



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

“Estudio del Comportamiento de Compra Impulsiva en el Canal Offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el periodo 2019-2020”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Marketing,
Modalidad Artículo Académico

Autoras:

Andrea Verónica Pesántez Sigüenza

CI: 0105255814

2205andreaps@gmail.com

María Daniela Luzuriaga Campoverde

CI: 0104832472

danylu1988@gmail.com

Tutor:

Ing. Pablo Arturo González Loyola

CI:0300926383

Cuenca - Ecuador

14-mayo-2021

Resumen:

Una de las características de la sociedad actual es el consumo, el mismo que cada vez se convierte en algo más personal, autónomo e impredecible, incitando a una adquisición precipitada o también llamada compra impulsiva. Es por ello que el presente estudio busca determinar el nivel de impulsividad en el comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Cuenca a través del canal offline (tiendas físicas), en relación al sector de la moda.

Para el desarrollo de la investigación, se realiza una encuesta estructurada de corte transversal a 381 mujeres de edades comprendidas entre 20 a 50 años. Para ello se realiza un estudio cualitativo y cuantitativo, en donde el análisis cualitativo es empleado para identificar factores relevantes que son incorporados en el análisis cuantitativo.

Posteriormente con el análisis descriptivo del público objetivo y basándose en el estudio de compra impulsiva (IMCOM) propuesta por Sarabia y Schmidt se definen dos segmentos: el primero, mujeres con comportamiento de compra de *alta* impulsividad, y el segundo, mujeres con comportamiento de compra de *baja* impulsividad, logrando comprobar su teoría mediante el empleo del método estadístico clúster, el mismo que arroja como resultado que el grado de impulsividad del grupo de estudio de esta investigación sí se halla entre estos dos niveles: alto y bajo; a más, los resultados indican que dichos niveles de compra impulsiva tienen una relación asertiva con el canal offline.

Por último, con el fin de establecer la relación existente entre los perfiles de las encuestadas según estos dos niveles de impulsividad, se aplica la herramienta estadística t de Student, que relaciona (nivel de impulsividad y edad); el chi-cuadrado que relaciona (nivel de impulsividad e ingresos) y la regresión logística binaria que relaciona (preferencia de compra con: zona, edad, ingresos, nivel de educación, ocupación, frecuencia de compra, motivación de compra y forma de pago).

Palabras claves: Tienda física-canal offline. Comportamiento de compra. Compra impulsiva. Escala IMCOM. Perfil del consumidor.



Abstract:

One of the characteristics of today's society is consumption; it is becoming more personal, autonomous and unpredictable, prompting a swift acquisition also known as impulsive buying. The purpose of this study is to determine the level of impulsivity in the buying behavior of women in Cuenca through the offline channel (physical stores) in relation to the fashion sector.

For the development of the investigation, a structured cross-sectional survey is performed, with 381 women between 20 and 50 years old. A qualitative and quantitative study is carried out, where qualitative analysis is used to identify relevant factors that are incorporated into the quantitative analysis.

Subsequently, with the descriptive analysis of the target audience and based on the impulsive buying study (IMCOM) proposed by Sarabia and Schmidt, two segments are defined: the first, women with highly impulsive buying behavior, and the second, women without highly impulsive buying behavior; managing to verify its theory by means of the cluster analysis method, which shows that the degree of impulsivity of the study group of this investigation is between these two levels: high and low. Furthermore, the results indicate that these impulse purchase levels have an assertive relationship with the offline channel.

Finally, in order to establish the relationship between the profiles of those surveyed according to these two levels of impulsivity, the student's statistical tool is applied which relates level of impulsivity and age, the chi-square statistic that relates level of impulsivity and income, and the binary logistic regression that relates purchase preference with area, age, income, level of education, occupation, purchase frequency, purchase motivation and payment method.

Keywords:

Physical store, offline channel, buying behavior, impulse buying, IMCOM scale, consumer profile.



Índice del Trabajo

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de trabajo.....	4
Índice de tablas.....	5
Índice de gráficos.....	5
Índice de anexos.....	5
Cláusula de la Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional.....	6
Cláusula de la Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional.....	7
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	8
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	9
1.Introducción.....	10
2.Marco teórico.....	11
3.Metodología y estrategia empírica.....	16
3.1.Instrumento.....	16
3.2 Muestreo.....	17
3.3 Prueba de hipótesis.....	20
4.Resultados.....	22
4.1 Segmentación de mercado.....	26
4.2 Comprobación de hipótesis.....	30
5. Conclusiones.....	37
6.Recomendaciones.....	39
7. Referencias Bibliográficas.....	41



Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones básicas de la impulsividad en la compra.....	15
Tabla 2. Cuestionario IMCOM.....	15
Tabla 3. Puntuaciones.....	17
Tabla 4. Ficha técnica del muestreo.....	19

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Modelo general del comportamiento del consumidor.....	12
Gráfico 2. Compra impulsiva.....	13
Gráfico 3. Pirámide etario del cantón Cuenca.....	18
Gráfico 4. Perfil socio-demográfico de las mujeres de la ciudad de Cuenca.....	23
Gráfico 5. Comportamiento de Compra mujeres de la ciudad de Cuenca.....	25
Gráfico 6. Perfil de las mujeres cuencanas con alta impulsividad.....	27
Gráfico 7. Comportamiento de compra mujeres cuencanas con alta impulsividad.....	28
Gráfico 8 Perfil de las mujeres con baja impulsividad.....	29

Índice de Anexos

Anexo 1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	45
Anexo 2. Prueba piloto.....	46
Anexo 3. Encuesta.....	47
Anexo 4. Objetivos del estudio.....	49
Anexo 5. Tratamiento estadístico para determinar clúster.....	50
Anexo 6. Tabla resumen “Prueba de hipótesis 1”	51
Anexo 7. Tabla resumen “Prueba de hipótesis 2”	53
Anexo 8. Tabla resumen “Prueba de hipótesis 3”	56
Anexo 9. Tratamiento de las variables en la regresión binaria.....	57



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Andrea Verónica Pesántez Sigüenza en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"Estudio del Comportamiento de Compra Impulsiva en el Canal Offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el periodo 2019-2020"**, de conformidad con el Art. 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 no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice 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, 14 de mayo de 2021.

Andrea Verónica Pesántez Sigüenza

C.I: 0105255814



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María Daniela Luzuriaga Campoverde en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Estudio del Comportamiento de Compra Impulsiva en el Canal Offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el periodo 2019-2020**", de conformidad con el Art. 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 no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice 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, 14 de mayo de 2021

María Daniela Luzuriaga Campoverde

C.I: 0104832472



Cláusula de Propiedad Intelectual

Andrea Verónica Pesántez Sigüenza, autor/a del trabajo de titulación “**Estudio del Comportamiento de Compra Impulsiva en el Canal Offline enfocado en el sector moda en la ciudad de 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 autor/a.

Cuenca, 14 de mayo del 2021.

Andrea Verónica Pesántez Sigüenza

C.I: 0105255814



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Daniela Luzuriaga Campoverde, autora del trabajo de titulación **“Estudio del Comportamiento de Compra Impulsiva en el Canal Offline enfocado en el sector moda en la ciudad de 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, 14 de mayo de 2021

María Daniela Luzuriaga Campoverde

C.I: 0104832472



1. Introducción

La investigación “Estudio del comportamiento de compra impulsiva en el canal offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el período 2019-2020” tiene como propósito conocer el papel que desempeña actualmente la compra por impulso por parte de las mujeres, en el sector de la moda.

Hoy en día en el país existe un notable crecimiento en la venta de prendas de vestir como ropa y accesorios en lugares como: boutiques, centros comerciales, etc., representando este último el 72% de punto de negociación, según el Periódico Digital Expreso.ec, 2019. Ecuador al ser un país en vías de desarrollo, tiene muchas limitaciones y factores que hacen del comercio electrónico o canal online, sea una forma de negociación poco acogida, debido al miedo o desconfianza existente por parte de los usuarios. (Martínez, 2015); (Cámara ecuatoriana de comercio electrónico, 2017).

Es así como el marketing cumple un papel fundamental en el estudio del comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra, los factores que influyen en su decisión y las actitudes que toman antes, durante y después de adquirir un producto. El comportamiento del consumidor va cambiando, y las necesidades de estos evolucionan de lo racional a lo emocional, siendo esta una causa de la impulsividad debido a la acelerada inclinación y el actuar de forma instantánea (Raiteri, 2016). Los consumidores perciben el ir de shopping o compras como un factor de recreación, y es ahí en donde se efectúa una compra impulsiva, ya que al circular por la tienda física, el presenciar los productos y el ambiente adecuado del lugar genera la compra no planificada. Para (Daruich, 2017), los consumidores se dejan influenciar por el estado de ánimo, las ofertas, y los descuentos.

En este estudio se busca identificar el nivel de impulsividad al efectuar la compra de productos relacionados a la moda, tales como: vestimenta o accesorios, en un tienda física también llamado canal offline. Para ello se consideran varios estudios elaborados sobre la impulsividad de los consumidores siendo el más relevante uno realizado en España por Sarabia y Schmidt el mismo que arroja como resultado que existen dos tipos de impulsividad: alta y baja y que en lo particular dicha impulsividad concentra su mayor porcentaje en las mujeres jóvenes; en España el 68% de los consumidores realizan compras impulsivas y de ellos el 81% son mujeres. (Aragoncillo,2015); (Durán 2017) ; (RMG y Asociados, 2012). Es así como en base a esto se realiza un cuestionario enfocado a 381 mujeres de la ciudad de Cuenca, de edades comprendidas entre 20 a 50 años, en donde mediante el uso de la escala de likert se busca evaluar su opinión y cuestionar su nivel de acuerdo o desacuerdo en ciertos comportamientos que se efectúan



después de que una persona impulsiva realiza una compra para posteriormente con el método de clúster calificar sus respuestas, determinando que en la ciudad de Cuenca existen dos tipos de comportamiento de compra en las mujeres: alta impulsividad y baja impulsividad.

