.

En el marco de lo antes mencionado los esfuerzos y estrategias de Mercadotecnia en este tienen un alto potencial y valor, por lo que se ha optado elegir un grupo específico de estudio del cantón Cuenca, con las mismas características ya que actualmente por los cambios socioculturales dentro del núcleo familiar en nuestra ciudad hemos observado el creciente nicho denominado por la canadiense, bet-seller, y mercadóloga Melanie Notkin como **PANK®** (Professional Aunts No Kids).

Cabe recalcar que este tipo de segmento tiene un lugar importante en la cartera de clientes de las marcas más prestigiosas en productos para niños, tiendas de juguetes o gadgets: son clientas VIP.

C. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y EL ESTADO DEL ARTE

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Marketing es: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Willian Stanton, MichelJ. Etzel,Bruce Walter, 2004)



El término acuñado como tía **PANK®** fue descubierto por la canadiense bet-seller, y mercadóloga Melanie Notkin al darse cuenta que gastaba gran parte de sus ingresos y tiempo libre en sus sobrinos y que nadie había lanzado publicidad ni se estaba fijando en este nuevo nicho de mercado.

“Una **PANK®** tiene tiempo, el ingreso y la pasión por la compra, de lo mejor para los niños en sus vidas, dando lugar a una propuesta de marketing perfecta.” (Gaines-Ross, 2014)

COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el comportamiento que los consumidores muestran en el momento que buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Esta conducta se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo, tomando en cuenta lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo utilizan y la evaluación poscompra. (Schiffman, 2010, p.5).

Según Jonny Martínez en la página de liderazgo y mercadeo dice que el hábito de compra es el comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares de compra, frecuencia, momento de la compra y clase de productos adquiridos. (2002-2019)

Para entender el comportamiento de consumidor es necesario conocer su personalidad es por eso que según Karen Horney hay tres grupos de personalidades:

- 1.- Complaciente:** Quienes tienden acercarse a los demás, quieren ser amados, deseados y apreciados.
- 2.- Agresivos:** Quienes se mueven en dirección contraria a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).
- 3.- Independientes:** Quienes se alejan de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones). (Schiffman, 2010, p.122).



D. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Este análisis aportará con información para establecer un conocimiento sobre un segmento propio de compra que en este caso no es consumidor sino simplemente cliente.

Mediante la información recabada, las empresas del sector conocerán de mejor manera esta tipología de consumidor y se permitirán tomar decisiones corporativas acerca de los mismos, logrando satisfacer de manera óptima este nicho.

Una **PANK®** tiene tiempo, el ingreso y la pasión por la compra de la mejor para los niños en sus vidas. Es una propuesta de marketing perfecta."(Gaines-Ross, 2014, [en línea])

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las preferencias de compra y el nivel de gasto de las tías **PANK®** en ropa y juguetes?

HIPÓTESIS

H1. Las tías **PANK®** gastan más de la mitad de un sueldo básico anualmente en comprar ropa para sus sobrinos o ahijados.

Para comprobar la hipótesis se aplicará la técnica estadística Anova Unifactorial que nos permitirá señalar si dos variables están relacionadas en base a si las medias de las variables dependientes son diferentes en las categorías de las variables independientes. Por lo tanto, señalará si las medias entre dos grupos son similares o diferentes. Se busca conocer que lugares visitan, cuanto gastan y que prenda eligen.

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variabes
Hábitos de Compra	¿Qué?	Marcas que elige
	¿Dónde?	Lugar de Compra
	¿Cómo?	Forma de Pago- Gasto

Fuente: Elaboración propia, 2019



H2. Las tías **PANK®** compran más de dos juguetes en cada ocasión que van de compra a un local comercial.

Para comprobar la hipótesis se aplicará la técnica estadística denominada Coeficiente de correlación de Karl Pearson, que nos indicará la situación relativa de los sucesos respecto a dos variables, es decir nos indicarán el grado de relación existente y en qué medida se relacionan.

Con esta hipótesis se desea conocer, número de artículos y visitas que realizan para adquirir los productos de juguetería.

