

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPRA MASCULINOS POR PREFERENCIAS DE
MARCAS DEL GRUPO INDITEX EN EL SALVADOR A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE
LA ATRIBUCIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ELVIA INÉS ARGUETA MORÁN

HÉCTOR ALFREDO MIRANDA JUÁREZ

KARLA MARÍA SIERRA BELTRÁN

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

NOVIEMBRE 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda pineda
Docente asesor:	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
Jurado examinador:	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez Lic. Edwin David Arias Mancía Lic. David Mauricio Villacorta Hernández

NOVIEMBRE, 2019

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por permitirme culminar una etapa especial en mi vida, por brindarme paciencia, perseverancia, sabiduría y llenarme de fe y determinación.

A mi familia: a mi padre Juan Carlos Argueta de la Rosa (QEPD) por sentirse orgulloso y creer siempre en mí, por su paciencia y sus madrugadas conmigo a la Universidad, y al cual, le dedico este trabajo de investigación con todo mi corazón hasta el cielo; a mi madre Evelyn Morán de Argueta, por ser un pilar de admiración y conocimiento, por apoyarme incondicionalmente y motivarme siempre a no darme por vencida; a mi tía Rosibel Castro Argueta por ser mi segunda madre, por darme el amor, paciencia, cuidado y apoyo absoluto no solo durante esta etapa sino durante toda mi vida; a mi hermana, Leslie Evelyn Argueta Morán por acompañarme siempre en todo momento, por estar conmigo en las buenas y en las malas y por animarme siempre a seguir adelante; a mi esposo Yasir Antonio Castillo Hernández por ser una persona incondicional en mi vida, por su cariño y su apoyo; a mi querida hija, Florence Sofía Castillo Argueta por ser mi más grande motivación, por brindarme siempre al ver su dulce sonrisa, la fuerza necesaria para salir adelante.

A mis compañeros de tesis y amigos: Karla Beltrán y Héctor Miranda, por permitirme recorrer este camino junto a ellos, por el esfuerzo, dedicación y apoyo mutuo. A nuestro asesor Msc. Edwin Iván Pastore Chávez por ser nuestro guía, por compartirnos su conocimiento y dedicarnos su tiempo en esta parte del proceso.

Elvia Inés Argueta Morán

A Dios, primeramente, por permitirme culminar este recorrido y coronar uno de los más grandes y anhelados propósitos en mi vida.

A mi familia: Mi madre, Zulma Elizabeth Juárez Portillo, quien siempre encontró las palabras de ánimo y consejos apropiados para guiarme por el buen camino desde mi niñez, no importando las dificultades por las cuales ha atravesado. A mi padre, Manuel de Jesús Miranda Henríquez, quien me apoyó siempre y significó un ejemplo a seguir como figura paterna y como hombre. A mis familiares en el exterior, con especial mención a mi tía Mercedes Juárez, quien siempre mostró su apoyo hacia mi persona a lo largo de mi carrera y llenándome de consejos aplicables a mi vida.

A mis compañeras: Karla María Sierra Beltrán, Elvia Inés Argueta Morán, por su compañerismo y generosidad al permitirme recorrer este último trayecto en la carrera con ellas.

A la Universidad de El Salvador, mi alma máter, por permitirme formar parte de su gloriosa comunidad y por darme las herramientas necesarias para desarrollarme en el ámbito profesional y personal, dándome la oportunidad de cambiar mi concepción sobre la vida y seguirme conduciendo por los caminos que mis padres me inculcaron.

Héctor Alfredo Miranda Juárez

Agradezco primeramente a Dios, por haberme permitido terminar mis estudios, brindándome sabiduría, inteligencia y las fuerzas necesarias para salir adelante en este proceso; a pesar de las dificultades, me permitió culminar con éxito un sueño tan importante en mi vida y en la vida de mi madre. A mi madre le agradezco de corazón por haberme apoyado en cada etapa de mi vida, sus esfuerzos, madrugadas, desvelos, los sacrificios que hizo para que no me faltara nada y logrará terminar así mi carrera, además la admiro mucho por enseñarme el camino del bien y a luchar hasta alcanzar mis sueños y metas.

A mi hermana Maritza por apoyarme siempre con mi hija, por tenerme paciencia cuando entraba en crisis emocionales, por saberme escuchar y aconsejarme para tomar las mejores decisiones. A mis amigas Lisa Guzmán y Katherine Cristales por ser un pilar fundamental en todo el proceso de mi carrera, por apoyarme y darme su amistad incondicional y apoyarme en cualquier circunstancia. A mis compañeros de tesis Elvia Argueta y Héctor Miranda por compartir sus conocimientos y sus aportes importantes para llegar a este punto de nuestra carrera. A nuestro docente asesor Msc. Edwin Iván Pastore Chávez, le agradezco por compartir sus experiencias y brindarnos la paciencia necesaria para finalizar este proceso.