Finalmente mediante las herramientas estadísticas t de Student y correlación de Pearson, se determina si existe o no relación entre estos dos grupos (mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad – mujeres de la ciudad de Cuenca con baja impulsividad) en base a dos aspectos tomados de su perfil: edad e ingresos y con la aplicación de la regresión logística binaria se encuentra determinantes que definen a mujeres de la ciudad de Cuenca que prefieren comprar en una tienda física; para ello se relaciona la variable preferencia de compra como variable dependiente y como variables independientes: zona, nivel de educación, ocupación, edad, frecuencia de compra, motivación de compra y forma de pago.

Este artículo académico consta de tres partes fundamentales: en la primera, se explican los conceptos y bases teóricas relevantes sobre las que se sustenta el tema de investigación. En la segunda, se detalla la metodología y herramientas empleadas, seguido del análisis de los resultados obtenidos del estudio, mismos que cumplen con los objetivos propuestos dando paso a los resultados de la investigación, en donde se puede evidenciar: perfiles, preferencia y el comportamiento de compra en los segmentos encontrados. Finalmente, se presenta las conclusiones obtenidas de la investigación y algunas recomendaciones pertinentes de manera que brinde un aporte para las empresas locales del sector moda con interés en aplicar estrategias de marketing de ventas efectivas.

2. Marco teórico

La información desarrollada en este punto sustenta la teoría del presente estudio, detallando definiciones básicas como: moda, comportamiento del consumidor, compra impulsiva, teoría de compra impulsiva (IMCOM).

La moda es un factor de distinción cultural y social, que ha ido cambiando a través del tiempo según las necesidades y costumbres de los individuos, los constantes cambios de diseños y accesorios en nuevas tendencias de moda hacen que el consumidor busque siempre adquirir nuevos productos (Iglesias, 2015).

En Ecuador la moda está en constante crecimiento, el gasto de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado en un 7,2% durante los últimos 5 años según un estudio publicado por la consultora Euromonitor, ésta reveló que el gasto total de los ecuatorianos en prendas de vestir pasó de 3.124 millones de dólares en 2013, a 3.351 millones de dólares a finales de 2018, se estima además que la tendencia durará y podría incluso incrementarse hasta 2022. El consumo de moda local aumenta a un ritmo un poco más acelerado ya que los compradores se inclinan cada vez más por los productos locales. Colombia sigue siendo el principal origen de las importaciones textiles ecuatorianas, tanto en prendas de vestir como en insumos textiles, con cerca del 50 % del mercado (González, 2019).

Hawking, Mothersbaugh y Best (2007), presentan un modelo del comportamiento del consumidor para el proceso de decisión de compra, el cual está impulsado por las necesidades y deseos, y a su vez influenciados por el estilo de vida y la autoimagen, compuestos por influencias internas y externas. Considerando que cuando se finaliza el proceso de decisión de compra estas son modificadas por experiencias vividas durante su proceso, como se observa en el gráfico 1. Modelo general del comportamiento del consumidor.

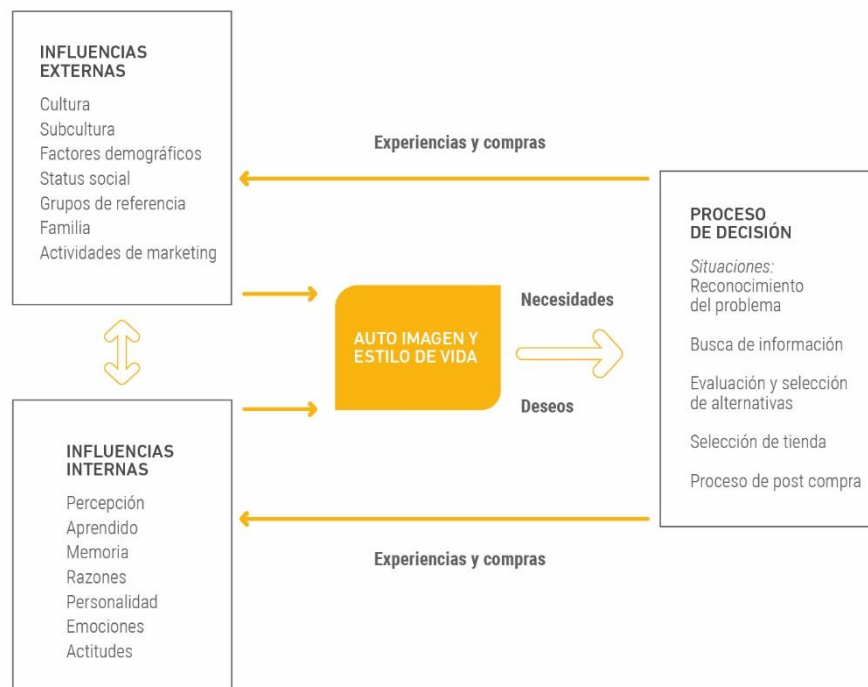


Gráfico 1. Modelo general del comportamiento del consumidor
Fuente: Hawking, Mothersbaugh y Best (2007, pág.7)
Elaboración: Las Autoras

Otro aspecto que influye en el comportamiento de compra es el entorno ambiental (colores, sonido, olor, infraestructura), si se gestiona adecuadamente sirve para atraer al consumidor y producir los efectos deseados como estar satisfecho y en si efectuar la compra (Eroglu, Machleit y Davis, 2001; Solomon, 2002).

El comportamiento de compra impulsiva se efectúa cuando se obtiene algo al instante, esto debido a que ciertos estímulos influyen en el estado emocional de los consumidores, por lo que el consumidor no está consciente, sino que responde a estos estímulos y muchas de las veces adquiere productos de forma puramente emocional (Ari, Rainer, Santos, Burle y Ávila, 2016), es decir, en este tipo de compra, no existe una planificación previa de los productos que se termina comprando (Du Pont D., 1965) ; (Weinberg y Gottwald, 1982).

La compra impulsiva es influenciada por diversos factores que son indispensables para que la misma suceda, estos son: características del producto, características del consumidor e influencia del marketing, a más de la gran variedad de estrategias de ventas y publicidad que pueden contribuir cada día para que la compra impulsiva siga creciendo (López, 2015).

Jarboe y Mcdaniel (1987), establecen que aquellos consumidores que transitan por más tiempo en las tiendas, suelen comprar más que los consumidores que pasan menos tiempo dentro de la misma.

Por otra parte, Castillo (1987), dice que la conducta del consumidor se entiende como la compra irracional, es decir. lo inexplicable de la compra, estas son de poco monto y con carácter expresivo y personal, se caracteriza porque algunos consumidores compran de forma acelerada ya que en este tipo de compra no se puede detener a pensar mucho, además se vuelve una experiencia rápida y las consecuencias de equivocarse en ese momento son poco importantes. Así como se puede observar en el gráfico 2.



*Gráfico 2. Compra Impulsiva
Fuente: Piror (1991, pág.509-514)
Elaboración: Las Autoras*



Para la realización de esta investigación se toma como referencia el estudio realizado sobre la teoría de la compra impulsiva (IMCOM) de Sarabia y Schmidt.

TEORÍA DE COMPRA IMPULSIVA (IMCOM)

A lo largo de las últimas cinco décadas del siglo XX, se han venido realizado investigaciones acerca de la compra impulsiva, a partir de las cuales se han postulado varias teorías; (Sarabia y Schmidt, 2004) realizan un análisis del comportamiento de compra impulsiva y proponen una escala para medir la impulsividad utilizando seis dimensiones: espontaneidad, inductiva, emocional, temporalidad, psicológica y evaluativa.

- ✓ Espontaneidad: es la característica de las acciones que no requiere de motivos razonables, ya que representa la manifestación de los instintos y la acción irracional que se encuentra presente en el comportamiento del ser humano (Damasio, 2013). El consumidor tiene un deseo espontáneo y rápido de actuar, es decir, no tiene autocontrol de sí mismo. (Lound y Della, 1992; Piron, 1991).
- ✓ Inductiva: es la respuesta a estímulos que incitan a la compra, como descuentos y promociones los cuales provocan la pérdida del autocontrol al actuar frente a una compra. (Piron, 1991).
- ✓ Emocional: es la incapacidad de darse cuenta de las consecuencias de las mismas, las emociones alteran la atención y generan placer al consumidor en ese instante.
- ✓ Temporalidad: es la inmediatez de realizar la compra y surge cuando el consumidor se esfuerza por recuperar parte del autocontrol perdido temporalmente. (Piron, 1991).
- ✓ Psicológica: El deseo por realizar la compra le pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están corporalmente fuera de control. (Lound y Della, 1992).
- ✓ Evaluativa: El consumidor reduce su evaluación cognitiva, es decir, no evalúa lo que está comprando al instante sino las evalúa después



de haber realizado la compra. (Piron, 1991). Como se presenta a continuación en las Tabla 1. Dimensiones básicas de la impulsividad en la compra y Tabla 2. Cuestionario IMCOM.

Tabla 1. Dimensiones básicas de la impulsividad en la compra

Dimensiones	Compra Impulsiva
Espontaneidad	Necesidad de actuar, no planificada.
Inductiva	Respuesta a estímulos, aprovechar ofertas
Emocional	Búsqueda de emoción.
Temporalidad	Decisión tomada al instante, actuación rápida
Psicológica	Estado de desequilibrio psicológico, reacción psicológica sin control.
Evaluativa	No evaluar las consecuencias de la decisión de compra.

Fuente: Sarabia y Schmidt (2004, pág.4)

Elaboración: Las Autoras

Tabla 2. Cuestionario IMCOM

A veces me he encontrado con que había gastado más de lo que realmente tenía.
Varío mucho los productos que compro porque pasado un tiempo me canso de comprar siempre lo mismo.
Disfruto comprando cosas que no tenía previsto
Cuando compro, siempre estoy abierto a los cambios y a las nuevas ideas.
De vez en cuando me gusta comprar o llevar cosas que sé que compra o lleva la gente que piensa como yo.
A veces, cuando tengo dinero en el bolsillo, compro cosas que en realidad no tenía pensado comprar y que seguramente, de no tener dinero, no las hubiera comprado
Cuando algo me gusta realmente, sería capaz de comprarlo a cualquier precio.

