

Análisis del comportamiento del consumidor adolescente que visita los locales de vestimenta del centro comercial “Plaza Mayor” de la ciudad de Guayaquil

Omayra Franco Samaniego
Ingeniera en Estadística Informática
Coordinadora de la Calidad
Universidad Tecnológica Empresarial
de Guayaquil. UTEG
coordinacioncalidad@uteg.edu.ec



MSc. Antonio Poveda
Magíster en Administración de Empresas
Director de Carreras
Universidad Tecnológica Empresarial
de Guayaquil. UTEG
directormarketng@uteg.edu.ec



Resumen

El presente artículo resume la primera etapa de un proyecto de investigación en el cual se planteó el objetivo de diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de vestimenta para adolescentes mujeres en los locales comerciales del centro comercial Plaza Mayor de la ciudad de Guayaquil. Para poder lograr este objetivo, fue de vital importancia primero alcanzar un entendimiento del consumidor objetivo, sus particularidades e intereses y así resulte posible interpretar sus necesidades y deseos así como la mejor manera de lograr su satisfacción. Este trabajo detalla justamente la metodología, y resultados obtenidos que permitieron crear un perfil del consumidor objetivo de los locales del tipo ya mencionado, lo cual constituyó el punto de partida para el posterior diseño de estrategias de mercadotecnia.

Se encuestó a un total de 264 adolescentes entre los 11 y los 18 años, se usó el muestreo probabilístico de cuota a través de la selección por conveniencia según la oportunidad de contacto con las adolescentes dentro del centro comercial, y se encontró que las adolescentes que visitan el centro comercial plaza mayor comparten ciertas características demográficas, conductuales y de preferencia de consumo siendo por lo tanto posible identificar y analizar el perfil de los clientes objetivos del tipo de locales mencionados.

Palabras claves: Vestimenta, consumidor, centro comercial, Plaza Mayor, tiendas, adolescentes, marketing, retail.

Abstract

This article summarizes the first stage of a research project in which the goal of designing marketing strategies to improve the marketing of clothing for teenage girls in the business premises of the “Plaza Mayor” shopping center of the city of Guayaquil was raised. To achieve this goal, it was vital to first reach an understanding of the target consumer, their characteristics and interests and thus be possible to interpret their needs and desires as well as the best way to achieve your satisfaction. This paper describes the methodology precisely, and results that allowed creating a profile of the target premises mentioned type, which constituted the consumer starting point for the subsequent design of marketing strategies.

We surveyed a total of 264 adolescents between 11 and 18 years, non-probability sampling fee through selection was used for convenience as the opportunity for contact with teen inside the mall, and found that adolescent visiting the “Plaza Mayor” mall share certain demographic, behavioral and consumer preference characteristics being therefore possible to identify and analyze the profile of the target customers of the type mentioned premises.

Keywords: Clothing, consumer, Plaza Mayor shopping center, shopping, teens, marketing, retail.

Recibido: Julio 10, 2013 **Aceptado:** Septiembre 09, 2013
Nº 6. Octubre - Marzo 2014 pp. 35 - 49
ISSN 1390-6321

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca identificar el perfil de los clientes potenciales de los locales de vestimenta para adolescentes del centro comercial "Plaza Mayor" de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que sea posible rediseñar estrategias de mercadeo que les permitan mejorar su propuesta de valor y consecuentemente ser más eficientes en la generación de satisfacción y lealtad de sus consumidores objetivos.

Es necesario por tanto plantearse el reto de identificar y analizar los gustos y preferencias y otros criterios de selección de vestimenta de las adolescentes mujeres que concurren al centro comercial Plaza Mayor para poder conocer realmente al mercado objetivo y poder desplegar estrategias y tácticas que logren satisfacerlos.

Durante el desarrollo del estudio se hizo notoria la poca o nula aplicación de estrategias y herramientas básicas del marketing en los locales de venta de vestimenta ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Muchos de ellos se limitan a exhibir sus productos sin haber realizado ningún estudio previo que les permita determinar quiénes son y que desean sus clientes potenciales. Según Malhotra, para poner en práctica estrategias y programas de marketing que satisfagan las necesidades del cliente, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado (Malhotra N.2008).

¿Cómo pueden entonces estos negocios entregar valor a sus clientes para generarles satisfacción si poco conocen a su mercado objetivo?.

Como manifiesta (Best J., 2007), las empresas con un enfoque débil hacia el mercado se caracterizan por tener un conocimiento superficial de las necesidades de los clientes y del comportamiento de la competencia.

En el Ecuador los centros comerciales son preferidos por los ciudadanos por comodidad, seguridad y variedad, pues el consumidor puede adquirir diversos productos y servicios en un mismo lugar y sin las incomodidades que el clima y la aglomeración de personas generan. El consecuente éxito de los centros comerciales ha resultado en la proliferación de los mismos, tanto en los lugares de gran concurrencia de personas en donde ya existían centros comerciales, como en sectores en los cuales la expansión habitacional ha creado zonas desatendidas.

De acuerdo al artículo "Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores" (Universo,2011.p.8) en las últimas tres décadas el crecimiento de la cifra de centros comerciales ha sido exponencial, siendo el primer centro comercial de Guayaquil el Policentro (creado en 1979). El mismo artículo menciona como factores que impulsan la demanda de los malls al crecimiento poblacional, la búsqueda de seguridad y a la comodidad de encontrar negocios y servicios variados en un mismo lugar.

El centro comercial Plaza Mayor está ubicado en la tercera etapa de la ciudadela Alborada y cuenta con alrededor de 100 locales comerciales y 4 grandes cadenas de almacenes. Tiene un área de construcción de 8.000 m² y un área de parqueo de 80 vehículos. Nuevos centros comerciales se construyen y se han construido en los últimos años que debido a su modernidad y presencia de reconocidas marcas han desplazado al centro comercial Plaza Mayor.

Una industria que ha tenido un notable crecimiento gracias a la proliferación de centros comerciales es la de vestimenta y calzado, sobre todo para jóvenes y adolescentes. Sin embargo, ¿son las estrategias de marketing que despliegan los locales ubicados en los centros comerciales las idóneas para satisfacer a sus clientes? Si bien existen diversos libros de marketing que proveen a los estudiantes universitarios los conceptos básicos para el diseño e implementación de estrategias mercadológicas, las mismas no obedecen, en la mayoría de casos, al contexto latinoamericano y mucho menos al contexto nacional.

Al ser consumidores distintos con diversos gustos, preferencias, estilos de vida, etc. Es imposible la existencia de estrategias universales aplicables a todos los países, mercados y/o situaciones. Sin embargo, el estudio realizado puede ser adaptado y replicado a distintos mercados y para diferentes productos como un análisis preliminar para la toma de decisiones mercadológicas fundamentadas en la investigación científica. A través de la información obtenida por medio de encuestas se intenta analizar información vital sobre las adolescentes y sus gustos y preferencias referentes a la vestimenta y los locales donde las adquieren.