Agradezco a Josué David por ser la persona que ha estado incondicionalmente en cada momento de mi vida, por darme el apoyo emocional que necesitaba y en el momento indicado, por siempre decirme lo que necesitaba escuchar en momentos de difíciles y estar conmigo en todo este proceso. A mi hija Pamela, el mejor regalo que Dios me ha dado y quien siempre fue mi mayor motivación para finalizar este proceso y culminar mi carrera.

Karla María Sierra Beltrán

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
2. ANTECEDENTES	3
2.1 INFLUENCIA INTERPERSONAL	4
2.2 LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN EN EL MARKETING	5
2.3 EL LENGUAJE Y LA CULTURA COMO INFLUENCIA CALIFICADORA DE LA MODA	7
2.4 TENDENCIA: ELEGANCIA, BUEN VESTIR Y ACEPTACIÓN SOCIAL	7
2.5 ACTORES QUE DEFINEN UNA TENDENCIA O UN PATRÓN DE COMPORTAMIENTO SOCIAL	8
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
3.1 LIMITANTES O VIABILIDAD DEL ESTUDIO	9
3.2 ALCANCE DEL ESTUDIO	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 OBJETIVO GENERAL	11
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. HIPÓTESIS	11
5.1 HIPÓTESIS GENERAL	11
5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	11
5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	12
6. MARCO TEÓRICO	14
6.1 HISTÓRICO	14
6.1.1 Teoría de la Atribución.	14
6.1.2 Historia del grupo Inditex.	16
6.1.3 Ingreso del grupo Inditex a El Salvador y Centroamérica.	17
6.2 CONCEPTUAL	18
6.2.1 Marketing.	18
6.2.2 Comportamiento.	19
6.2.3 Consumidor.	20
6.2.4 Consumidor Salvadoreño.	20

6.2.5	Estilo de vida de una persona.	21
6.2.6	La exposición de los consumidores masculinos hacia las atribuciones externas e internas.	21
6.2.7	La decisión de compra hacia marcas de vestir.	21
6.2.8	Decisión de compra.	22
6.2.9	Fidelización del consumidor masculino.	22
6.2.10	Marca.	22
6.2.11	Las asociaciones de marca.	23
6.2.12	Marcas de lujo.	23
6.2.13	Atributos de marcas de vestir.	24
6.2.14	Adaptación de Atribuciones Extrínsecas en las marcas.	24
6.2.15	Preferencia.	24
6.2.16	Preferencia por las marcas de ropa.	24
6.2.17	Preferencia de marcas de vestir de prestigio.	25
6.2.18	Percepción de los consumidores masculinos.	25
6.2.19	Licencias.	25
6.2.20	Teoría de la Atribución.	26
6.2.21	Desde la perspectiva de Fritz Heider.	26
6.2.22	Desde la perspectiva de Bernard Weiner.	27
6.2.23	Desde la perspectiva de Kelley.	28
6.2.24	La Teoría de la Atribución en el lenguaje del Marketing.	30
6.3	NORMATIVO	30
6.3.1	Ley de Marcas y otros signos distintivos.	30
6.3.2	Adquisición del Derecho sobre la Marca.	32
6.3.4	Transferencia de Marcas Junto con la Empresa.	33
6.3.5	Licencia de Uso de Marca.	33
6.3.6	Procedimiento de Inscripción de una Licencia de Uso.	34
6.3.7	Uso de la marca.	34
6.3.8	Ley de franquicias aduaneras.	35

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA **37**

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN **37**

7.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
7.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	37
7.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
7.4	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	39
7.5	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	39
7.5.1	Primarias.	39
7.5.2	Secundarias.	40
7.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	40
7.6.1	Cualitativa.	40

7.6.2	Cuantitativa.	41
7.7	DISEÑO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	41
7.7.1	Diseño de instrumento cuantitativo.	41
7.7.2	Diseño de instrumentos cualitativos.	42
7.7.3	Codificación.	43
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	43
8.1	DETERMINACIÓN DE UNIDAD DE ANÁLISIS	43
8.2	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	43
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	44
9.1	CÁLCULO MUESTRAL	44
9.2	TIPO DE MUESTREO	44
9.3	FÓRMULA A UTILIZAR	45
9.4	JUSTIFICACIÓN DE LOS VALORES EN LA FÓRMULA	46
CAPÍTULO 3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN		47
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (CUANTITATIVA Y CUALITATIVA)	47
10.1	CUANTITATIVA	48
	INTERPRETACIÓN:	80
10.2	CUALITATIVAS	80
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	98
11.1	CONCLUSIONES	126
11.2	RECOMENDACIONES Y/O ESTRATEGIAS	127
REFERENCIAS		129
ANEXOS		134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de negocio para pequeñas empresas basado en factores clave de la Teoría de la Atribución.	125
Figura 2	Consumo Mensual De Hogares	134
Figura 3	preferencia de tiendas de ropa	134
Figura 4	factores de elección de ropa	135

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 HIPÓTESIS GENERAL	12
TABLA 2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA	13
TABLA 3 TIPOS DE MARKETING	19
TABLA 4 ELEMENTOS DE MARCA	23
TABLA 5 TIPOS DE LICENCIAS	26
TABLA 6 CÁLCULO MUESTRAL	44

RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años, el comportamiento del consumidor salvadoreño en las actividades inherentes al proceso de adquisición de productos ha mostrado una tendencia hacia la preferencia por marcas extranjeras, mermando cada vez más las posibilidades de competencia por parte de las marcas nacionales.