- Rechazo de productos económicos
- Elección de productos cuyas características tangibles e intangibles sean adecuados para sus sobrinos.
- Paga precios más altos por complacer a su ser querido.

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variabes
Hábitos de Compra	¿Qué?	Productos o número de artículos que selecciona
	¿Cuándo?	Frecuencia de compra/# de visitas
	¿Cómo?	Gasto

Fuente: Elaboración propia, 2019

H3. Las tías **PANK®** gastan un 20% más dinero en compra de ropa que en la de adquisición de juguetes.

Se busca conocer el monto más alto que las tías **PANK®** prefieren gastar dependiendo el artículo.

Para comprobar la hipótesis se aplicará la técnica estadística denominada Coeficiente de correlación de Karl Pearson, que nos indicará la situación relativa de los sucesos respecto a dos variables, es decir nos indicarán el grado de relación existente y en qué medida se relacionan.



Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
Hábitos de Compra	¿Qué?	Producto que compra
	¿Dónde?	Lugares que visitan
	¿Cuanto?	Gasto o monto de compra

Fuente: Elaboración propia, 2019

H4. La profesión de las tías **PANK®** influye con el lugar que escoge para la adquisición de ropa y juguetes.

Para comprobar la hipótesis se aplicará la prueba estadística Chi cuadrado, que nos permitirá comparar la distribución observada de los datos con la distribución esperada de los mismos, específicamente utilizaremos la prueba de bondad de ajuste de chi cuadrado empleada para datos categóricos para la comparación de la hipótesis.

Necesidades Básicas de Información	Indicadores	Variables
Porcentaje de las diferentes profesiones que desempeñan las tías PANK® y lugares que visitan para la decisión de compra de ropa y juguetes	Escala de profesiones de acuerdo al sueldo que perciben Toma de decisión en el punto de Venta	Porcentaje de tías PANK® profesionales. Productos que eligen durante la compra

Fuente: Elaboración propia, 2019

E. OBJETIVOS DE ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Determinar los hábitos de compra en ropa y juguetes que tiene el segmento de las **PANK®** que se encuentran en el cantón Cuenca.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar sus lugares de compra.
- Determinar sus frecuencias de compra.
- Determinar los horarios de compra.
- Determinar los sujetos que acompañan en la compra.
- Establecer las variables que caracterizan al grupo en estudio.
- Establecer la preferencia de productos por edad.
- Analizar los atributos de preferencia en el producto.
- Analizar el monto de dinero que están dispuestas a gastar por complacer a sus sobrinos e ahijados.

F. VARIABLES Y DATOS

El hábito de compra se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que son utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.



ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS
	Sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Género - Estado civil - Nivel de educación - Ocupación - Persona que conviven en su hogar - Situación Laboral - Ingreso 	Transparencia Responsabilidad Precisión Objetividad Integridad Independencia Ética Equidad Eficiencia Eficacia Confiabilidad Competencia Calidad Verificabilidad Valuación Totalidad Significatividad Puntualidad Oportunidad Investigación Integridad Independencia Igualdad Flexibilidad Especificación
	Motivo de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Racionales: - Efectividad del producto, precio, asequibilidad, estímulo publicitario, entorno socio-ambiental, contenido neto. - Emocionales: - Confianza en la marca, deseo de pertenencia, orgullo, satisfacción, impulso(planificado, recordado, sugerida, pura), grupos de fluencia - Imagen de marca: - Funcionalidad, afectividad y reputación 	
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas de barrio. - Tiendas Especializadas. - Grandes Superficies. - Otros. 	
	Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de compra: planificada, sugerida, recordada y pura -Frecuencia de compra: Experimental, ocasional, habitual y compulsivo -Cantidad - Tiempo de compra - Comparación de precios - Lugar de compra - Horarios de Compra - Distribución del gasto - Modo de desplazamiento - Forma de Compra 	

Fuente: Elaboración propia, 2019



G. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR

El estudio será una investigación de tipo concluyente, descriptivo de corte transversal, mediante la utilización de herramientas estadísticas de índole cualitativa y cuantitativa. Con este fin se aplicará una metodología de muestreo probabilístico de la población de Cuenca, mujeres con un rango de edad entre 25 a 46 años, profesional. Con fuentes de información secundaria (Inv. Exploratoria) y primaria (Inv. Descriptiva).