Fundamentándose en la investigación científica se busca realizar un análisis del cliente potencial de los locales comerciales de vestimenta para adolescentes del centro comercial Plaza Mayor para poder así diseñar estrategias de marketing que permitan mejorar las ventas de estos locales comerciales y por tanto mejorar la situación y rentabilidad de este tipo de negocios.

Metodología:

El diseño de la presente investigación es no experimental, de tipo aplicada y se llevó a cabo mediante el uso del muestreo no probabilístico de cuota a través de la selección de una muestra por conveniencia según la oportunidad de contacto con las adolescentes dentro del centro comercial Plaza

Mayor de la ciudad de Guayaquil ya que no fue posible determinar el total de adolescentes mujeres que visitan regularmente el centro comercial. Para el efecto se realizó el muestreo durante un fin de semana típico encuestando a las adolescentes entre los 11 y los 18 años que se encontraban visitando el centro comercial en el horario entre las 11h00 a 20h00 del sábado y domingo (1 y 2 de Junio del 2013 respectivamente). Logrando así realizar un total de 265 encuestas

Para realizar las encuestas, los encuestadores (30) se ubicaron próximos a los diversos locales de vestimenta para adolescentes del centro comercial el cual consta de dos secciones:

- Plaza mayor 1, que cuenta con 27 locales de los cuales 14 se dedican a la venta de vestimenta.
- Plaza mayor 2, que cuenta con 114 locales de los cuales 57 están dedicados a la venta de vestimenta.

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular los resultados para la realización de gráficos y análisis de los resultados obtenidos.

Resultados

Se realizó con éxito 265 encuestas a adolescentes mujeres entre los 11 y los 18 años, la proporción de adolescentes por edades se muestra en el gráfico 1 a continuación.

Se encontró por tanto que al centro comercial Plaza mayor concurren adolescentes entre los 11 y 18 años y no existe una preferencia por asistir al centro comercial por parte de adolescentes de una edad específica sino más bien en proporciones casi homogéneas (entre 17% y 11%).

Edad de adolescentes encuestadas

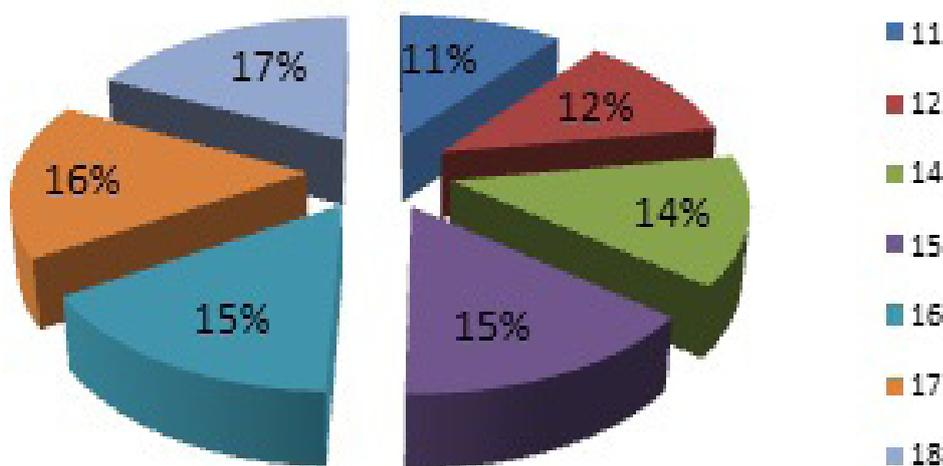


Gráfico 1: Edad de las adolescentes encuestadas
Elaborado por: Los Autores

Como muestra el gráfico 2 se encontró que en su mayoría estas adolescentes tienen un hermano/a, en segunda mayor proporción 2 hermanos/as y en un 17% son hijas únicas. En proporciones inferiores tienen más de 3 hermanos.

Número de hermanos

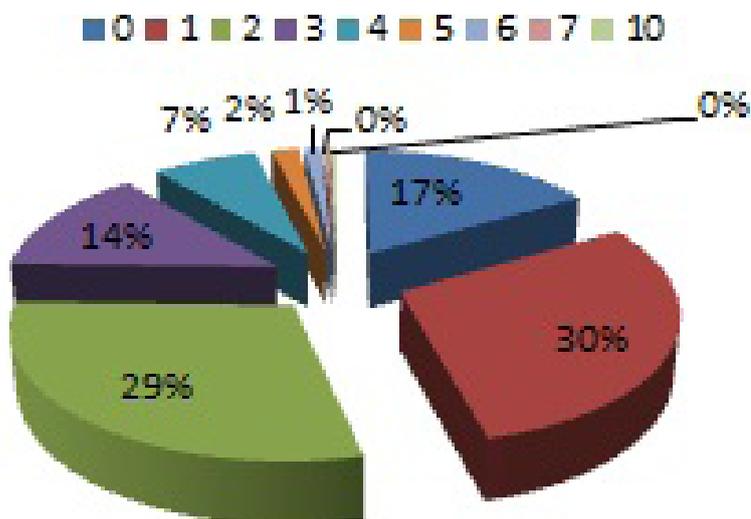


Gráfico 2: Número de hermanos/as de las encuestadas
Elaborado por: Los Autores

Se les consultó también si vivían con ambos padres o solo con alguno de sus padres o con sus abuelos y se obtuvo que en una notablemente mayor proporción de las adolescentes vivan con padre y madre. Aunque en menor medida, una cantidad considerable de ellas vive solo con su madre y en menor medida con abuelos.

Convivencia familiar

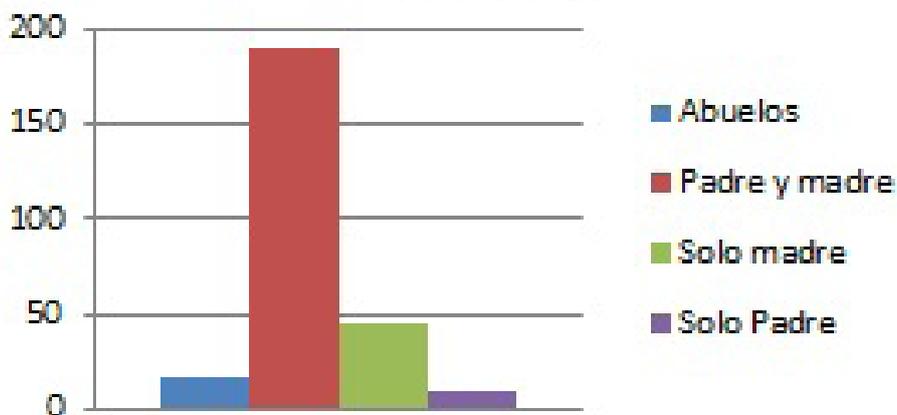


Gráfico 3: Convivencia familiar de las adolescentes
Elaborado por: Los Autores

Analizando la relación entre el número de hermanos y la convivencia familiar se encontró que existe una mayor cantidad de adolescentes que viven con ambos padres cuando tienen 2 hermanos y que aquellas adolescentes que viven solo con sus madres en su mayoría solo tienen un hermano/a. Se apreció también que aquellos que viven con abuelos generalmente solo tienen un hermano.