Las prendas de vestir han representado un mercado bastante asequible para muchas empresas extranjeras, que han incursionado en el país y se han mantenido a lo largo de los años, ofreciendo productos respaldados por altos estándares de calidad internacional y un buen prestigio que acompaña a sus marcas. El “Análisis de los factores de compra masculinos por preferencias de marcas del Grupo Inditex en El Salvador a través de la Teoría de la Atribución” surge como respuesta a un necesario estudio de los componentes involucrados en lo antes mencionado.

Las constantes fluctuaciones en el acontecer económico impactan en mayor o menor medida el actuar del consumidor que, no ajeno a ello, busca las formas para reducir el nivel de repercusión que agentes exógenos pudieran tener sobre su realidad. El consumo de prendas de vestir en el país ha mostrado ser uno de los más fuertes en términos de rentabilidad, misma que puede ser manejada al antojo de los empresarios en función de la época del año en la que éstos consideren conveniente la implementación de diferentes estrategias que satisfagan sus objetivos.

El enfoque planteado en la investigación, apoyado en la Teoría de la Atribución, supone la visualización del fenómeno desde una perspectiva multidisciplinaria, proponiendo los puntos de vista psicológicos y mercadológicos para dar sentido a los factores que el equipo investigador consideró pertinentes al comportamiento del consumidor salvadoreño masculino durante su proceso de compra de prendas de vestir.

INTRODUCCIÓN

El pasado reciente del país ha traído consigo una serie de cambios en el contexto político, económico y social; haciéndose más drásticos con la inclusión de factores extrínsecos que tienen un alto grado de repercusión en el acontecer nacional, tomando en cuenta que el inicio de la dolarización en el país supuso uno de los mayores cambios estructurales en términos de coyuntura política y lo que de ella deviene.

El consumidor salvadoreño ha sufrido una metamorfosis importante, a tal grado de entender la circulación de la moneda estadounidense como una posibilidad para aspirar a un estilo de vida diferente, atractivo, pero, sobre todo, desconocido. La adaptación al uso de la moneda norteamericana fue un proceso lento y confuso en sus inicios; no obstante, el cambio que este importante acontecimiento generó fue más allá de una evidente transformación en la manera de hacer negocios en el país, el cambio derivó en una nueva tendencia a preferir cada vez más productos de marcas extranjeras.

Los gustos y preferencias del consumidor salvadoreño se vieron ciertamente modificados ante la inminente llegada de nuevas opciones comerciales del rubro en cuestión. La inclusión en el radar nacional de grandes empresas productoras de ropa, como ha sido el caso de INDITEX, S.A¹, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, empujó a muchos negocios nacionales, con gran trayectoria en el medio, a ceder terreno y, en muchos casos, a entregar su cartera de clientes a las nuevas y grandes opciones que las marcas extranjeras ofrecían a la población salvadoreña.

A pesar de la magnitud de dicho acontecimiento para fines mercadológicos, bajo la óptica del comportamiento del consumidor, en el país se carece de estudios que profundicen sobre este fenómeno y, aún más, que expliquen desde la óptica de dos disciplinas, que son la psicología y el marketing, los motivos detrás de este cambio en el comportamiento del consumidor.

¹ Inditex S. A., acrónimo de Industria de Diseño Textil, Sociedad Anónima, es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil.

La investigación propuesta hace mención y profundiza en lo propuesto por el psicólogo austríaco Fritz Heider en su obra “La Teoría de las Relaciones Interpersonales” (1958) y su explicación al comportamiento humano para justificar ciertas acciones, a lo que llamó “La Teoría de la Atribución”, que sirve de fundamento para la realización de esta investigación.

En el Capítulo 1, se aborda la idea principal de dicha teoría, así como las variantes que fueron propuestas por otros expertos en la temática, como lo fueron los estudios planteados por Edward E. Jones y Keith Davis, Bernard Weiner y Harold Kelley, con lo que se busca marcar un precedente en lo referente a la disciplina de Comportamiento del Consumidor, enmarcada dentro del contexto mercadológico. Asimismo, se toman en cuenta algunos aportes mercadológicos hechos por diversos autores, que contienen temáticas de sumo interés enmarcadas dentro del Marco Teórico, como la historia del Grupo Inditex y su inserción en el mercado salvadoreño y centroamericano, los tipos de Marketing, la Marca y sus elementos, así como una importante mención del marco legal regulatorio en el país en todo lo inherente a la temática principal de la investigación.