En la primera etapa se analizarán fuentes secundarias, en búsqueda de estudios previos que sirvan de apoyo para conocer las variables que definen los hábitos de compra. La segunda etapa será un estudio cuantitativo descriptivo de corte transversal de fuentes primarias que ofrezcan resultados representativos que nos permitirán refutar o corroborar las hipótesis planteadas, para la validación se utilizará la prueba de chi-cuadrado, correlación de Karl Pearson y ANOVA mediante el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel.

MUESTREO

Para este estudio se contará con la ayuda del muestreo probabilístico en una población definida por sexo femenino entre la edad de 25 a 46 años y el género, debido a que la encuesta solo se realizará a mujeres.

POBLACIÓN DE MUJERES OCUPADAS DE ACUERDO A LA EDAD Y ZONA URBANA		
AÑO 2012		1.797.332
EIDADES	MUJERES	
	Número	Porcentaje
18 a 29 años	430.997	34%
30 a 39 años	426.776	34%
40 a 49 años	400.730	32%
TOTAL	1.258.503	100%

Fuente: INEC. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo-ENEMDU-diciembre 2012. Elaboración propia, 2019



Para el cálculo de la muestra se tomará en consideración una población de 1.258.503 individuos que representan las mujeres de 25 a 46 años de edad en la zona urbana que se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa.

FÓRMULA MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n = \frac{\sum W_i S^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum W_i S^2}{N}}$$

n= tamaño de la muestra

W_i= ponderación

S²= Varianza de la muestra

E= error de estimación

Z= nivel de confianza

N= total de la población

FÓRMULA MUESTREO ESTRATIFICADO:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(e^2) * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N= Población

Z= Nivel de confianza. Para la ciencia del comportamiento el nivel de confianza a utilizar es del 95% donde Z=1.96.

E= error máximo tolerable, se utiliza el 5%= 0.05

P= proporción de éxito, cuando no se conoce o no hay precedente se utiliza p= 0.5

Q= Probabilidad de fracaso, lo que se obtiene mediante Q= 1-P

n= Muestra

CÁLCULO:

Para determinar la muestra se distribuirá el peso de acuerdo al rango de edad de los individuos, al igual que se dividirá por estratos como edad, género y nivel ocupacional o PEA.



MODELO DE ESTIMACIÓN DE LA FIABILIDAD

Dado que para la recolección de datos se cuenta con una muestra bastante homogénea descartamos el modelo Alpha de Cronbach, debido a que la homogeneidad del estadístico dará como resultado a una menor variabilidad y en consecuencia una mínima fiabilidad, volviéndolo inconsistente. Por lo tanto hemos elegido el Método de dos Mitades mediante la fórmula de Guttman, el cual dice que se debe trabajar con ítems pares y para aplicar o ejecutar el método en el Spss se tiene que tomar la mitad es decir cinco y cinco suponiendo que hay diez ítems, el primer grupo de cinco debe tener tanto puntuaciones buenas y malas, en otras palabras debe haber calificaciones altas y bajas tomando en cuenta que el orden de selección de los grupos no es importante, después se corre el modelo de dos mitades y se obtiene las correlaciones, para considerar la fiabilidad del test con la mitad de ítems que tenga una puntuación que oscile entre 0,7 y 0,8 que es el puntaje que considera a un modelo consistente y con mayor fiabilidad.

$$r_{tt} = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_r^2} \right)$$

rtt= Coeficiente de confiabilidad

Sd= varianza de la diferencia de los puntajes pares e impares.

Sr= varianza total de la prueba o escala.