Relación del número de hermanos y convivencia familiar

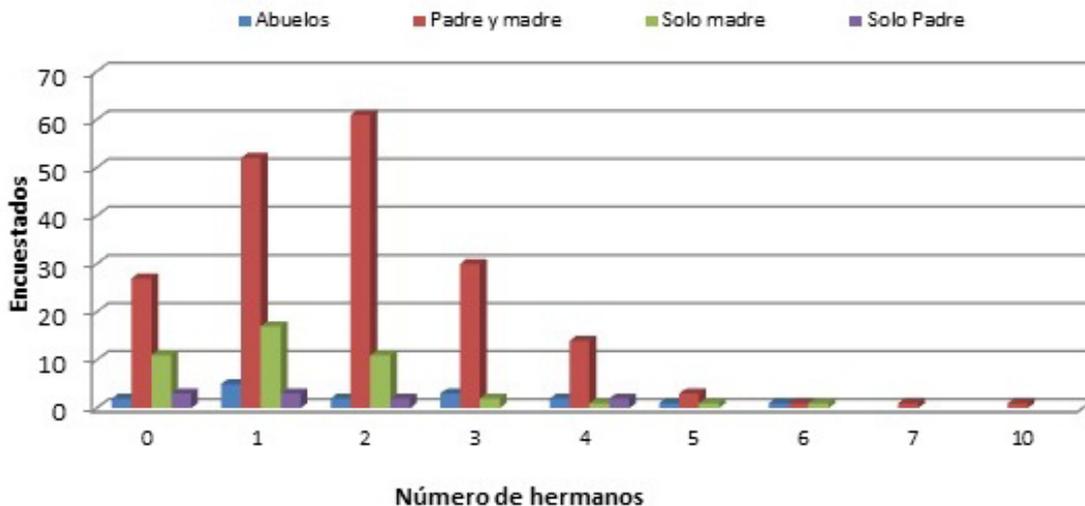


Gráfico 4: Relación del número de hermanos y convivencia familiar
Elaborado por: Los Autores

En cuanto a lo que les gusta hacer o hobbies, en un mayor porcentaje tienen como Hobby principal la Música, seguido por ver cine/tv y hacer deporte (ambos en iguales proporciones). Una minoría tienen como hobby la lectura y aún menos el dibujo y la pintura.

Hobby principal

■ Cine o TV ■ Deporte ■ Dibujo/pintura ■ Lectura ■ Música

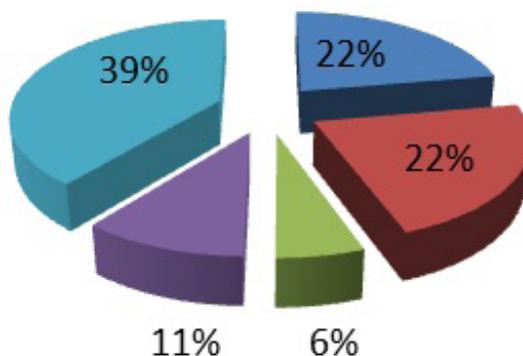


Gráfico 5: Hobby principal de las adolescentes encuestadas
Elaborado por: Los Autores

Como lo muestra el gráfico 6, en cuanto al Hobby principal (Música), existe una relación bastante marcada entre la edad y el gusto por la música. Se observa claramente que (con cierta dispersión) a mayor edad, mayor es el gusto por la música.

Hobby principal por edad

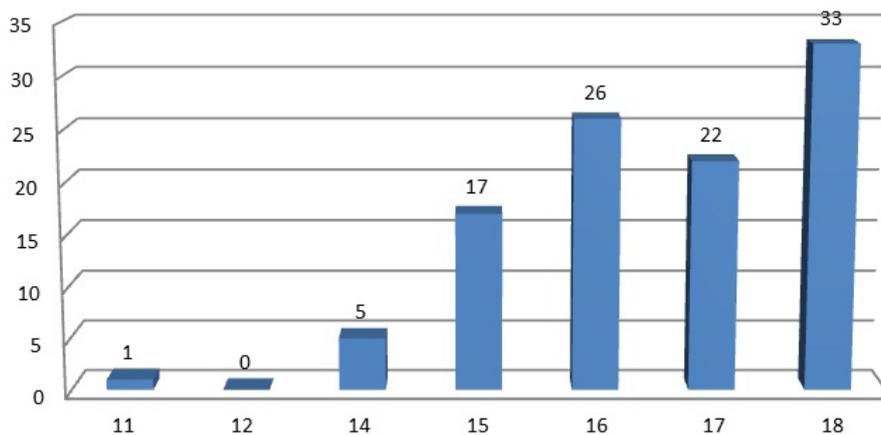


Gráfico 6: Hobby principal (música) por edad
Elaborado por: Los Autores

Para conocer mejor qué recuerdos le evocan a los adolescentes las palabras: pantalón de tela, jean, blusa, escote, suéter, camisa y camiseta se ha tratado de compactar todas las opiniones en grupos de tal forma que se pueda hacer un análisis de los más importantes:

Jean: hacen una asociación con el hecho de que el jean se usa para toda ocasión (62%) y con los amigos (17%).

Blusa: Se refiere a salir de paseo (29%), comodidad con la prenda (10%), moda (10%), baile (9%) en discoteca o fiesta de amigos.

Escote: Más relacionado a baile en una discoteca o algo más formal (49%), sexy/seductor (10%) por el mismo hecho de mostrar un poco más, y hay una proporción considerada del 9% que no lo usa.

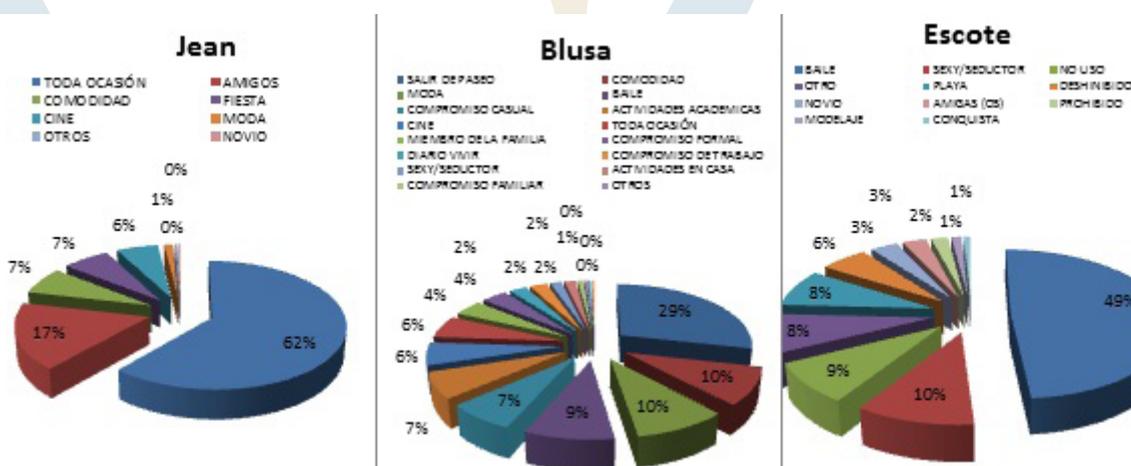


Gráfico 7: Recuerdos o momentos evocados
Elaborado por: Los Autores

En cuanto a la cantidad de visitas mensuales que realizan los adolescentes, se observa en el gráfico 8 que 1, 2 y 3 visitas con las más frecuentes, reuniendo entre ellas el 70%; y de éstas resaltando con poca diferencia las 2 visitas mensuales.