Fuente: Sarabia y Schmidt (2004, pág.11)

Elaboración: Las Autoras



3. Metodología y estrategia empírica

En este estudio se hace uso de la ruta metodológica de modalidad campo, la técnica aplicada es la encuesta y como instrumento de recolección de datos se utiliza el cuestionario. Se analizan fuentes secundarias que permiten conocer las variables que definen el estudio; posteriormente se realiza un análisis exploratorio de corte transversal a través de una encuesta piloto (Anexo2), que lleva a la realización de la encuesta estructurada final, la misma que permite recolectar información importante para los resultados concluyentes.

El método cualitativo es el primer paso a seguir, ya que permite comprender como actúan y piensan las mujeres de la ciudad de Cuenca, lo que resulta una información válida para generar un estudio cuantitativo; el segundo paso es el análisis cuantitativo el cual genera resultados representativos para el análisis respectivo. Finalmente se ponen a prueba las hipótesis planteadas.

3.1 Instrumento

El primer paso de una investigación cualitativa es la encuesta la cual permite realizar una combinación de preguntas.

En el cuestionario de la encuesta planteada de este artículo se pueden distinguir tres bloques de preguntas; en el primer bloque se realizan preguntas sobre datos demográficos de las mujeres de la ciudad Cuenca, en el segundo bloque se plantean preguntas referentes a gustos y preferencias de compra relacionadas a la adquisición de vestimenta y accesorios, y el tercer bloque denominado cuestionario teoría (IMCOM) contiene 10 ítems de interrogantes que tienen como objetivo determinar si el comportamiento de compra es o no impulsiva. Para ello se elaboran preguntas con opciones de respuesta a escala de Likert la cual comúnmente es utilizada para cuestionar el nivel de acuerdo o desacuerdo de una persona, presentando así cinco categorías de respuesta:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Posteriormente con el uso de estos datos, se puede definir si una mujer de la ciudad de Cuenca tiene un comportamiento de compra de alta impulsividad o baja



impulsividad, para ello se realiza una puntuación de las respuestas obtenidas en la escala de Likert las cuales tendrán una calificación mínima de 10 puntos y máxima de 50, pudiendo así calcular un promedio en donde si el resultado supera la media se considera que una persona *sí tiene un comportamiento de compra con un alto nivel de impulsividad*. Los ítems del instrumento en mención fueron incluidos en la encuesta. (Anexo 3).

El levantamiento de las encuestas se realiza a mujeres de la ciudad de Cuenca; que según datos del INEC dentro de la ciudad esta población suma 266.088 y de estas 53.058 cumplen con la edad estipulada en el estudio, 20 a 50 años; las mujeres que participan en el estudio se seleccionan de manera aleatoria.

Una vez concluida la encuesta, se inicia el análisis de resultados, en el cual a cada variable se asigna su codificación para introducirlos en el programa SPSS versión 21.

Tabla 3. Puntuaciones

Preguntas	Nivel de impulsividad	Puntuaciones	Valoración escalar
15-16-17-18-19-20-21-22-23-24	Alto	31 - 50	1= Nivel alto de impulsividad
	Medio	21 - 30	2= Nivel medio de impulsividad
	Bajo	0 - 20	3= Nivel bajo de impulsividad

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

3.2. Muestreo

Para determinar el muestreo se considera que la población femenina de la ciudad de Cuenca representa el 52,63% con un total de 266.088 mujeres (Censos, INEC, 2010); (Riera, 2017), como se muestra a continuación en el gráfico 3. Pirámide Etaria del cantón Cuenca.

PIRÁMIDE ETARIA - POBLACIÓN CANTÓN CUENCA



Gráfico 3. Pirámide Etario del cantón Cuenca

Fuente: Censos, INEC, 2010, pág.

Elaboración: Las Autoras

Posteriormente se procede a realizar el cálculo del muestreo aleatorio simple con fórmula de probabilidades, la cual se emplea cuando la variable de estudio es medida en la probabilidad de ocurrencia dentro de un determinado tiempo. Para determinar la probabilidad éxito y fracaso se establece que el 50% de las mujeres de la ciudad de Cuenca compran impulsivamente y que el otro 50% de mujeres no compran de manera impulsiva, en referencia al sector moda. El margen de error empleado es del 5%, generalmente en las ciencias sociales está permitido usar este valor al igual que en un estudio cualitativo. (Anexo1)

Al realizar el cálculo respectivo, se obtuvo una muestra de 381 mujeres de la ciudad de Cuenca a encuestar, como se indica a continuación en la Tabla 4. Ficha técnica del muestreo.

**Tabla 4. Ficha técnica del muestreo**

Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la población: Mujeres de 20 a 50 años.	53.058
Nivel de confianza	95%
Valor Z	1,96
Error (e)	0,05
Fórmula del muestreo	$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(e^2) * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$
Tamaño de la muestra (n)	381
Perfil de las encuestadas	Mujeres de 20 a 50 años, que pertenezcan a la zona urbana o rural de la ciudad de Cuenca
Tipo de Investigación	Cualitativa y cuantitativa
Herramienta	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Las Autoras

Análisis clúster

Para determinar los segmentos como son mujeres con un nivel de alta y baja impulsividad, se usa la técnica para agrupar individuos en el clúster, se usa el método jerárquico aglomerativa método de wald, produciendo grupos que minimizan la dispersión dentro del grupo, pues se basa en el criterio de la suma de cuadrados para medir la proximidad entre clústeres durante el proceso de agrupamiento. (Fuente,2011)

Pasos a seguir:

Paso 1: Análisis preliminar de las variables

Paso 2: Elección de la medida de asociación o proximidad, la cual muestra la distancia entre los individuos del estudio. La matriz mostrará medidas de



proximidad entre los (n) casos o individuos tomados de dos en dos. Los primeros casos que se agruparán serán aquellos que presentan una menor distancia.

Paso 3: Elección del criterio de agrupamiento (Algoritmo de Wald) Luego de juntar los dos primeros elementos según la matriz de proximidad, existen una gran cantidad de criterios que permiten agrupar dos objetos cuya distancia entre ellos sea mínima, los objetos que conformen cada grupo y su jerarquía serán distintos.

Paso 4: Selección de los clústeres la matriz de pertenencia indicará, en cada etapa, cómo se van agrupando todos los elementos o individuos del estudio, se verán plasmados gráficamente en el árbol de clasificación o dendograma.

Paso 5: Interpretación de los resultados, comparación de medias entre clústeres.

Paso 6: Para comprobar la estabilidad del modelo corremos en este caso para dos grupos prueba t de muestras independientes en donde la H1 es que las medias son iguales y la Ho al menos una es distinta y su nivel de significancia arroja 0,00 que es menor al 0,05 por lo tanto rechazo la hipótesis nula y digo que al menos uno es distinto por lo tanto los grupos están bien clasificados. (Anexo 5)

3.3. Pruebas de hipótesis

Posterior a la realización del análisis descriptivo de las variables explicadas en la sección anterior, se somete a estudio los diferentes sistemas de hipótesis que se presentan a continuación.

Hipótesis 1. Existen diferencias de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con comportamiento de compra con un nivel de alta impulsividad y con un nivel de baja impulsividad al momento de adquirir un producto.

Ho: No existen diferencias significativas de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con un nivel de alta impulsividad y baja impulsividad al momento de comprar.

H1: Existen diferencias significativas de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con un nivel de alta impulsividad y baja impulsividad al momento de comprar.

Para dar respuesta a la hipótesis planteada se procede a comparar las variables de edad de las mujeres de la ciudad de Cuenca con comportamiento de compra con un nivel de alta impulsividad y baja impulsividad. Estas variables tienen un nivel de medición de intervalo, por esta razón se procede a la aplicación de una prueba paramétrica. En el caso particular de este estudio se aplica la prueba t de Student, la cual Palella y Martins (2012) la define como aquella que permite “evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus



medidas de estudio, en las cuales se supone que las observaciones o puntajes de la muestra provienen de una población distribuida normalmente”. (p.180)

Es importante mencionar que esta prueba no se aplica sin antes cumplir con la verificación de la normalidad e igualdad de varianzas de los datos, para comparar los dos grupos que se conforma en base a sus edades. El procesamiento de los datos se iniciará dando cumplimiento a los pasos de cálculo de la distribución normal de los datos con el test Kolgomorov- smirnov, así como también el cálculo de la homogeneidad de las varianzas a través de la aplicación del test de Levene. Dichos pasos garantizan verificar que los datos cumplen con las características básicas para ser sometidos a la prueba t de Student.

Hipótesis 2. A mayor nivel de ingresos de las cuencanas existe un alto nivel de impulsividad.

Ho: Los ingresos y los segmentos son independientes, es decir, no se puede asumir algún tipo de relación entre éstos.

H1: Los ingresos y los segmentos no son independientes, es decir, se puede asumir algún tipo de relación entre estos.

Para dar respuesta a la hipótesis planteada se procede a comparar las variables de ingresos de las mujeres de la ciudad de Cuenca con la variable nivel de impulsividad. Estas variables son ordinales, por esta razón se procede a la aplicación de una prueba estadística no paramétrica chi cuadrado que sirve para comprobar la asociación o relación de las variables.

Hipótesis 3. Existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Ho: Existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

H1: No existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Para la tercera hipótesis de investigación, se pretende valorar la asociación entre una variable dependiente cualitativa dicotómica y siete variables independientes que son dicotómicas, categóricas, de razón y en intervalos. Como variable dependiente se analiza la preferencia de compra: tienda física (como variable de estudio y tienda online como variable de referencia), y los determinantes que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca que prefieren comprar en una tienda



física (variable de estudio) que son: preferencia de compra relacionada con zona, edad, ingresos, nivel de educación, ocupación, frecuencia de compra, motivación de compra y forma de pago. Para esta hipótesis se usa el cálculo de regresión logística binaria.