La inclusión en la investigación de los elementos anteriormente mencionados será de gran utilidad para contextualizar la relación entre la Teoría de la Atribución, un estudio meramente psicológico, y diferentes temas de índole mercadológica, que conducen al inequívoco planteamiento del nexo entre las disciplinas de la Psicología y el Mercadeo Internacional.

En el Capítulo 2, los instrumentos utilizados en la investigación, de índole cuantitativa y cualitativa, fungen un importante material de apoyo que permite la recolección de información relevante. De manera general, la encuesta, la entrevista semi-estructurada y la observación directa sirven para dotar de profundidad y dar cumplimiento a los pasos siguientes en la investigación, en los que la información debe ser precisa y específica, para facilitar la determinación de las observaciones finales y plan de solución implementado.

Los instrumentos están orientados a comprender la perspectiva del empresario, el profesional de Psicología y el cliente potencial. El diseño de los instrumentos de la investigación

logró reunir una serie de preguntas adecuadas al perfil del entrevistado, cada una con un objetivo y función distintas pero que, en términos generales, indagaron a profundidad sobre cómo la percepción en relación a la Teoría de la Atribución y su aplicación al caso de estudio práctico de grupo Inditex varía en función de los individuos cuestionados.

Finalmente, en el Capítulo 3, la investigación llegó a su punto álgido, en donde se puso en práctica diversas técnicas e instrumentos de recolección de información, donde el objetivo principal fue obtener los resultados que permitieron dar paso a la interpretación y análisis respectivos, para lo cual se contó con una base de información primaria útil y precisa.

El procesamiento y posteriores análisis de los datos e información obtenidos a través de los instrumentos de investigación pudo realizarse de manera oportuna gracias a la decisión de tomar en cuenta a los 3 principales agentes involucrados dentro de la temática planteada en la investigación: el consumidor, la empresa y el profesional de la rama de Psicología. Todos ellos ofrecieron información relevante, planteando diferentes puntos de vista en respuesta a lo expuesto en los instrumentos de investigación.

La investigación finaliza proponiendo un Plan de Solución, que toma como insumo los análisis hechos previamente que ofrecieron las posibles alternativas a las problemáticas identificadas y plasmar un aporte definitivo por parte del equipo investigador.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde épocas remotas, el ser humano ha considerado que la forma de vestirse habla mucho del poder adquisitivo que se tiene. Existe ropa de ricos (marcas), ropa de pobres (de segunda mano, de mala calidad o de imitación), ropa femenina y masculina (blusa y camisa), también hay ropa apropiada para niños, adolescentes, adultos y ancianos. Cada vez más, en este medio sociocultural se puede afirmar que la gente se viste para indicar el género, iniciar y mantener relaciones personales o de negocios, marcar el sello de la individualidad y distinción, y demostrar la pertenencia a un grupo social, señalar el status social, reforzar la autoestima y ganar reconocimiento. Asimismo, el tipo de vestimenta se puede interpretar como una manera de manifestar una preferencia política o religiosa, transmitir seguridad, expresar sentimientos morales, etc.

La forma de vestir es un medio de propaganda comercial que, a simple vista, puede dar indicios sobre la personalidad de la persona, como la jactancia de riqueza, la asignación al oficio o el tipo de profesión que ostenta y que, a su vez, algunas personas utilizan como instrumento de seducción y cortejo, entre otros. En El Salvador, durante los últimos años, el perfil del consumidor según cifras estadísticas de CID GALLUP², se encuentra entre los primeros lugares de población consumista a nivel regional, lo que conlleva a la necesaria tarea de conocer los motivos y los principales grupos de consumo en los cuales el salvadoreño promedio invierte más sus ingresos. A diferencia de República Dominicana y Honduras, donde generalmente buscan centros comerciales para adquirir productos de abarrotería, el

² Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo: Es una empresa regional que se dedica a la investigación de mercados y a la realización de encuestas de opinión pública.

consumidor salvadoreño opta por la elección de la adquisición de prendas de vestir cuando se visita un centro comercial (Summa, 2015, 6 de julio).

Según datos de la Defensoría del Consumidor en su investigación del perfil del consumidor correspondiente al año 2016, es posible identificar los 10 principales grupos de consumo con mayor porcentaje registrados en el periodo 2012-2015, dentro de los cuales las prendas de vestir se encuentran en el 4º lugar con un 49.6% (Ver Anexo, figura 2), siendo uno de los de mayor demanda en el consumidor salvadoreño (Defensoría del Consumidor, 2015, 4 de abril, p. 19).