Número de veces de visita al Centro Comercial

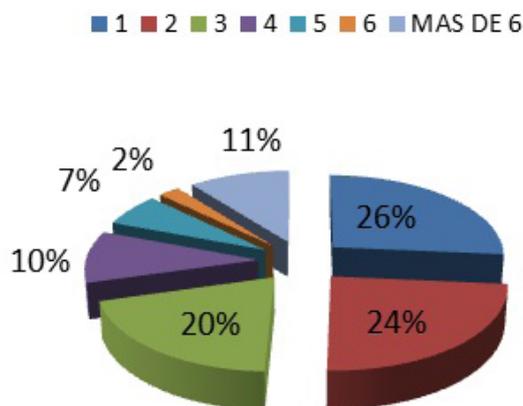


Gráfico 8: Número de Veces de Visita al Centro Comercial
Elaborado por: Los Autores

Tomando en consideración que los días favoritos de los adolescentes para visitar el centro comercial son los viernes, sábados y domingo, se presenta en la gráfica 9 un desglose de la cantidad de visitas de 1 a 6 y más de 6 visitas, evidenciándose que los días sábados son los más visitados; así mismo las frecuencias más altas respecto a la cantidad de visitas de los adolescentes son 1, 2 o 3 a la semana. Aquí se concentra el 49% de las visitas, es decir, los días viernes, sábados y domingos la cantidad de adolescentes encuestados que visitan entre 1 y 3 veces al mes el centro comercial son 164 en relación al total 265, equivalen al 62%; aunque existe gran predilección por el día sábado en el que de los 164, 79 realizan 1, 2 o 3 visitas representando al 48% del 62% mencionado anteriormente.

Relación días de la semana y veces que visita el Centro Comercial

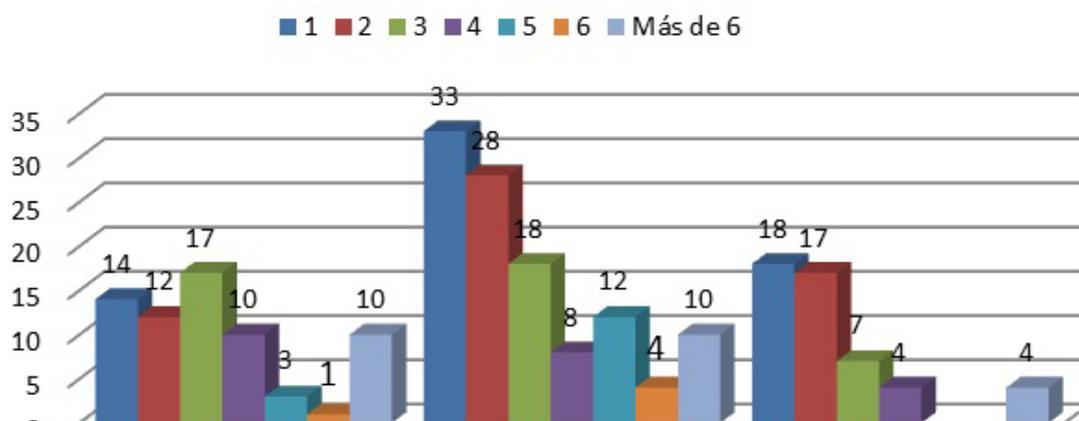


Gráfico 9: Relación Días de la semana y veces que visita el Centro Comercial
Elaborado por: Los Autores

Las razones de visita al Centro Comercial Plaza Mayor que se presentaron ya que son las más comunes entre los adolescentes y público en general son: Reunirse con amigos, Comer/Tomar café y Compras. Se procedió a realizar una jerarquización, por lo que se encontró que la razón más importante con 133 votos fue “Reunirse con amigos”, lo que representa el 42%, seguido de “Comer/Tomar café” con un 31% y el restante para “Compras”. Apreciándose en el gráfico 10 que lo que realmente genera las visitas al centro comercial son las reuniones con amigos, y de esta forma se da vida al Centro Comercial.

Razones de visita: Orden de importancia

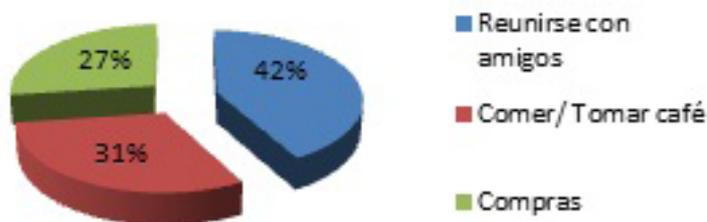


Gráfico 10: Razón de visita al CC: Orden de importancia
Elaborado por: Los Autores

De los 265 encuestados se observó las razones que afectan a la hora de realizar una compra, de acuerdo al gráfico 11, en el que se aprecia cuáles son las prioridades determinadas en este orden: Precio, calidad, marca, comodidad, estilo/moda, ubicación del local. Dando pauta en que el precio (22%) es un factor importante así como la calidad (15%), por lo que aquellos locales que sean competitivos en precios y calidad son los mejores opcionados para su mantenimiento en el centro comercial. Respecto a la marca, las adolescentes en un 10% le han dado una prioridad 3, es decir se encuentra en uno de los tres factores más importantes.

Razones que afectan a las decisiones de compra: Orden de importancia

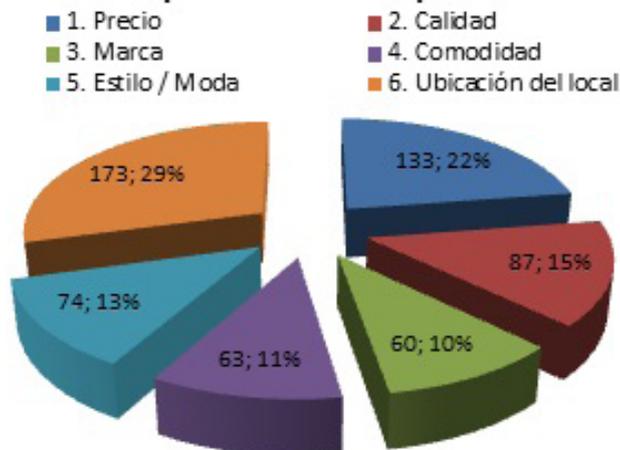


Gráfico 11: Razones que afectan a las decisiones de compra: Orden de importancia
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a lo presentado en la gráfica 12 respecto a la importancia de la vestimenta en cuanto al aspecto de la adolescente, refleja entre dos opciones una diferencia mínima, ya que para el 59% es muy importante puesto que refleja su personalidad y estilo; y para el 49% restante no es tan importante con la condición de que la vestimenta debe ser práctica y cómoda.