4. Resultados

Luego de aplicar las encuestas y analizar los datos de las 381 mujeres de la ciudad de Cuenca de 20 a 50 años de edad, se muestran los siguientes resultados y para un entendimiento se hace uso de infografías como método de presentación.

El perfil de las mujeres encuestadas de la ciudad de Cuenca determina que pertenecen al sector urbano, de estado civil solteras, con un nivel de estudios superior universitario, son empleadas privadas, su edad fluctúa entre los 30 y 34 años, tienen un nivel de ingresos entre los \$401 y \$750, datos que pueden ser corroborados en el gráfico 4.

PERFIL SOCIO · DEMOGRÁFICO MUJERES DE LA CIUDAD DE CUENCA

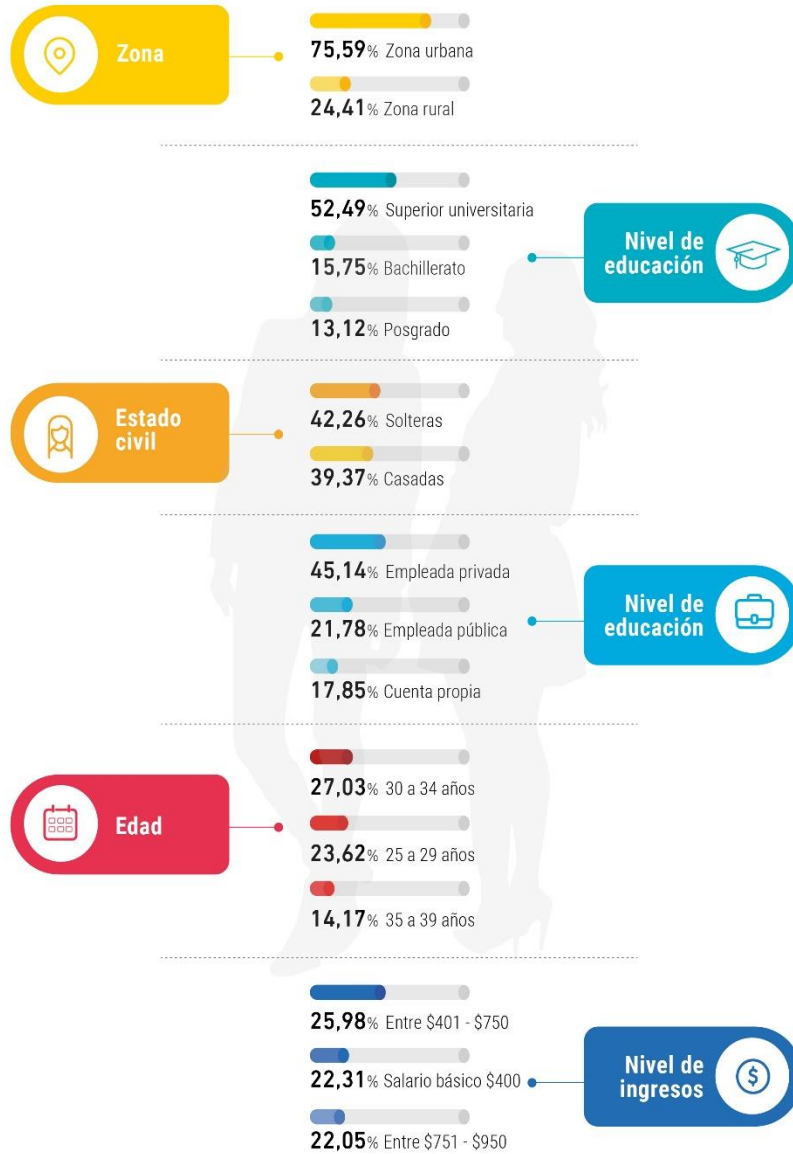


Gráfico 4. Perfil socio-demográfico de las mujeres de la ciudad de Cuenca
Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

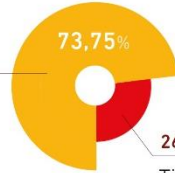


Con respecto al objeto de estudio del comportamiento de compra se establece que a las mujeres de la ciudad de Cuenca les gusta la moda, prefieren realizar sus compras en tiendas físicas (offline), el motivo por que compran en este tipo de establecimientos es por la posibilidad de ver y probarse las prendas y accesorios, la frecuencia de compra es mensual y semestral, las prendas de vestir que más adquieren son: camisetas y blusas, y dentro de los accesorios de preferencia están los zapatos, la forma de pago es al contado y lo que influye en su decisión de compra son los descuentos y promociones. Esta información se encuentra detallada en el gráfico 5.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA de las mujeres de la ciudad de Cuenca entre 20 y 50 años

Preferencia de compra

Tiendas físicas
(Canal offline)



Tiendas virtuales
(Canal online)

Moda

Mujeres de la ciudad de Cuenca les gusta la moda



Accesorios que más compran



Zapatos
62,58%



Carteras
16,56%



Bisutería
14,24%



Prendas de vestir que más compran



Camisetas
Blusas
43,19%



Pantalones
30,90%



Chompas y sacos
13,29%

Formas de pago



Contado
73,09%



Crédito diferido
16,94%
Crédito corriente
9,97%

Razones por las que compra en tiendas físicas

Posibilidad de ver y tocar los productos

74,75%

Obtención inmediata del producto

20,20%

Asesoría de un vendedor

5,05%

Decisiones de compra

Descuentos y promociones

68,87%

Estado de ánimo

55,03%

Por influencia de familiares

46,36%

Frecuencia de compra



Mensual
49,74%

Semestral

34,47%

Anual

6,58%

Gráfico 5. Comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Cuenca

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



4.1. Segmentación de mercado

Posteriormente se realiza un conglomerado o clúster, determinando así dos grupos representativos en base a las variables categorizadas del estudio IMCOM (compra impulsiva).

Estos grupos son identificados por el nivel de impulsividad al momento de una compra en cuanto a la moda por parte de las mujeres de la ciudad de Cuenca encuestadas, donde el 55,4% tienen un nivel de alta impulsividad mientras que el 44,6% tienen un control en sus compras, lo que quiere decir que su nivel de impulsividad es bajo.

Segmento: Mujeres de la ciudad de Cuenca con *alta impulsividad*

El 55,4% de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad tienen las siguientes características: el 76,8% son solteras, el 72,6% se encuentran en la zona urbana de la ciudad, el 56,3% son empleadas privadas, tienen un promedio de edad de 25 a 29 años, el 68,2% tienen un nivel de estudios superior universitario y gozan de ingresos económicos entre \$ 400,00 y \$750,00 dólares. Datos que podrán ser corroborados en el gráfico 6.

En lo que respecta al análisis del comportamiento de compra de ropa y accesorios, se observa que el 90,7% de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, el 83,4% lo hace en estas tiendas por la posibilidad de ver y probarse la ropa y accesorios, la frecuencia de compra es mensual con un 45,5%; el 55,9% de las prendas de vestir que más adquieren son camisetas y blusas, los accesorios que más compran son zapatos con un 76,8%; el 72,1% prefieren realizar los pagos al contado y en su decisión de compra influye el estado de ánimo con un 85,3%. Datos que podrán ser corroborados en el gráfico 7.

Estos resultados confirman que el comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Cuenca es similar a otros países tales como España donde se concluye que las mujeres tienen un alto nivel de impulsividad, el perfil femenino joven apuesta en mayor medida a las compras offline y su principal ventaja es la posibilidad de ver y probarse la ropa y accesorios antes de comprarlos. Las mujeres de la ciudad de Cuenca se dejan influenciar por el estado de ánimo, por las ofertas y los descuentos. Se evidencia que los productos más atractivos al realizar compras son todos los relacionados con la apariencia personal como ropa, zapatos.

PERFIL DE LAS MUJERES DE DE LA CIUDAD DE CUENCA CON ALTA IMPULSIVIDAD



55,4%

Tienen comportamiento de **compra de alta impulsividad**

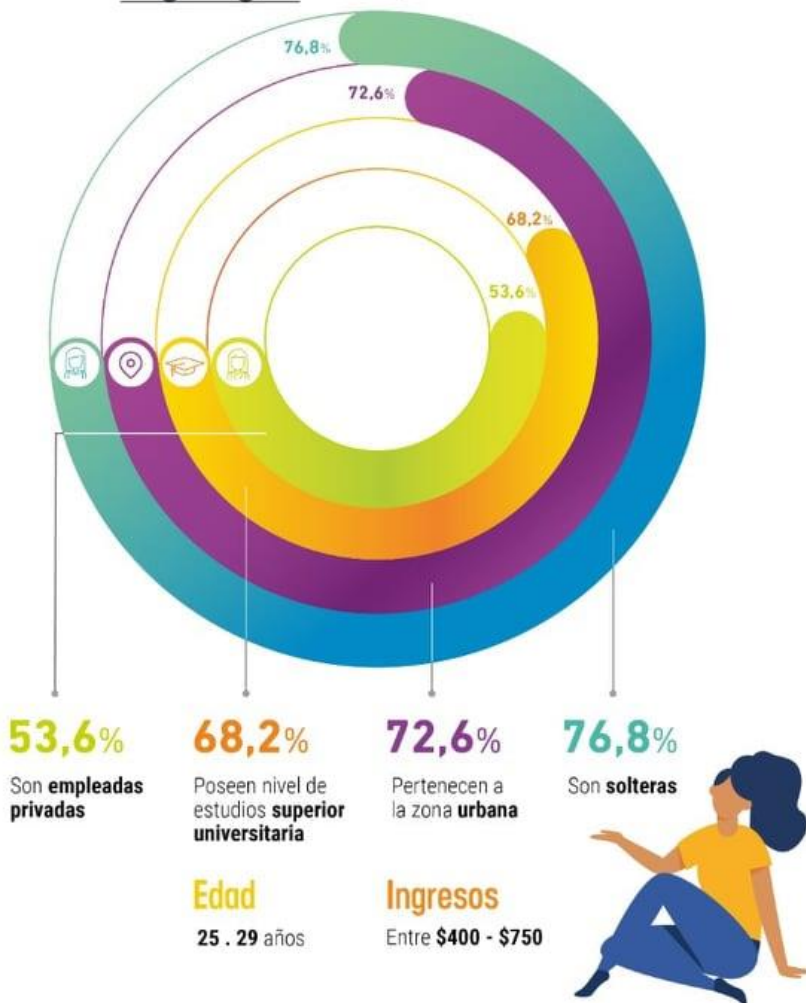


Gráfico 6. Perfil de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad
Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

COMPORTAMIENTO DE COMPRA MUJERES CON ALTA IMPULSIVIDAD DE LA CIUDAD DE CUENCA

Tienda física (canal offline) sector moda



Gráfico 7. Comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Segmento: Mujeres de la ciudad de Cuenca con *baja impulsividad*

El segmento de las mujeres de la ciudad de Cuenca con un nivel de baja impulsividad tiene el siguiente perfil: son casadas, empleadas públicas, su edad oscila entre los 30 y 34 años, y su nivel de ingresos se encuentra entre los \$751,00 y \$950,00 dólares; estas son las diferencias más evidentes con relación al segmento de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad, como se puede apreciar en el gráfico 8.