Asimismo, en la investigación de mercado “El Comportamiento del consumidor capitalino”, realizada por UNIMER³, se especifica la actual situación del comportamiento del consumidor capitalino respecto a la elección de marcas de ropa, donde se manifiesta que predominan aquellas tiendas ubicadas en centros comerciales y en establecimientos específicos (Ver Anexo, figuras 3 y 4) que tienen mayor presencia en la comercialización de prendas de vestir de marcas reconocidas, así como los factores que influyen al momento de adquirir las distintas marcas de ropa (Slideshare, 2013).

1.2 Formulación del problema

En esta etapa se estructuró la idea de la investigación, la cual muestra las interrogantes a resolver.

- ¿Cómo incide la Teoría de la Atribución en el proceso de compra del consumidor salvadoreño?
- ¿De qué forma la Teoría de la Atribución permite conocer el comportamiento que tendrá el consumidor masculino salvadoreño en eventos futuros?
- ¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores masculinos en relación a la preferencia de marcas de vestir del Grupo Inditex?

3 UNIMER: Empresa dedicada a la investigación de mercados y de opinión pública en Centroamérica.

- ¿Qué factores clave influyen al momento de decisión de compra del consumidor salvadoreño masculino para elegir una marca de ropa en específico?
- ¿Qué tan importante es para el consumidor salvadoreño vestir ropa de marcas reconocidas y de alto prestigio?
- ¿Cuáles son los parámetros que utiliza el sector masculino salvadoreño al momento de adquirir vestuario?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera incide la Teoría de la Atribución en los factores de compra de los consumidores masculinos respecto a la preferencia de marcas de vestir del Grupo Inditex?

2. ANTECEDENTES

La Teoría de la Atribución es una teoría de la psicología social desarrollada fundamentalmente por el psicólogo Fritz Heider en los años 50. Heider la definió como un método para evaluar cómo la gente percibe su propio comportamiento y el de los demás. Heider publicó en el año 1958 su obra llamada *The Psychology of Interpersonal Relations* (*La Psicología de las Relaciones Interpersonales*) donde explica que las personas son psicólogos ingenuos que tratan de dar sentido al mundo social y ser aceptados.

La obra de Heider dio paso a que otros autores fundamentaran sus posteriores estudios e investigaciones para tratar de ofrecer una concepción de la Teoría de la Atribución desde sus propias perspectivas, sin dejar de lado la esencia de la misma, según lo planteado por Heider. La Teoría de la Inferencia Correspondiente de Edward E. Jones y Keith Davis propuesta en 1965 fue una de las primeras alternativas al trabajo de Heider. En ella, Jones y Davis se preguntan cómo el ser humano utiliza la información sobre el comportamiento de los otros, como base para inferir que ellos poseen determinados rasgos. En otras palabras, la teoría trata sobre cómo el individuo decide basándose en la observación del comportamiento de las demás personas, que ellas poseen unos rasgos específicos o disposiciones que permanecerán claramente estables en el tiempo.

Por otra parte, la Teoría de las Atribuciones Causales (Kelley, 1972) proporciona importantes ideas para conocer y explicar el “¿por qué?” del comportamiento de otros, haciendo un especial énfasis en las causas internas y externas al individuo para ser tomadas de referencia, en su intención de encontrar respuesta a la pregunta planteada anteriormente.

2.1 Influencia Interpersonal

La Teoría de la Atribución se ha manifestado en diversas situaciones de la vida cotidiana, al punto de ser una de las principales razones por las cuales se realizan diversidad de estudios multidisciplinarios, aunque, claro está, los inicios de la teoría y su principal fundamentación subyacen en la Psicología.

La influencia de la Teoría de la Atribución se ha magnificado en la década reciente en paralelo con el apogeo de las nuevas maneras de estrechar la relación de las empresas con el consumidor, dándole cada vez mayor importancia a la opinión que el cliente tiene sobre los productos (bienes y/o servicios) que las empresas ofrecen. El comportamiento del consumidor ofrece aspectos de estudio sumamente importantes, sobre todo en el momento en que éste se encuentra en el proceso de compra. Si éste se consolida y se materializa la adquisición de un producto, las razones que llevaron a dicho desenlace son, pues, meritorias de un análisis que sea capaz de dar cuentas de los factores, actores y razones que estuvieron, de manera implícita o explícita, implicados en el acontecimiento.

Existen diversos estudios que evocan la disposición del individuo a analizar su entorno y tomar decisiones en base al criterio propio. Uno de ellos es la llamada “Teoría de la Autopercepción”, que consiste en las inferencias o los juicios que hacen los individuos acerca de las causas de su propio comportamiento (Schiffman, 2011, p.254), lo cual constituye un fundamento importante para el estudio de la atribución. Dentro de la Teoría de la Autopercepción pueden distinguirse dos tipos de atribuciones: externas e internas. Las atribuciones internas sugieren que el individuo atribuye el suceso de un hecho a una acción realizada por él. Por el contrario, las atribuciones externas puntualizan que un evento sucede

gracias a diversos factores del entorno que incidieron para que los hechos sucedieran del modo que se suscitaron.