H. EXPLICACIÓN DEL CONTENIDO MÍNIMO

- 1) Resumen
- 2) Introducción
- 3) Identificación del problema y justificación
- 4) Revisión de la literatura y el estado del arte
- 5) Objetivos del estudio
 - 5.1) Objetivo general
 - 5.2) Objetivos específicos
- 6) Metodología
- 7) Resultados del análisis
 - 7.1) primera hipótesis
 - 7.2) segunda hipótesis
 - 7.3) tercera hipótesis
 - 7.4) cuarta hipótesis
- 8) Discusión y conclusiones
- 9) Recomendaciones
- 10) Referencias bibliográficas
- 11) Anexos



I. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2019-2020									
ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	DICIEMBRE		ENERO
	1-31	1-15	17-30	1-16	17-31	1-30	1-16	17-31	1-31
Marco Teórico y Marco Conceptual									
Metodología									
Selección de la Muestra									
Diseño de la entrevista y la encuesta									
Revisión del primer borrador									
Recolección de información									
Análisis de la información									
Interpretación de los resultados									
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones									
Revisión del último borrador									
Entrega del artículo final									





J. BIBLIOGRAFÍA INICIAL

- Gaines-Ross, 2014. Proyecto 2 Nichos de Mercado Tías PANK. Retrieved from <https://es.slideshare.net/RuthCoos/pank-55174492>
- Schiffman, L.G. (2010), *Comportamiento del Consumidor*, México, Pearson
- Martínez (2002-2019). Artículo Liderazgo y Mercadeo.com. Retrieved from <https://www.liderazgoymercadeo.cjo/habito-de-compra/>
- Inec,2012. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- JAVIER ALONSO RIVAS, ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN, “Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de Marketing”, Editorial ESIC.
- SCHIFFMAN Y KANUNK, “Comportamiento del consumidor”; Editorial PERSON - Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA FINAL



- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta). México. Retrieved from <https://docplayer.es/40814473-Modelos-de-toma-de-decisiones-de-compra-por-parte-del-consumidor.html>
- Banco, C. (2018). Reporte trimestral del mercado laboral urbano.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. México.
- Censos, I. (Instituto nacional de estadística y. (2018). En 27 años: tasa de natalidad disminuyó en 13,4 nacidos vivos. Retrieved March 12, 2020, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-27-anos-tasa-de-natalidad-disminuyo-en-134-nacidos-vivos/>
- Coos, R., & Valdes, M. (2015). PROYECTO 2 NICHOS DE MERCADO TÍAS PANK. Retrieved April 22, 2020, from <https://es.slideshare.net/RuthCoos/pank-55174492>
- Ferreira, C., García, K., Macías, L., Pérez, A., & Tomsich, C. (2013). Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III serie información estratégica. *Ecuador En Cifras*, 3(978-9942-07-390-7), 77.
- Frías, D. (2011). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. 2011-03-22, 7. Retrieved from <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Higueta, D. (2015). *HÁBITOS Y HABITUS EN LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL: ESTUDIO DE UNA ORGANIZACIÓN DEL SECTOR ENERGÉTICO*. Bogotá. Retrieved from file:///D:/Mis documentos/Descargas/Dialnet-HabitosYHabitusEnLaTransformacionCultural-5189812 (1).pdf
- Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC). (2014). La mujer ecuatoriana en números. Retrieved May 8, 2020, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer-ecuatoriana-en-numeros/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Retrieved from www.pearsoneducacion.net



- Martínez, J. (2019). Hábito de Compra. Retrieved February 19, 2020, from https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_enEC899EC899&sxsrf=ALeKk03ufbQwvFW9gf9tuN_h7UFZCLKhcQ:1591213114520&q=https://www.liderazgo+y+mercadeo.c%7Co/habito-de-compra/&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwi2nc_jsubpAhVDhOAKHZC1C9oQBSgAegQIDRAp&biw=1366&bih=625
- Ortiz, A. (2019). Las “Tías PANK”: nuevo nicho de mercado por explotar en México. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.merca20.com/las-tias-pank-nuevo-nicho-de-mercado-por-explotar-en-mexico/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *2010-08-02*, 12, 249.
- Rivera, J., Arrellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor-Estrategias y políticas aplicadas al Marketing* (Primera). Madrid. Retrieved from https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Motivación del consumidor. In P. Hall (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (Décima, p. 18). México. Retrieved from https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vera, D., Camacho, R., Campozano, J., García, J., Paredes, M., & Zanafria, C. (2012). *Proyecciones de la Población de la República del Ecuador 2010-2050*. Cuenca.