Gráfico 8. Perfil de las mujeres de la ciudad de Cuenca con baja impulsividad

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



4.2. Comprobación de hipótesis

Esta sección abarca la resolución de las hipótesis planteadas en el estudio y sus interpretaciones.

Primera hipótesis

Existe diferencias de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad y baja impulsividad al momento de comprar.

H_0 : No existe diferencias significativas de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad y baja impulsividad al momento de comprar.

H_1 : Existe diferencias significativas de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad y baja impulsividad.

Para dar respuesta a la hipótesis planteada se procede a comparar las variables: edad de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad y baja impulsividad. Siendo el caso particular la aplicación la prueba estadística t de Student.

Para la pertinente comprobación de las hipótesis planteadas. En primer lugar, se verifica la normalidad de la distribución de los datos siguiendo la prueba de Kolmogorov - Smirnov para lo cual se establece lo siguiente:

Se evalúa el resultado obtenido bajo el siguiente criterio:

- ✓ Si $P\text{-valor} \geq \alpha$, se acepta H_0 , es decir, que los datos provienen de una distribución normal.
- ✓ En caso contrario, si $P\text{-valor} < \alpha$, se acepta H_1 indicando que los datos no provienen de una distribución normal.

Con el supuesto de normalidad y con un intervalo de confianza del 95% se obtuvo que, p valor (0,057) es mayor a 0,05, por lo tanto, se asume la hipótesis nula que establece que la distribución de los datos provienen de una distribución normal. En cuanto al supuesto de igualdad de varianzas, se determinará a través de la prueba de Levene.

Para la toma de decisiones con respecto a esta prueba se considerará el siguiente criterio:

- ✓ Si $P\text{-valor} \geq \alpha$, se acepta H_0 , es decir, las varianzas son iguales.



- ✓ En caso contrario, si $P\text{-valor} < \alpha$, se acepta H_1 indicando que existe diferencia significativa entre las varianzas.

Con el supuesto de igualdad de varianzas y con un intervalo de confianza del 95% se obtiene que, p valor (0,248) es mayor al 0,05, por lo tanto, se asume la hipótesis nula las varianzas son iguales.

Al comprobarse ambos supuestos, se prosigue con la aplicación de la prueba t de Student, partiendo del siguiente criterio:

- ✓ Si $P\text{-valor} \geq \alpha$, se acepta H_0 , es decir, que no existen diferencias significativas entre ambos grupos.
- ✓ En caso contrario, si $P\text{-valor} < \alpha$, se acepta H_1 indicando que existen diferencias significativas entre ambos grupos.

Se obtuvo que, p valor (0,148) es mayor al 0,05, por lo tanto, se asume la hipótesis nula que no existe diferencia significativa de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad y baja impulsividad al momento de comprar. A pesar de que en los perfiles se determina que las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad tienen edades entre 25 a 29 años y las mujeres de la ciudad de Cuenca con baja impulsividad tienen edades entre 30 a 34 años. Para la confirmación de este resultado. se utiliza la función explorar del software SPSS versión 25, asumiendo un nivel de confianza del 95%, (Anexo5).

Segunda hipótesis

A mayor nivel de ingresos de las mujeres de la ciudad de Cuenca existe un alto nivel de impulsividad.

H_0 : Los ingresos y los segmentos son independientes.

H_1 : Los ingresos y los segmentos no son independientes.

- ✓ Regla de decisión: $P \geq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa.

Con la técnica estadística chi-cuadrado y un nivel de significancia de 95%, se obtuvo que p es mayor a 0.05 ($p=0.677$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula “el ingreso y el segmento son independientes” es decir que No existe asociación o relación entre las variables indicadas; demostrando que no se cumple la hipótesis



general planteada “a mayor nivel de ingresos existe un alto nivel de impulsividad”, se concluye en este estudio que las mujeres de la ciudad de Cuenca con mayor nivel de ingresos tiene un bajo nivel de impulsividad en cambio las mujeres con un menor nivel de ingresos tiene un alto nivel de impulsividad, a pesar de que en los perfiles de las mujeres de la ciudad de Cuenca con bajo nivel de impulsividad presentan ingresos entre \$751 - \$950 (52,3%), e ingresos de más de \$1000 (51,2%) y las mujeres de la ciudad de Cuenca con alto nivel de impulsividad presentan ingresos entre \$401 - \$750 (58,1%), seguido del salario básico \$400 (55,9%), la comprobación de esta hipótesis se presenta en el Anexo 7.

Tercera hipótesis

Existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Ho: Existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

H1 No existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Para identificar las variables que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca que prefieren comprar en una tienda física, se aplica un modelo logit binario que busca determinar la relación entre la variable dependiente dicotómica que toma valores de “0” y “1”; y las variables independientes las cuales pueden ser cuantitativas o cualitativas (dicotómicas o categóricas), relacionando estas variables se obtiene una función en la que se clasifica a las encuestadas en uno de los dos grupos establecidos por la variable dicotómica cuyo valor es (0) en el caso de que estas no prefieran comprar en una tienda física, y (1) si prefieren comprar en una tienda física.

El modelo logit calcula la probabilidad de que las mujeres de la ciudad de Cuenca entre 20 a 50 años de edad compren una prenda de vestir o accesorio en una tienda física basándose en distintas variables independientes apoyado en un modelo estadístico de función exponencial y valorando su eficiencia a través del método de verosimilitud.

$$P_i \left(y = \frac{1}{x} \right) = \frac{e^z}{1 - e^z}$$



Que es igual

$$P_i \left(y = \frac{1}{x} \right) = \frac{1}{1 - e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}$$

Donde:

$P_i \left(y = \frac{1}{x} \right)$ = probabilidad de que la variable independiente “Y” tome el valor de 1 considerando las variables independientes “X”

e = Base del logaritmo neperiano. Toma un valor aproximado a la milésima de 2.7183

X = Conjunto de co-variables o variables independientes de estudio

β_0 = Constante del modelo

β_i = Coeficiente de las covariables

Si la estimación de probabilidad es mayor a 0,50 se determina que las mujeres de la ciudad de Cuenca de 20 a 50 años si están predispuestas a comprar en una tienda física, caso contrario no.

Al ser un análisis un modelo de logaritmos se lo realiza a través de la estimación de máxima verosimilitud, ya que el cálculo de error típico se hace mediante procesos asintóticos. Para verificar la hipótesis $\beta = 0$ o que $e^\beta = 1$; se utiliza el estadístico de Wald tomado en cuenta que este se lo interpreta con una distribución de Chi-cuadrado (Camarero, Almazán y Mañas).



Considerando lo expuesto anteriormente, la valoración de significancia sobre las variables independientes se lo realiza bajo el estadístico de Wald y la eficiencia del modelo mediante la clasificación de las encuetadas pronosticadas y observadas.

Las variables independientes de estudio son: área(nominal), edad (escala), nivel de educación (ordinal), estado civil(nominal), ingresos (ordinal), ocupación (nominal), frecuencia de compra (nominal), formas de pago (nominal) todas estas variables son categóricas, a excepción de la variable edad; y motivaciones de compra (nominal) como: estado de ánimo, diversión, estar a la moda, influencia de familiares, influencia de amigos, tener un compromiso y rebajas, descuentos) todas estas dicotómicas con valores de (0) si no afectan y, (1) si afectan en su decisión de compra. (Anexo 8)

Para este análisis se procede a convertir las variables independientes categóricas en dummy determinando las variables de categoría base en la siguiente tabla se detalla cómo se tratan estas variables y de esta manera no exista errores en la salida de resultados. (Anexo 8)

El análisis se realizó haciendo uso del software SPSS versión 21. Por ende, los resultados se presentan en función de la estructura que ofrece el software.

Se procede al análisis del modelo introduciendo todas las variables independientes o co-variables al programa y se realiza un análisis exhaustivo con cada una de ellas y su relación con la variable dependiente por lo cual se han considerado excluir las variables que no presentan significancia para el modelo con la variable dependiente “preferencia de compra”, determinadas por el valor de



significancia individual del estadístico de puntuación Sig si P-valor < 0.05 existe una relación entre variables caso contrario no la hay, una vez realizado este análisis se comprueba e incluye a las variables con una puntuación de significancia < 0.05 son: área y frecuencia de compra, se considera para el estudio la frecuencia de compra en las dimensiones mensual y semestral ya que estas variables muestran relación con la variable dependiente. (Anexo 8).

A continuación, se presenta el correspondiente análisis y su interpretación.

Los datos que reflejan la probabilidad de predicción del modelo se los demuestra en los valores obtenidos en el Chi², los índices de R cuadrado de Cox y Snell, R cuadrado de Nagelkerke y los datos observados y pronosticados por el modelo.