2.2 La Teoría de la Atribución en el Marketing

La Teoría de la Atribución aborda el tema de cómo las personas deducen, a partir de la evidencia de la cual disponen en un momento dado, los atributos o disposiciones no observables sobre los objetos y organismos en su entorno. Como tales, son teorías sobre cómo las personas van más allá de los datos e información directamente observables para inferir otros elementos, es decir, para completar una representación parcial de algún objeto sobre el cual centran su atención. La Teoría de la Atribución intenta dar cuenta de las condiciones en las cuales las personas pueden inferir disposiciones o estados en otros organismos u objetos a partir de la evidencia disponible que, por lo general, es limitada.

En el plano mercadológico, hacer uso de la diferencia sustancial entre las atribuciones internas y externas puede suponer una gran oportunidad. A las empresas les conviene que las personas atribuyan el buen uso de los productos que ofrecen a las capacidades innatas que dichos usuarios tienen o que, en dado caso, lo atribuyan a la manera en la que el producto fue diseñado. Contrario a ello, los factores del entorno de tipo “incidental” pueden causar el efecto no deseado, al dar la sensación de que algo se perpetuó de cierta manera por la incidencia de algún factor no comprobable o repetitivo como la suerte.

Gran parte de las investigaciones de mercado en relación a la Teoría de la Atribución y de la Autopercepción derivaron en el descubrimiento de técnicas muy interesantes que se han implementado de manera efectiva por parte de algunas empresas. A manera de ilustración, la técnica del pie en la puerta se basa en la premisa de que los individuos recuerdan su comportamiento anterior (la aceptación de una solicitud menor) y concluyen que son el tipo de persona que siempre dice “sí” a ese tipo de peticiones; es decir, se produce una atribución interna (Schiffman, 2011, p.254).

Diversos estudios relacionados a la materia sugieren que este tipo de comportamiento favorece en gran medida las posibilidades de que los clientes accedan con mayor facilidad a la aceptación de una marca específica, al verse influenciados por un incentivo a cambio de su atención. No obstante, es necesario también que dicho incentivo no sea lo suficientemente grande para provocar un efecto contrario al deseado, dado que, si los incentivos llegasen a traducirse en, por ejemplo, muestras gratis, los clientes podrían afirmar luego que accedieron solamente porque el producto que se les estaba ofreciendo era gratis. Los incentivos deben ser moderados para que haya un equilibrio entre lo que se ofrece y lo que se recibe.

A través de los años, la continuidad de los estudios relacionados a la Teoría de la Atribución fue revelando nuevas evidencias en cuanto a los actores hacia los cuales las personas atribuían la ocurrencia de un hecho. Así, se encontró que el consumidor puede direccionar las atribuciones en dos sentidos: hacia las personas y hacia las cosas. En cualquiera de los casos, por lo general, la connotación suele ser negativa y supone un desprendimiento del consumidor de toda responsabilidad por la ocurrencia de un hecho.

Luego de la asignación de atribuciones, en relación al desempeño de un producto, las palabras o acciones de un individuo, el consumidor averigua (o intenta) si la inferencia que hizo fue la correcta. Para ello, se auxilian de la recolección de toda la información de que dispongan y utilizan una serie de criterios para confirmar que su proceso de atribución fue el correcto, aunque, por lo general, el resultado siempre va en dirección de demostrar el carácter endógeno o exógeno del suceso (Schiffman, 2011, p.254).

La mayor parte de la investigación de la Teoría de la Atribución se remonta al ya mencionado trabajo de Heider (1958), en el que abordó el tema de cómo las personas atribuyen las causas a los eventos o sucesos en su entorno. Este trabajo fue ampliado por la Teoría de las Inferencias Correspondientes de Jones y Davis (1965) y la presentación de la Teoría de la Atribución de Kelley (1967). Las dos últimas contribuciones buscaron especificar con mayor precisión las condiciones bajo las cuales los observadores pueden inferir disposiciones o atributos no observables en los organismos u objetos que encuentran. Estas dos contribuciones han tenido un impacto directo en las aplicaciones del

comportamiento del consumidor de la Teoría de la Atribución (Association for Consumer Research, 2019).

2.3 El lenguaje y la cultura como influencia calificadora de la moda

La moda y la cultura se encuentran muy ligadas entre sí y se nutren una de la otra, ya que la moda se ve influenciada por hechos políticos, económicos, sociales y culturales. En la actualidad, una buena parte de los salvadoreños adoptó la costumbre de elegir prendas de vestir de marcas reconocidas y, en su mayoría, internacionales, al asumir que la manera en que una persona viste es reflejo del poder adquisitivo, razón por la cual algunas personas prefieren vestir ropa de marcas reconocidas e internacionales, con lo que se afirma que el consumidor salvadoreño no está muy familiarizado en el contexto de moda.