Opinión sobre la importancia de la vestimenta

- Muy importante para mi, refleja mi personalidad y estilo
- Poco importante para mi, debe ser práctica y cómoda

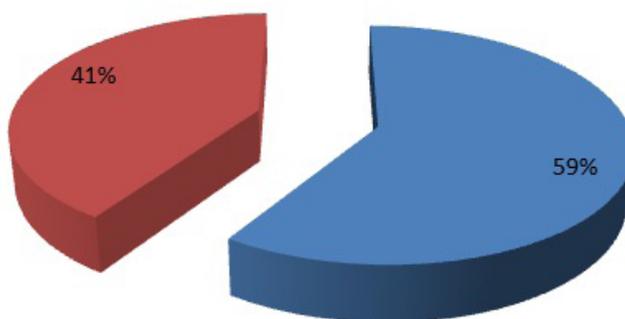


Gráfico 12: Opinión sobre la importancia de la Vestimenta
Elaborado por: Los Autores

En cuanto a la opinión de las adolescentes sobre el precio de los productos, como se puede observar en el gráfico 13, se encontró que el 55% opina que los precios de la vestimenta en el centro comercial son igual que las del mercado, un 34% indica que es más alto que el mercado.

Opinión sobre los precios de la vestimenta en el C.C.

- Igual que el mercado
- Mas altos que el mercado
- Mas bajos que el mercado

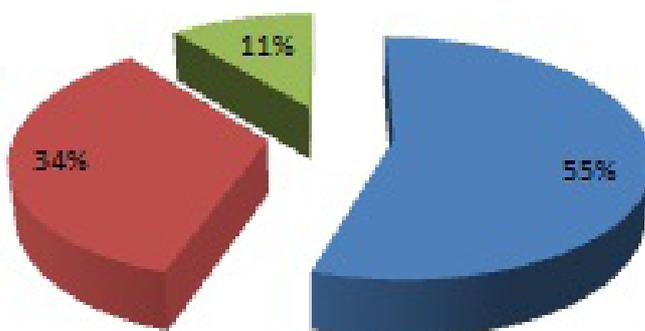


Gráfico 13: Opinión sobre los precios de la vestimenta en el C.C.
Elaborado por: Los Autores

Tal como lo muestra el gráfico 14, el 75% de los adolescentes encuestados realizan gastos por vestimenta en el rango \$10 - \$100, seguido del rango \$101 - \$200 con un 19%, entre ambos representan el 94%, casi todas las opiniones. Esto se traduce en que por adolescente en promedio gasta \$100 mensuales en vestimenta, lo que le da oportunidad a los locales de captar estas ventas.

Rango de gastos mensuales en vestimenta

■ \$ 10 - \$100 ■ \$ 101-\$200 ■ \$201-\$300 ■ \$301-\$400
 ■ \$401-\$500 ■ \$501-\$600 ■ \$601-\$700 ■ \$701-\$800

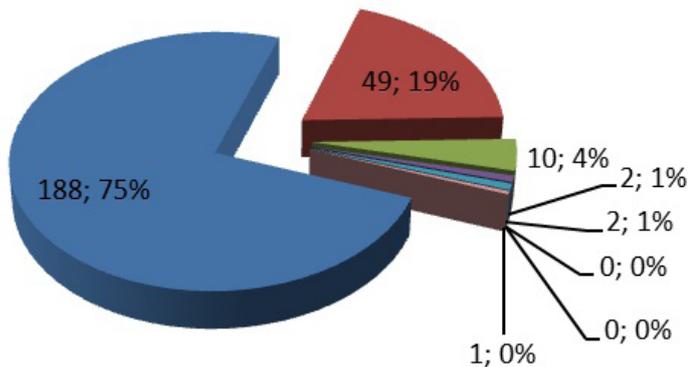


Gráfico 14: Rango de gastos mensuales en Vestimenta
 Elaborado por: Los Autores

El gráfico 15 muestra que se encontró que la fuente del dinero en la mayoría de casas proviene de los padres, siendo el 58% de los adolescentes encuestados a quienes sus padres les solventan los gastos mensuales por vestimenta, además se presentan otras opciones en la que los padres también están involucrados, por lo que en conjunto (padres y novio, padres y tía, padres y abuelos, solo padres) representa un 59%, dando a lugar que son los padres los principales proveedores de la vestimenta; aunque se aprecia que son otros miembros de la familia quienes también aportan para este fin. Otra fuente de dinero considerable es la del 12% solo padre y 13% solo madre.

Fuente del dinero

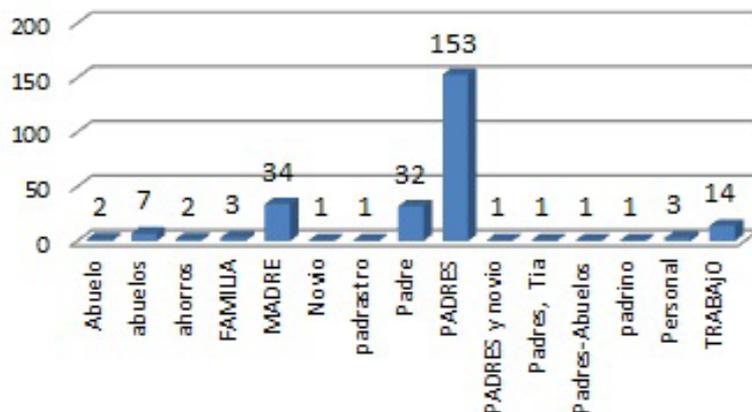


Gráfico 15: Fuente del Dinero
 Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico 16, cuando los adolescentes desean comprar vestimenta, lo hacen con sus amigos en un 48% de los casos y un 33% de los casos, que en conjunto representan el 81%. Partiendo desde el punto se puede apreciar en la gráfica 15 a. que aunque los adolescentes vivan con sus padres, en un 50% ellos compran su vestimenta con los amigos, 35% con su familia y el restante con su novio(a) o sola. Considerando que las adolescentes prefieran comprar con sus a amigos (48% del total), de este se observa que el 76% de ellos vive con sus padres, el 16% solo con la madre, el 2% solo con el Padre y el 6% solo con los abuelos. Adicionalmente se puede apreciar que en todos los tipos de convivencia familiar predomina el hecho que la adolescente prefiera realizar la compra de su vestimenta en compañía de sus amigos en un 48% de los casos.