El modelo Logit presenta un valor en el Chi² de 0,000, lo que indica que existe suficiente evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula de que todos los coeficientes sean iguales a cero; en el resumen del modelo se encuentra los índices de R cuadrado de Cox y Snell 0,182 que representa solo un 18,2% y en el índice de R cuadrado de Nagelkerke 0,286 que es igual a un 28,6% de predicción de que se cumplan las dimensiones de las variables independientes 0 y 1 explican a la variable dependiente (preferencia de compra). (Anexo 9)

La eficiencia del modelo Logit se observa en la clasificación de los datos pronosticados vs. los observados

De acuerdo a la tabla de clasificación el modelo hace referencia al cruce de los valores observados con los valores pronosticados, las cuales indican que el 21,8%



de las mujeres encuestadas no comprarían una prenda de vestir o accesorio en una tienda física mientras que el 98% sí.

Mientras que el modelo pronosticó del 21,8% del valor observado de las mujeres que no prefieren comprar en una tienda física 17 mujeres no lo hacen, mientras que 61 sí prefieren comprar en una física, del 98% del valor observado en el que las mujeres prefieren adquirir en una tienda física 6 no optan por una tienda física y 297 sí.

El porcentaje global indica que, del total de encuestadas el modelo clasifica o prevé el 82,4% observaciones correctamente. La tabla se muestra en Anexo 8

- ✓ Para la toma de decisiones en la relación de las variables se establece el siguiente criterio. Si P-valor $< 0,05$, se asume H_0 indicando la existencia de relaciones entre las variables planteadas.

Los resultados del análisis multivariado, muestra relación en la variable independiente procedencia en su dimensión urbana y la variable dependiente preferencia de compra en tienda física al presentar un P-valor (0,008), con una razón de probabilidad B de (-0,813) lo que significa que muestra una relación inversa entre la propensión a comprar en una tienda física con el hecho de que una mujer de la ciudad de Cuenca vive en el área urbana, mientras más se acerquen una mujer de la zona urbana el logaritmo de la razón de probabilidad baja en 0,81%, este valor de B se lo trata como un exponencial $e^{-0.813}$ dando un resultado de $\text{Exp}B$ (0,443) lo que representa que las mujeres de la ciudad de



Cuenca que se ubican en las zonas urbanas son 0,443 menos propensas a la compra en una tienda física. (Anexo 8)

Las dimensiones frecuencia de compra de ropa o accesorios (mensual y semestral) representa una relación con la variable preferencia de compra en una tienda física con un P-valor de (0,00) y una relación directa con un valor en la razón de probabilidad de B (1,541) lo que nos indica que cada vez que una mujer que compra una prenda de vestir o accesorio mensualmente el logaritmo de la razón de probabilidad aumenta en 1,54%, para determinar la propensión de compra calculamos el exponencial del valor de la razón de probabilidad de B lo tratamos como exponencial $e^{1,541}$ obteniendo un valor de ExpB (4.67) que indica, las mujeres de la ciudad de Cuenca entre 20 y 50 años que compran prendas de vestir y accesorios de moda de forma mensual son 4 veces más propensas a adquirirlos en una tienda física. En la frecuencia de compra de manera semestral se obtiene un valor en la razón de probabilidad de B (2,493), lo que indica que si una mujer que compra ropa o accesorios de forma semestral su preferencia de compra por la tienda física aumenta en 2,49%, y su valor exponencial $e^{2,493}$ es de ExpB (12,102) lo que refleja que la propensión de compra en una tienda física de las mujeres que adquieren una prenda de vestir o un accesorio de manera semestral es de 12 veces más. (Anexo 8)

5. Conclusiones

Con los resultados obtenidos en este estudio se determina dos segmentos de mercado: mujeres de la ciudad de Cuenca con alta impulsividad y mujeres de la ciudad de Cuenca con baja impulsividad, mediante la implementación del estudio IMCOM. Además, se identifica perfiles y el comportamiento de compra en el canal



offline enfocado en el sector moda, se evidencia también que existe una diferencia significativa en las variables: estado civil, ocupación, edad, y nivel de ingresos entre estos dos grupos.

El perfil de las mujeres con alta impulsividad es: solteras, empleadas privadas, universitarias, sus edades oscilan entre 25 y 29 años con un nivel de ingresos menores o iguales al salario básico \$399, con nivel de ingresos entre \$401-\$750 dólares mensuales; en cuanto al comportamiento de compra a éstas les gusta la moda, prefieren realizar sus compras en una tienda física por la posibilidad de ver y probar sus prendas y accesorios, realizan sus compras de forma mensual, sus pagos lo hacen al contado, ellas optan por adquirir camisetitas y blusas, sus accesorios de mayor preferencia son los zapatos y su motivación de compra son las promociones y descuentos.

En cambio, las mujeres con baja impulsividad son casadas, empleadas públicas, con edades entre los 30-34, nivel de estudio superior universitario, y con ingresos superiores a \$1000, con ingresos entre \$751-\$950.

Como se puede observar los perfiles de los grupos antes mencionados se identifica una gran diferencia que caracteriza a un grupo del otro; en el grupo de las mujeres con alta impulsividad se encuentran mujeres más jóvenes, solteras que continúan con sus estudios, por esa razón sus ingresos se encuentran en un rango medio, estas mujeres al ser económicamente independientes pueden optar por adquirir productos de su gusto y preferencia ya que no cuentan con mayores gastos al no tener mayor responsabilidad, tiene la libertad de decidir en que gastar.

Las características de las mujeres con baja impulsividad son casadas, empleadas públicas con edades entre 30 a 34 años con ingresos superiores a \$1000, con ingresos entre \$751-\$950; como se observa este grupo tiene un nivel de educación mayor al anterior y por esa razón la edad y sus ingresos son más altos en este perfil se encuentran las mujeres casadas posiblemente con hijos una razón por la cual se abstienen a adquirir una prenda de vestir o accesorio pues siempre piensan en los gastos que se generan en casa antes de adquirir algo para su uso.

A más, en este estudio se puede identificar que las mujeres que compran prendas de vestir o accesorios de forma mensual o quimestral prefieren realizar sus compras en una tienda física.



6. Recomendaciones

La indagación representa un aporte en la investigación científica sobre el consumidor joven femenino de la ciudad de Cuenca, especialmente en sus actitudes, dando la oportunidad a realizar recomendaciones a las empresas locales.

Para las tiendas físicas que ofrecen productos relacionados con la moda de las mujeres se recomienda que centren sus esfuerzos en estrategias de marketing de ventas y publicidad, merchandising, marketing sensorial que genere emociones, una experiencia más asociada a la marca, estimulando los sentidos de esta manera conseguir y captar su atención provocando que este permanezca más tiempo en la tienda disfrute su experiencia genere mayores consumos y por ende un incremento en la repetición de compra; de acuerdo a los resultados las mujeres prefieren realizar sus compras de ropa y accesorios en tiendas físicas porque en éstas se pueden probar y ver las prendas y accesorios; por lo que se debe enfocar a mantener un ambiente adecuado, distribución, decoración, colores, música, aromas según su categoría ya sea ésta deportiva, elegante, casual, etc., plasmando una imagen de marca y generando sensaciones que influyan en su decisión de compra; creando una ventaja competitiva en este mercado que es más sensible ante emociones, tomando en consideración que el mismo es atraído principalmente por los descuentos.(Bahí 2019); (Padilla & Ruiz, 2011)

Cabe recalcar que en este estudio a pesar de existir diferencia de edades de las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta y baja impulsividad, todas pertenecen a la generación de las millenials, las cuales son mujeres nacidas entre los años 1980 y 2003 este grupo es considerado como una generación más sensible, cambiante en varios aspectos (familiares, sociales, culturales, etc.) al ser un grupo joven este creció con el internet por lo que sus relaciones la entablan por medio de una pantalla móvil, las mujeres millennials son multitasking en cuanto a medios de comunicación ya que se informan por varias fuentes de información online como sitios web, blogs, redes sociales, etc., por este motivo los empresarios deben implementar más en un canal o medio innovador para atraer la atención de estas mujeres y así visiten sus tiendas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio se recomienda a las empresarios y emprendedores de moda que utilicen estrategias de merchandising que puedan atraer el estado emocional y psicológico de las consumidoras como recomienda Gabriel Álvarez Director Ejecutivo-C.E.O LATINOAMERICAMBA3 ERP empresa especializada en investigación y Desarrollo de Aplicaciones para la Administración de las Empresas; ANIMAR EL PUNTO DE VENTA la decoración,



olor, distribución de los productos en el exterior e interior de una tienda que resalte las características de los prendas y accesorios, JUGAR CON LOS PRECIOS, de manera que se pueda obtener la atracción de la consumidora ya que ésta es una de las motivaciones más eficientes para que una mujeres compren algo no planificado; INSIDIR EN LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR; para esto se determina tres estrategias: DESENCADENAR EL SENTIDO DE URGENCIA, promociones en tiempo limitado, OFRECER NOVEDADES A BUEN PRECIO; tener disponible siempre productos novedosos en lugares estratégicos; CONTRATAR VENDEDORES EXCEPCIONALES, capacidad de personal que puedan influir en la decisión de compra.



Referencias bibliográficas

Aragoncillo, L. (2015). Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias entre el canal offline y online. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/56539/files/TAZ-TFG-2016-2428.pdf>

Ari, M., Rainer, N., Rocha, M., Burle, F., & Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través de las ecuaciones estructurales. Obtenido de 4113-18172-2-PB%20(1).pdf

Bahí L, (2019). Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos. Obtenido de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/?fbclid=IwAR0ISUC53zjWbGhd1DfTTW8-g9f8ZM34x3Zmk9kIXV9KCfjEQq1ojMNLg>

Cámara ecuatoriana de comercio electrónico, (2017). Antecedentes y Situación del e-commerce en Ecuador. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq-2dv2qztMx1 8Z8afERgldi/view>

Camarero L, Almazán A y Mañas B. Regresión Logística: Fundamentos y aplicación a la investigación sociológica. Departamento de sociología I, UNED. Obtenido de https://multivariada.netlify.app/docs/lecturas/Camarero_Odd_Ratio_LogitV2.pdf

Castillo, J. (1987). Sociedad de consumo a la española. Madrid: Eudema.