La moda es más que un lenguaje corporal del individuo, también es una forma de identificación de un grupo social en relación a otro. En el medio sociocultural actual, es común aseverar que las personas visten las mejores marcas, buscando presentarse lo mejor posible ante la sociedad o, dicho de otra manera, marcar el sello de su personalidad, proclamar la distinción y mostrar la pertenencia a un grupo social y señalar el status social al que pertenece o aspira a pertenecer; todo lo anterior sin dejar de tomar en cuenta que también busca reforzar la autoestima, ganar reconocimiento en la sociedad, expresar su preferencia política, sus creencias religiosas, transmitir seguridad, expresar sentimientos morales, como medio de propaganda comercial, jactancia de riqueza, designar oficios o profesiones que se desempeñan y, en muchos casos, hasta como instrumento de seducción. La moda es una forma del lenguaje corporal con la que el individuo trasmite parte de lo que es a la sociedad.

2.4 Tendencia: elegancia, buen vestir y aceptación social

La elegancia, el buen vestir y aceptación social generalmente marcan una tendencia de moda concerniente a la población más joven en El Salvador, tomando en cuenta que la gran mayoría de los jóvenes buscan adoptar para su estilo de vida al menos una de las 3 características o, en su defecto, las 3.

Partiendo de la premisa anteriormente mencionada, que hacía referencia a entender la elegancia como una forma de presentarse a la sociedad, ésta cumple también un rol específico en el que se cataloga al individuo de cierta manera, en función de su forma de comportarse, hablar y hasta en la manera de presentarse a los demás.

La mayoría de las personas suele confundirse respecto a la diferencia entre vestirse bien y vestirse con prendas caras. De manera general, la cultura del buen vestir está íntimamente relacionada con los orígenes de la persona en su seno familiar y la influencia social que el medio en el que se desenvuelve ejerce sobre ella, lo cual no supone un cambio drástico en los valores que rigen la vida de dicha persona. Por el contrario, las personas que recurren a emplear gran parte de su tiempo en vestir prendas valoradas en grandes cantidades de dinero suelen comportarse de tal forma porque, en cierto modo, encuentran en este hecho su manera de expresarse y distinguirse en función de su género, grupo social, personalidad y, en muchos casos, de su temperamento.

2.5 Actores que definen una tendencia o un patrón de comportamiento social

Las tendencias de vestir suelen ser definidas por aquellos grupos sociales que incurren en un proceso de adopción o posesión de determinadas marcas o estilos de prendas de vestir. A manera de ejemplo, en muchos consumidores salvadoreños la concepción del buen vestir es inherente a las marcas de ropa de prestigio, al ser esto considerado como una forma de presentarse e insertarse a la sociedad.

El patrón de consumo de los salvadoreños está supeditado al estatus social al que se pertenece, por lo que es muy frecuente que las personas ejerzan su opinión en relación a la vestimenta de otros individuos, afirmando que alguien viste mal si la ropa de vestir que utiliza es barata o de mal gusto y, además, considerando que en el mercado salvadoreño existe vasta cantidad de prendas de vestir para determinados gustos y clases sociales.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

En la actualidad, el consumidor salvadoreño está influenciado principalmente por la aceptación a una determinada clase social, lo que lo conlleva a imitar a cierto grupo de individuos al cual se quiere pertenecer; desde la forma de vestir, preferencia en los lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos, lugares que frecuenta, alimentación, los créditos que adquieren, en fin, hasta ser selectivo en sus amistades; dado que la gran mayoría de los consumidores masculinos salvadoreños tiene una característica en común: ser vinculado a una estratificación social alta aunque no sea parte de ella.

Es así como fue viable analizar los factores de compra que inciden en los consumidores masculinos por preferencias de marcas del grupo Inditex en El Salvador a través de la Teoría de la Atribución, mediante el análisis e interpretación de la información recolectada en las entrevistas hechas a expertos, la observación directa a consumidores masculinos y su aceptación a determinadas marcas. Asimismo, el trabajo de investigación contó con recursos bibliográficos que ayudaron al desarrollo de la investigación.

Por otro lado, fue viable analizar la Teoría de la Atribución ya que se determinó que puede ser uno de los factores más importantes que puede tener el Marketing para establecer estrategias que logren atraer a futuros clientes, dado que es una herramienta fundamental para entender e interpretar las decisiones de compra que tienen los consumidores en la actualidad y en decisiones futuras de compra, desde la óptica de la Psicología, que sirvió para interpretar y relacionar la conducta humana con la conducta de compra.

Una limitante a considerar en la investigación es que la Teoría de la Atribución nunca antes ha sido tomada como estudio de Marketing, lo que limitó la recopilación de información de los antecedentes, ya que no se tiene investigaciones previas relacionadas a la temática.