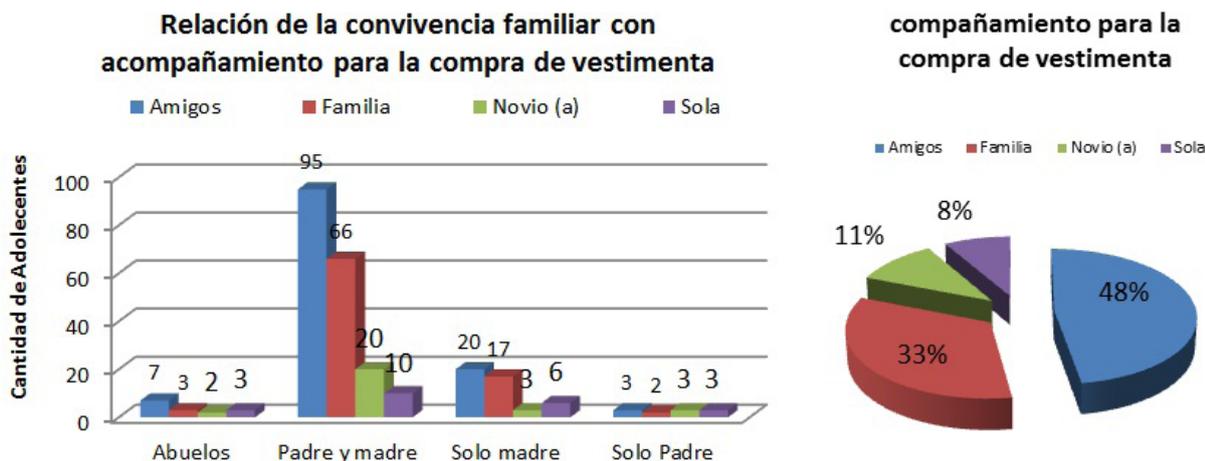


Gráfico 16: Relación de la Convivencia Familiar con Acompañamiento para la compra de Vestimenta b. Acompañamiento para la compra de vestimenta
Elaborado por: Los Autores

Se observa en la gráfica 17 a. que el 58% de los adolescentes pueden comprar la vestimenta que ellos decidan, sin embargo se debe considerar cómo la influencia la opinión de los padres en sus gustos, demostrándose en la gráfica 17 b. que para aquellos a quienes se les permite comprar lo que ellos guste, está muy ligado con la edad, a medida que tienen más edad, tienen mayor libertad; esto tiene coherencia con el hecho de que aquellos adolescentes cuya edad es a partir de los 16 años representan el 48% del total de los encuestados.

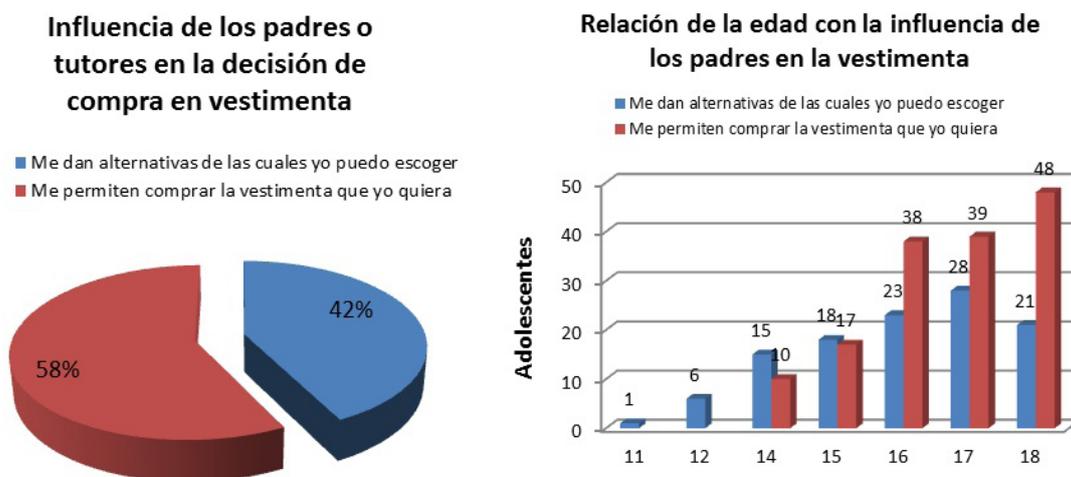


Gráfico 17: a. Influencia de los padres o tutores en la decisión de compra en vestimenta b. Relación de la Edad con la influencia de los padres en la vestimenta
Elaborado por: Los Autores

Se aprecia en la gráfica 18 a. que el 54% compra en otras tiendas y otras marcas, debido a la capacidad que tienen los adolescentes para decidir por sí mismos; esto se refleja mejor en la gráfica 18 b. observándose que en todas las edades de los encuestados predomina el hecho de que compran en otras tiendas y otras marcas, esto se debe a la gran diversidad de marcas y modelos existentes en el mercado y la facilidad al acceso de información de todo tipo como la tendencia de moda.

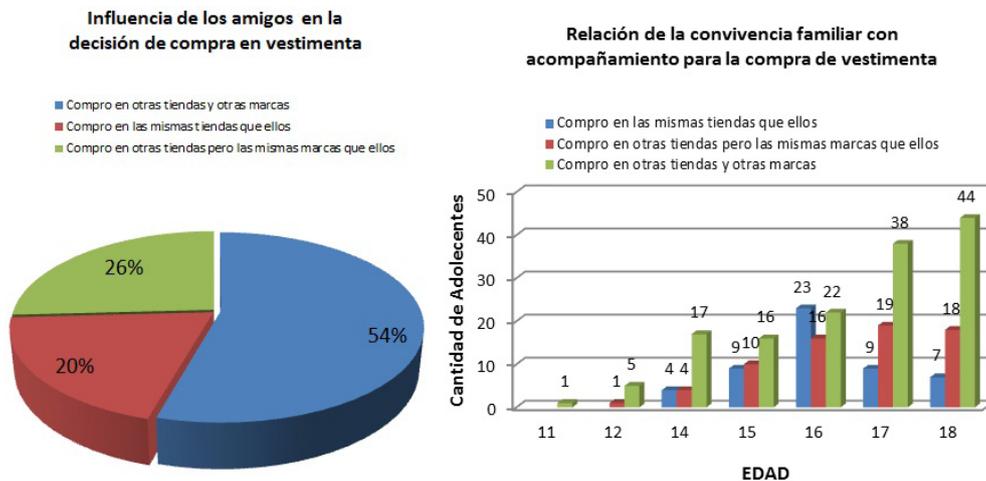


Gráfico 18: a. Influencia de los amigos en la decisión de compra en vestimenta
 b. Relación de la Edad con la influencia de los amigos en la vestimenta
 Elaborado por: Los Autores

En el caso de los colores para las blusas y pantalones, los preferidos para las blusas son: blanco, negro, rosado y azul conformando entre ellos el 59% de concentración de preferencias. En cuanto a los pantalones, los colores: azul, negro, blanco concentrando el 90% de preferencias, haciendo énfasis en que cuando los adolescentes gustan del azul se refieren al blue jean en el mayor de los casos.