Censos-INEC, I. N. (2010). Censo de Población y Vivienda. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf?fbclid=IwAR1DfRkdsW4vR305dKd06JUCsVRY4_i80v8xxLq0IQyFsA5OqIEgtW6DHgc

Consultora de marketing RMG & Asociados. (2012). Marketing Directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-68-de-los-consumidores-realiza-sus-compras-de-forma-impulsiva>

Consultara Euromonitor Internacional. (2019) Identifican y analizan tendencias del mercado y del consumidor en cientos de industrias y países.

Damasio, A., (10 de octubre de 2013). Psicología educativa. Obtenido de www.psicoeeducativa.wordpress.com

Daruich, B., (marzo de 2017). Motivaciones de compra y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. Obtenido de <http://reposit>



orio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich%20Pando%20Betsab%E2%94%9C%C2%AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Du Pont, D. N. (1995). Consumer Buying Habits Studies, Wilmington, DE Du Pont De Nemours and Company.

Durán, D. (2017). La impulsividad en las compras de las mujeres del programa de administración de empresas de la universidad francisco de paula Santander Ocaña. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1780/1/30759.pdf>

Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of business research*, pág. 177-184.

Periódico Digital Expreso.ec, (7 de octubre de 2019). La identidad nacional escalo en los escaparates de la moda. La identidad nacional escalo en los escaparates de la moda. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/identidad-nacional-moda-ropa-local-textiles-JM3178685>.

Fuente, S.(2011). Análisis de conglomerados. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad autónoma de Madrid. Obtenido de http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Cluster.pdf

González, T. (2019). El consumo de moda aumentó en un 7,2% en Ecuador. Fashion Network. Obtenido de <https://n9.cl/sw1x4>

Hawking, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). Comportamiento do consumidor construyendo a estrategia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

Iglesias, J. L.,(5 de febrero de 2015). Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes. Obtenido de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/5766%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>

Jarboe, G., & Mcdaniel, C. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

López, M. (2015). La impulsividad de compra en los estudiantes de Psicología. Obtenido de



http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/127411/TFG_L%C3%B3pez_Soria_Martina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lound, D., L., & Della, A. (1992). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (McGraw-Hill Series in Marketing). New York: Published by McGraw-Hill Companies.

Martínez, V. A. (2015). *Análisis del comportamiento de hombres y mujeres de 20 a 50 años en cuanto al uso de internet para la compra de productos en línea en el distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9267/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parella, F. & Martins, M. (2010). *Metodología de Investigación Cuantitativa*. Caracas: Editorial FEDUPEL.

Parella, F. & Martins, M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3era ed.; FEDUPEL, Ed.). Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.co/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>

Padilla P, & Ruiz, J. (2011). *Estudio explicativo de marketing sensorial, "El cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional" aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito*. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4736>

Piron, F. (1991). "Defining Impulse Purchasing", in *NA – Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pág. 509-514.

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Riera Portoviejo, S. (2017). *Gobierno local y participación ciudadana en el cantón Cuenca en la última década*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26677/3/Tesis.pdf>

Sarabia Sánchez, F. J., & Schmidt, T. H. (2004). *Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_518670_E.pdf

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.



Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*. Pág. 43-57.



Anexos.

Anexo 1. Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra

Estimación Población Mujeres cuencanas	53.058	
Rango Edad	Población	%
De 20 a 29 años	24.587	0.0924
De 30 a 39 años	16.444	0.0618
De 40 a 49 años	12.027	0.0452
Total	53.058	

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Las Autoras

Datos cálculo muestreo	
N (Población Total)	53.058
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
Error	0.05

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Cálculo tamaño de la muestra:

Fórmula del muestreo finito:

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

$$n = \frac{53058 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (53058 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$



Anexo 2. Prueba piloto

Ficha técnica prueba piloto

Tipo de muestreo:	Aleatorio simple
Número de encuestadas	30
Perfil de las encuestadas	Mujeres de 20 a 50 años de la ciudad de Cuenca
Fecha de realización	Enero del 2020
Tipo de investigación	Cualitativa y cuantitativa
Herramienta	Encuesta

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Proporción prueba piloto		
Rango de edad	w	Población
De 20 a 24 años	0.23	7
De 25 a 29 años	0.17	5
De 30 a 34 años	0.20	6
De 35 a 39 años	0.13	4
De 40 a 44 años	0.07	2
<i>De 45 a 50 años</i>	<i>0.20</i>	<i>6</i>

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



Anexo 3. Encuesta



ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como propósito estudiar el comportamiento de compra "impulsiva" enfocado en el sector de la moda; en mujeres de la ciudad de Cuenca, de edades comprendidas entre 20 a 50 años; durante el periodo 2019-2020. Los resultados servirán para fines académicos. MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ÁREA

Urbana	
Rural	

2. EDAD

--	--

3. NIVEL DE ESTUDIO

Ninguno	
Centro de alfabetización	
Jardín de infantes	
Primaria	
Educación básica	
Secundaria	
Educación media / bachillerato	
Superior no universitario	
Superior universitario	
Posgrado	

4. ESTADO CIVIL

Soltera	
Casada	
Divorciada	
Unión de hecho	
Viuda	

5. INGRESOS ECONÓMICOS

Menos del salario básico \$399	
Salario básico \$400	
Entre \$401 - \$750	
Entre \$751 - \$950	
Más de \$1000	

6. OCUPACIÓN

Empleada/obrero pública	
Empleada/obrero privada	
Cuenta propia	
Empleada domestica	
Ama de casa	
Estudiante	
Rentista	
Discapacitada	
Desempleada	

7. ¿LE GUSTA LA MODA?

SI	
NO	

8. ¿DÓNDE PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS DE ROPA O ACCESORIOS?

Tienda física (boutiques, centros comerciales)	
Tienda virtual (por medio de internet)	

SI SU RESPUESTA ES: "TIENDA FÍSICA", RESPONDA LA SIGUIENTE PREGUNTA, CASO CONTRARIO CONTINÚE CON LA PREGUNTA 10.

9. ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS?

Por la posibilidad de ver y probar los productos	
Por la obtención inmediata del producto	
Por la posibilidad de asesoría por parte de los vendedores	
Otros (especifique)	

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA O ACCESORIOS?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	
Anual	

11. SELECCIONE LAS PRENDAS DE VESTIR QUE MÁS COMPRA

Pantalones	
Chompas, sacos	
Camisetas, blusas	
Vestidos	
Ropa interior	
Otros (especifique)	

12. SELECCIONE LOS ACCESORIOS QUE MÁS COMPRA

Zapatos	
Carteras	
Gafas	
Bisutería	
Cinturón	
Otros (especifique)	

13. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS AFECTA EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

	SI	NO
Estado de ánimo		
Diversión		
Estar a la moda		
Influencia de familiares		
Influencia de amigos		
Compromisos		
En rebajas y promociones		
Otros (especifique)		

14. ¿CÓMO REALIZA EL PAGO DE SU COMPRA?

Contado	
Crédito corriente	
Crédito diferido	



SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 8 FUE "TIENDA FÍSICA, RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, LAS MISMAS QUE HACEN REFERENCIA A DESPUÉS DE HABER REALIZADO UNA COMPRA.

15. A VECES ME HE ENCONTRADO CON QUE HE GASTADO MÁS DE LO QUE REALMENTE TENÍA

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16. VARIÓ MUCHO LOS PRODUCTOS QUE COMPRÓ, PORQUE PASADO UN TIEMPO ME CANSO DE COMPRAR SIEMPRE LO MISMO

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

17. DISFRUTO COMPRANDO COSAS QUE NO TENÍA PREVISTO COMPRAR

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

18. CUANDO COMPRÓ, SIEMPRE ESTOY ALERTA A LOS CAMBIOS Y NUEVAS IDEAS

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

19. DE VEZ EN CUANDO, ME GUSTA COMPRAR O LLEVAR COSAS QUE COMPRA O LLEVA GENTE QUE PIENSA COMO YO

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

20. A VECES, CUANDO TENGO DINERO EN EL BOLSILLO, COMPRÓ COSAS QUE EN REALIDAD NO TENÍA PENSADO COMPRAR Y QUE SEGURAMENTE, DE NO TENER DINERO, NO LAS HUBIESE COMPRADO

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

21. CUANDO ALGO ME GUSTA REALMENTE, SERÍA CAPAZ DE COMPRARLO A CUALQUIER PRECIO

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

22. ¿COMPRA SIN PENSAR DOS VECES?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

23. CUANDO VA A COMPRAR. ¿SUELE COMPRAR ALGO MÁS QUE LE GUSTE EN ESE INSTANTE?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

24. ¿A MENUDO COMPRA COSAS SIN PLANIFICAR?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 4. Objetivos del estudio

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra impulsiva en el canal offline enfocado en el sector moda de las cuencanas de 20 a 50 años de edad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Describir el perfil de las cuencanas impulsivas y no impulsivas en el canal offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el periodo 2019-2020.
- ✓ Establecer la diferencia de edad de las cuencanas impulsivas y no impulsivas.
- ✓ Determinar la relación entre el nivel de ingresos y el nivel de impulsividad.
- ✓ Identificar las determinantes que definen a las cuencanas que prefieren comprar en una tienda física (offline).

Anexo 5. Tratamiento estadístico para la determinación de clúster.

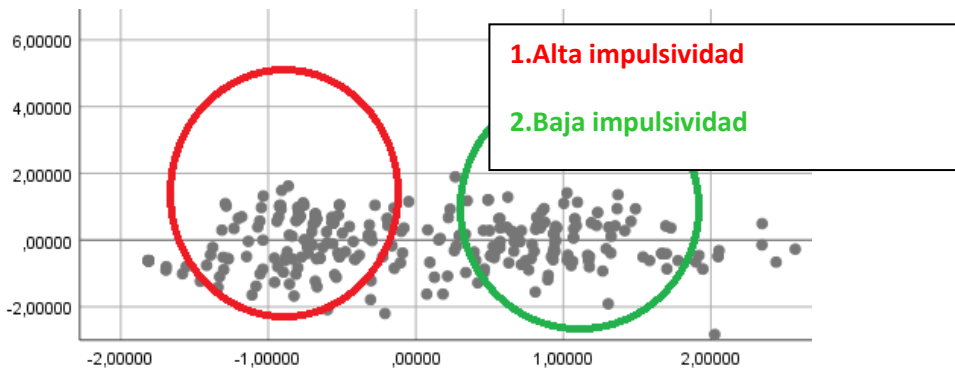
Conglomerado	1	2
Etiqueta	Nivel Alto de Impulsividad	Nivel Bajo de Impulsividad
Recuento(individuos)	162	131
Tamaños conglomerados	55,4%	44,6%

Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

Informe

Media										
Ward Method	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24
Baja Impulsividad	1,65	1,92	1,77	1,76	2,13	1,74	2,92	2,04	1,69	1,71
Alta Impulsividad	2,88	3,19	3,40	2,82	3,45	3,18	4,02	3,95	2,99	3,77
Total	2,24	2,53	2,54	2,26	2,76	2,42	3,44	2,95	2,31	2,69

Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras



Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

*Anexo 6. Tabla resumen “Pruebas de hipótesis 1”**Resumen primera hipótesis*

Hipótesis general	Existen diferencias de edad en las mujeres de la ciudad de Cuenca con alta y baja impulsividad al momento de comprar
Hipótesis nula	$H_0 = \mu_1 = \mu_2$; es decir, existe diferencia significativa de edad en las cuencanas con alta y baja impulsividad al momento de comprar.
Hipótesis alternativa	$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$; es decir, no existe diferencia significativa de edad en las cuencanas con alta y baja impulsividad al momento de comprar.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$ (5%)

*Fuente: Propia**Elaboración: Las Autoras**Sistema de hipótesis para prueba de normalidad*

Hipótesis nula	H_0 = La distribución de los datos de las cuencanas con alta impulsividad y baja impulsividad de acuerdo a sus edades se comportan normalmente.
Hipótesis alternativa	H_1 = La distribución de los datos de las cuencanas con alta impulsividad y baja impulsividad de acuerdo a sus edades no se comportan normalmente.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$ (5%)

*Fuente: Propia**Elaboración: Las Autoras**Sistema de hipótesis para prueba de igualdad de varianza*

Hipótesis nula	H_0 = Existe igualdad de varianza entre las cuencanas con alta y baja impulsividad de acuerdo a sus edades.
Hipótesis alternativa	H_1 = No existe igualdad de varianza entre las cuencanas con alta y baja impulsividad de acuerdo a sus edades
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$ (5%)

*Fuente: Propia**Elaboración: Las Autoras*



Prueba estadística de normalidad

	Número de clúster bietápico	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	Gl	Sig.
Edad nivel alta impulsividad y baja Impulsividad	MUJERES NIVEL ALTA IMPULSIVIDAD	,342	125	,057
	BAJA IMPULSIVIDAD	,345	120	,057

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Prueba estadística de Igualdad de varianzas, Levene

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	
		F	Sig.
Edad alta impulsividad y baja impulsividad	Se asumen varianzas iguales	,016	,248
	No se asumen varianzas iguales		

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Prueba estadística t de Student

Prueba de muestras independientes								
			Prueba t para la igualdad de medias					
			gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
							Inferior	Superior
Edad nivel alta impulsividad y baja Impulsividad	Se asume varianzas iguales	,192	243	,148	,012	,064	-,114	139
	No se asumen varianzas iguales	,192	242,591	,148	,012	,064	-,114	139

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras



Anexo 7. Tabla resumen “Pruebas de hipótesis 2”

Resumen segunda hipótesis

Hipótesis general	A mayor nivel de ingresos de las cuencanas existe un alto nivel de impulsividad.
Hipótesis nula	H_0 = los ingresos y los segmentos son independientes.
Hipótesis alternativa	H_1 = los ingresos y los segmentos no son independientes
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$ (5%)

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,318 ^a	4	,677
Razón de verosimilitud	2,323	4	,677
Asociación lineal por lineal	,221	1	,638
N de casos válidos	297		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,41.

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



Tabla de contingencia entre el nivel de ingresos y el nivel de impulsividad

		Nivel de impulsividad		Total		
		alta impulsividad	baja impulsividad			
Ingresos	Menos del salario básico \$399	Recuento	23	24	47	
		%	48,9%	51,1%	100,0%	
	Salario básico \$400	Recuento	38	30	68	
		%	55,9%	44,1%	100,0%	
	Entre \$401-\$750	Recuento	43	31	74	
		%	58,1%	41,9%	100,0%	
	Entre \$751-\$950	Recuento	31	34	65	
		%	47,7%	52,3%	100,0%	
	Más de \$1000	Recuento	21	22	43	
		%	48,8%	51,2%	100,0%	
	Total		Recuento	156	141	297
			%	52,5%	47,5%	100,0%

Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras



Prueba Gamma para nivel de ingresos y segmentos alto y bajo impulsividad

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	-,041	,083	,497	,620
N de casos válidos		297			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Prueba d de somers para nivel de ingresos y segmentos alto y bajo impulsividad

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,025	,051	,497	,620
		Ingresos de las Encuestadas dependiente	,033	,066	,497	,620
		Ward Method dependiente	,021	,041	,497	,620
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

*Anexo 8. Tabla resumen “pruebas de hipótesis 3”**Resumen tercera hipótesis*

Hipótesis general	Existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.
Hipótesis nula	H_0 = Existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.
Hipótesis alternativa	H_1 = No existe relación entre la preferencia de compra en una tienda física y las variables de estudio que definen a las mujeres de la ciudad de Cuenca.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$ (5%)

*Fuente: Propia**Elaboración: Autoras**Sistema de variable dependiente e independiente***Variable Dependiente(X) Variable Independiente (Y)**

(X ₁): Preferencia de Compra	Y ₁ : Frecuencia de compra, de decisiones de compra, forma de pago, edad, nivel de estudio, área, ocupación.
--	--

*Fuente: Propia**Elaboración: Autoras**Codificación de variable dependiente*

Valor original	Valor interno
Tienda virtual	0
Tienda física	1

*Fuente: Propia**Elaboración: Autoras*



Tratamiento de las variables en la regresión binaria
Variables en la regresión binaria

NOMBRES DE LAS VARIABLES GENERADAS	TIPO DE VARIABLES	VALORES ASIGNADOS	CATEGORÍA BASE
Preferencia de Compra	Dependiente dicotómica	1. Tienda física 2. Tienda virtual	
Área	Independiente dicotómica	1. Urbana 2. Rural	
Edad	Independiente categórica	Abierta	
Nivel de Educación	Independiente categórica	1. Ninguno 2. Centro de alfabetización 3. Jardín de infantes 4. Primaria 5. Educación básica 6. Secundaria 7. Educación Media/Bachillerato 8. Superior no universitaria 9. Superior universitaria 10. Posgrado	Primaria
Estado Civil	Independiente categórica	1. Soltera 2. Casada 3. Divorciada 4. Unión libre 5. Viuda	Viuda
Ingresos	Independiente categórica	1. Menos del sueldo básico \$399 2. Entre \$400-\$750 3. Entre \$751-\$950 4. Más de \$1000	Más de \$1000
Ocupación	Independiente categórica	1. Empleada pública 2. Empleada privada 3. Cuenta propia 4. Empleada doméstica 5. Ama de casa 6. Estudiante 7. Rentista 8. Discapacitada 9. Desempleada	Desempleada
Frecuencia de compra	Independiente categórica	1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual 5. Semestral 6. Anual	Anual



Formas de pago	Independiente categórica	1. Efectivo 2. Crédito corriente 3. Crédito diferido	Crédito diferido
Motivación de compra			
Estado de ánimo afecta la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si 2. No	
La diversión afecta la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si 2. No	
Estar a la moda afecta la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si 2. No	
La influencia de familiares afecta la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si No	
La influencia de amigos afecta la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si No	
Tener un compromiso afecta la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si No	
Las rebajas y descuentos afectan la decisión de compra	Independiente dicotómica	1. Si No	

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras

Codificación de las variables categóricas

Codificaciones de variables categóricas						
		Frecuencia	Codificación de parámetro			
			(1)	(2)	(3)	(4)
Frecuencia de compra ropa y accesorios	Semanal	10	1,000	,000	,000	,000
	Quincenal	24	,000	1,000	,000	,000
	Mensual	136	,000	,000	1,000	,000
	Semestral	145	,000	,000	,000	1,000
	Anual	66	,000	,000	,000	,000

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras



Prueba ómnibus

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	76,720	5	,000
	Bloque	76,720	5	,000
	Modelo	76,720	5	,000

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras

Resumen del modelo

Resumen del modelo			
Paso 1	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
	309,525 ^a	,182	,286
a. La estimación ha terminado en el número de iteración 20 porque se ha alcanzado el máximo de iteraciones. La solución final no se puede encontrar.			

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras

Tabla de clasificación

Tabla de clasificación ^a					
		Pronosticado			
		Preferencia de compra		Porcentaje correcto	
Observado		Tienda Virtual	Tienda Física		
Paso 1	Preferencia de compra	Tienda virtual	17	61	21,8
		Tienda física	6	297	98,0
	Porcentaje global				82,4
a. El valor de corte es ,500					

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras



Variables de la ecuación

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	g	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Área	-,813	,308	6,973	1	,008	,443
	Frecuencia de compra ropa y accesorios			44,414	1	,000	
	Frecuencia de compra ropa y accesorios (semanal)	21,473	12570,488	,000	1	,999	2115750074,000
	Frecuencia de compra ropa y accesorios (quincenal)	21,502	8110,532	,000	1	,998	2178082564,000
	Frecuencia de compra ropa y accesorios (mensual)	1,541	,331	21,648	1	,000	4,671
	Frecuencia de compra ropa y accesorios(semesteral)	2,493	,386	41,659	1	,000	12,102
	Constante	,841	,477	3,105	1	,078	2,319
	a. Variables especificadas en el paso 1: Área, Frecuencia de compra ropa y accesorios.						

Fuente: Propia

Elaboración: Autoras