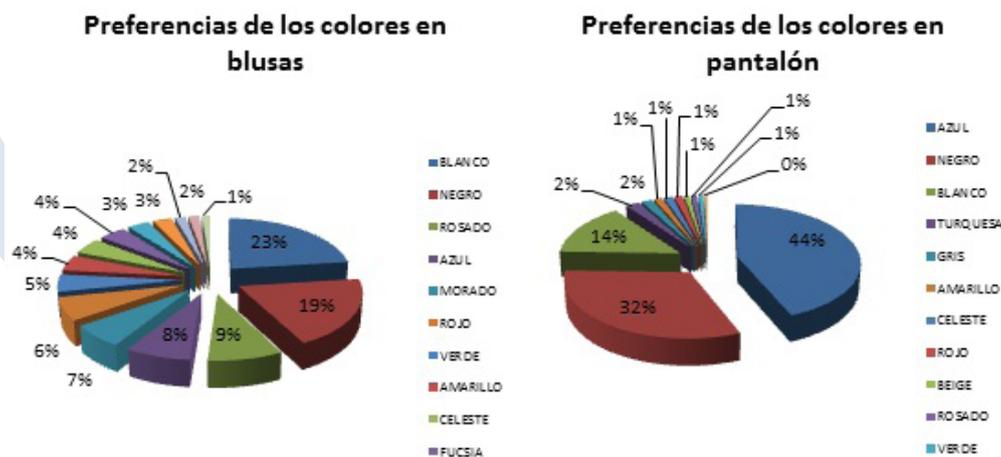


Gráfico 19: a. Preferencias de los colores en blusas. b. Preferencias de los colores en pantalón
 Elaborado por: Los Autores

Respecto a las tallas, en las blusas, el 53% son tallas S, seguidas de M con un 35%. En cuanto a los pantalones las tallas más utilizadas son: 4 a 6, 8 a 10 y 12 a 14, representando entre ellos el 42% del total. En conclusión sobre este tema, la tendencia es en blusas las tallas S y M; y para pantalones las tallas: 4 a 6, 8 a 10 y 12 a 14.

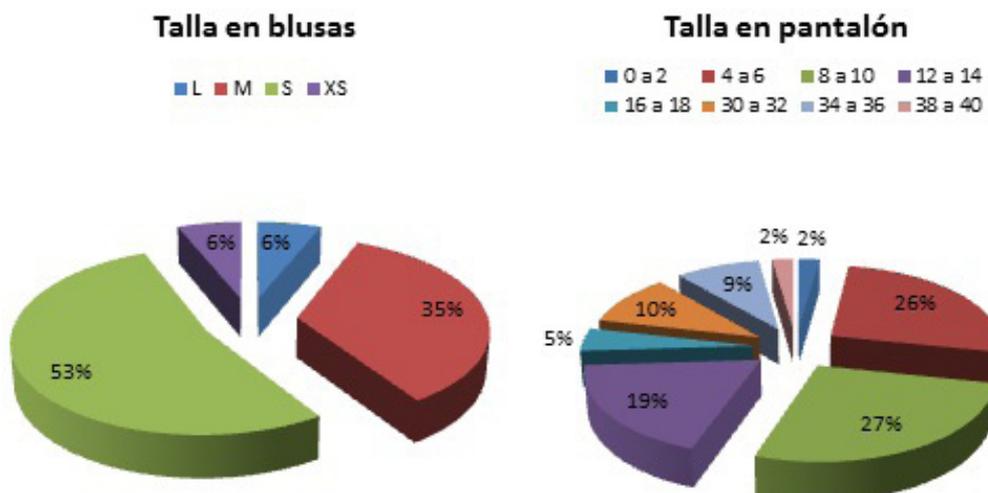


Gráfico 20: a. Talla en blusas. b. Talla en pantalones
Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 21 a. Las opiniones sobre la ropa para los adolescentes es variada, entre las que más se presentaron son: les gusta la ropa (22%), poca variedad (18%), precios altos (12%), a la moda (12%), concentrándose el 64% de las opiniones. En el gráfico 21 b. respecto a las recomendaciones para las vestimenta presentada en los locales, se destacan: Presentar mayor variedad de la ropa (18%), Mas promociones y ofertas (17%), Mayor publicidad por diferentes medios y redes sociales (14%), Mejorar la atención (13%) en cuanto a el mejor trato hacia los adolescentes quienes también son clientes; los cuales en conjunto son el 62% de las recomendaciones al respecto. Las demás recomendaciones se concentran en mejorar la presentación de la ropa mediante la clasificación de tallas, colores, edades; remodelación de los locales y mejorar su fachada, así como la del centro comercial, etc.

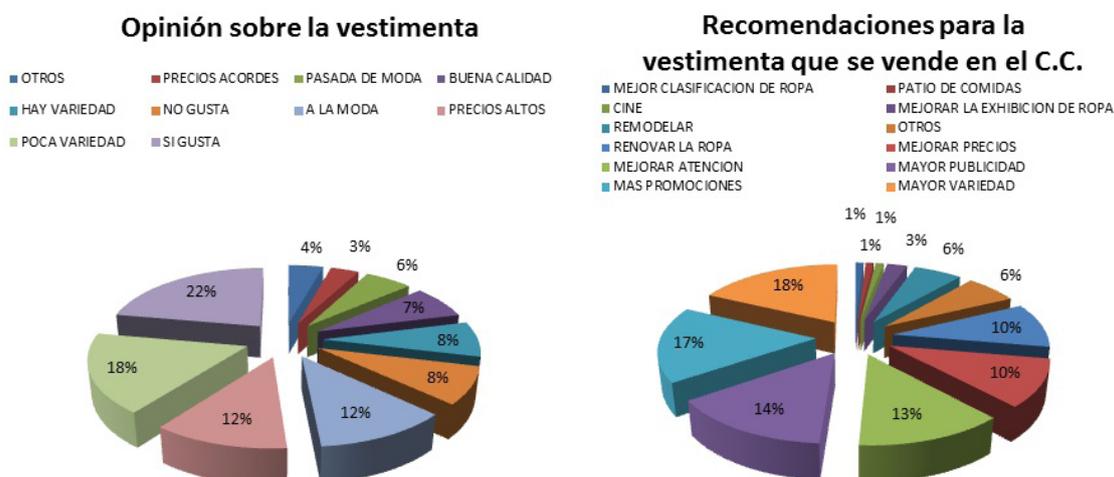


Gráfico 18: a. Opinión sobre la Vestimenta. b. Recomendaciones para la vestimenta que se vende en el C.C.
Elaborado por: Los Autores

Discusión:

En base a la investigación realizada, es posible conocer y describir claramente al cliente potencial de los locales de vestimenta para adolescentes entre 11 y 18 años del centro comercial Plaza Mayor de la ciudad de Guayaquil. Para el efecto agrupamos las diferentes variables analizadas en 3 amplios criterios que se reflejan en la siguiente tabla:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS GENERALES	Edad, número de hermanos, situación familiar, etc
VARIABLES DE COMPORTAMIENTO Y PSICOLÓGICAS	Frecuencia de visitas al CC, días de mayor concurrencia al CC, hobbies preferidos, gasto mensual en vestimenta, etc.
VARIABLES DE DECISIÓN DE COMPRA	Razones de compra, percepción en cuanto a precio, fuente de dinero, influenciadores de la decisión de compra

Tabla 1: Agrupación de variables
Elaborado por: Los autores

Se encuentra por tanto que las adolescentes que visitan el centro comercial Plaza Mayor son chicas en su mayoría entre los 15 y los 18 años, que tienen 1 o 2 hermanos y viven con ambos padres (padre y madre). Disfrutan de escuchar música y en menor medida del cine, la televisión y el deporte. La prenda elegida por ellas para toda ocasión es el jean y a pesar de su corta edad ya consideran usar escote para salir de fiesta/discoteca o a bailar. Visitan el centro comercial de 1 a 2 veces por mes sobre todo los fines de semana (y en particular los días sábados) en la mayoría de los casos para reunirse con sus amigos.

A la hora de realizar su compra, ellas prefieren los locales de acuerdo al precio y la calidad de sus productos. En su mayoría consideran que la vestimenta refleja su personalidad y estilo y que los precios de los productos en el CC Plaza Mayor son iguales al precio de mercado. Al ser adolescentes, la gran mayoría no tiene su fuente propia de ingresos sino que depende de sus padres para realizar la compra y gastan hasta \$100 al mes en vestimenta.

Si bien las adolescentes adquieren las prendas en compañía de sus amigos, los padres si tienen un poder e influencia en la compra ya que en un 42% de los casos son ellos los que ofrecen alternativas a los hijos para que escojan la compra. Cabe destacar también que las adolescentes buscan vestirse

diferente a sus pares, pues manifiestan comprar su vestimenta en otros locales y de otras marcas. Ellas prefieren los colores blanco, negro, rosado y azul para las blusas y los colores azul, negro y blanco para los pantalones, en su mayoría en talla S en blusas y talla 8 a 10 en pantalón.

Llama la atención el haber encontrado que aquellas

adolescentes que viven con ambos padres tienen en su mayoría 2 hermanos, mientras que aquellas que viven solo con sus madres tienen solo 1 hermano. Es una tendencia social que podría analizarse en otro tipo de estudio para analizar la correlación entre el número de hermanos y la estructura familiar.

En cuanto al hobby principal (música) se encontró que existe una relación positiva entre la edad y el gusto por la música por lo que sería acertado concluir que a mayor edad de las adolescentes mayor es el gusto por la música. Los locales podrían por tanto aplicar estrategias publicitarias relacionadas a sus artistas preferidos o su música preferida en general.

Un 17% de las adolescentes manifestó una percepción negativa hacia la palabra escote, con expresiones tales como "no uso", "desinhibido", o "prohibido", el resto de las encuestadas manifestó que les evocaba recuerdos en su mayoría sobre bailes, fiestas, o "sexy" y "seductor". Fue inclusive mencionado por algunas de las encuestadas que la palabra "escote" la relacionaban con conquista e inclusive con sus novios. Es interesante por tanto analizar que tanto los ofertantes como la sociedad en general tendemos a tratar y considerar a las adolescentes como menores con gustos infantiles relacionados supuestamente a su edad cuando la presente investigación demuestra que las adolescentes desean vestir prendas sexis y sensuales que para la sociedad podrían ser

consideradas como prendas para mujeres mayores. Sin embargo, esta tendencia se contrapone con el hecho de que el 42% de las encuestadas no pueden comprar cualquier vestimenta que quisieran sino que deben escoger de las opciones aprobadas por sus padres por lo que los locales comerciales deben ser cuidadosos en sus estrategias y selección de productos ya que deben encontrar el balance perfecto que satisfaga tanto a los padres como a las adolescentes.

Si bien se encontró que las adolescentes valoran el precio y calidad por sobre la marca, es necesario tomar en consideración que el centro comercial no cuenta con locales de vestimenta de marcas reconocidas. Es evidente que si el centro comercial no cuenta con locales comerciales propios de marcas reconocidas, sus visitantes no concurren a los locales por sus marcas sino por las otras variables encontradas. Valdría la pena replicar esta investigación en diferentes centros comerciales para analizar si los resultados varían en centros comerciales que poseen

locales de marcas prestigiosas. Sin embargo, "la marca" ocupa un tercer puesto en orden de importancia luego del precio y calidad por lo que el hecho de que la marca sea conocida y de prestigio si lo consideran al momento de la compra.

Al contrastar los resultados ilustrados en el gráfico 16 y el gráfico 18, las adolescentes (en un 48%) asisten a comprar vestimenta acompañadas por amigas y sin embargo afirmaron (un 54%) que compran en locales y marcas diferentes a las de sus amigos. Se aprecia por tanto que si bien las adolescentes quieren mostrarse como diferentes a sus pares, en la práctica buscan aceptación de sus amigos al momento de vestir. Este concepto podría por tanto ser utilizado en campañas publicitarias que difundan el mensaje de independencia y de "ser distinta a las demás" pero sin descuidar que los productos deben ser similares a los productos aceptados por sus pares. Es decir, la adolescente quiere sentirse única y diferente a las demás pero seguir siendo aceptada por sus amigas.

Bibliografía / Bibliography

- Alonso J., Ildefonso G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. (6a Ed.). Madrid: GráficasDehon.
- Best J. (2007) Marketing estratégico.(4th Ed.)Madrid: Editorial Pearson educación.
- Blakwel, R. ,Miniard, P. yEngel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. (9a Ed.). México DF: International Thomson Editores.
- De Lourdes, L. (2007). Dinámica de la familia: un enfoque psicológico sistémico. México DF: Editorial Pax.
- Golombok, S. (2006). Modelos de familia: ¿Qué es lo que de verdad cuenta?. Barcelona: Grao editorial.
- Gonzalez, M. (2001). Pedagogía familiar. Montevideo: Ediciones Trilce
- Malhotra N.(2008). Investigación de mercados. (5a Ed.). México: Editorial Pearson.
- Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores. (2011, 18 de Noviembre). Diario El Universo, p.8)
- Rivera, J., Arellano, R. yMolero,V. (2009). Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing (2a Ed.) Madrid: Esic editorial.
- Zickmund, W. y Babin, Barry.(2008). Investigación de mercados. (9ª Ed.). México DF: CengageLearning Editores