3.2 Alcance del estudio

La investigación tuvo como alcance un estudio descriptivo y un estudio correlacional.

Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) hacen un énfasis de los estudios descriptivos y es que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.92)

Por lo tanto, desde el punto de vista descriptivo, se detallaron y analizaron todos aquellos aspectos que incidieron en los consumidores masculinos por la preferencia que tienen por las marcas del grupo Inditex. De igual manera, se analizaron las atribuciones externas que motivaron al consumidor masculino a visitar y/o adquirir prendas de vestir de prestigio. En tal sentido, se determinó cuál es el papel que juegan los grupos sociales y la sociedad en general en la decisión de compra del consumidor masculino.

Desde el punto de vista correlacional, los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) puntualizan en los estudios y en conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones, sólo se analiza la relación entre dos variables para evaluar el grado de asociación entre ellas. En los estudios correlacionales, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en Hipótesis sometidas a prueba. (p.93)

En efecto, desde el punto de vista correlacional, se enfatizó en medir el grado de aceptación que tenían las variables de estudio que fueron sustentadas a través de las Hipótesis sometidas a prueba. Entre ellas se destaca si los consumidores masculinos tienen predilección hacia las marcas de vestir de prestigio debido a la percepción que tiene el consumidor de ser

ligadas a un estatus social alto; razón por la cual, el alcance de la investigación es tanto Descriptivo como también Correlacional.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la Teoría de la Atribución en los factores de compra de consumidores masculinos referente a la elección de marcas de vestir del grupo Inditex.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de compra que inciden en consumidores masculinos por las preferencias de marca de vestir del grupo Inditex.
- Analizar la percepción que los consumidores masculinos poseen en relación a las marcas de vestir de prestigio.
- Describir la incidencia de la Teoría de la Atribución en el comportamiento del consumidor masculino y sus futuras decisiones de compra.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

La exposición de los consumidores masculinos ante la Teoría de la Atribución incide directamente sobre la elección de compra de marcas de vestir del grupo Inditex.

5.2 Hipótesis Específicas

- Los consumidores masculinos tienen predilección hacia las marcas de vestir de prestigio debido a la percepción de mayor estatus social.

- Los altos estándares de calidad de las marcas de vestir de prestigio inciden en la preferencia de compra de los consumidores masculinos.
- La adaptación de las marcas de vestir sobre las atribuciones extrínsecas influye directamente sobre el grado de fidelización del consumidor masculino.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

TABLA 1
HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis 1	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	
La exposición de los consumidores masculinos ante la Teoría de la Atribución incide directamente sobre la elección de compra de marcas de vestir de grupo Inditex	Independiente	La exposición de los consumidores masculinos hacia las atribuciones externas e internas	Fritz Heider define las atribuciones externas e internas como aquellas atribuciones dirigidas por impulsos motivacionales y emocionales y cómo reaccionan las personas ante estos estímulos	Auto percepción	Nivel de satisfacción personal
				Identidad de marca	Grado de satisfacción hacia la marca
	Dependiente	La decisión de compra hacia marcas de vestir	Etapas que pasa el consumidor masculino al momento que decide adquirir una marca de vestir.	Consumidor influenciable	Tipo de consumidor
				Decisión de compra	Disonancia cognitiva
			Evaluación de alternativas	Nivel de impulso al comprar	

Fuente: Elaboración propia por grupo de investigación.

TABLA 2
HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis 1	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Los consumidores masculinos tienen predilección hacia las marcas de vestir de prestigio debido a la percepción de mayor estatus social	Independiente	Conjunto de procesos mentales mediante los cuales una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos de las marcas de prestigio	Estatus social	Nivel socioeconómico Estilo de vida
			Capacidad económica	Nivel de ingresos
			Educación	Nivel de escolaridad
	Dependiente	Preferencia de marcas de vestir de prestigio	Grado de compromiso del cliente a la elección de marcas de prestigio aun cuando exista la posibilidad de adquirir otras alternativas similares	Imagen de marca Fidelización del consumidor
Hipótesis 2	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Los altos estándares de calidad de las marcas de vestir de prestigio inciden en la preferencia de compra de los consumidores masculinos	Independiente	Características intrínsecas de las marcas que facilitan o complican la decisión de compra de los clientes	Calidad	Nivel de calidad
			Precio	Costo
Dependiente	Decisión de compra	Proceso de etapas que el cliente sigue desde la necesidad de adquisición de una marca hasta la etapa de post venta	Valor de marca	Grado de satisfacción hacia la marca
			Elección de compra	Disonancia cognitiva

Hipótesis 3	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
La adaptación de las marcas de vestir sobre las atribuciones extrínsecas influye directamente sobre el grado de fidelización del consumidor masculino.	Independiente	Los clientes se sienten fuertemente influenciados por factores externos respecto a la toma de decisiones sobre la elección de marca	Publicidad	Publicidad outdoor
			Relaciones Públicas	Eventos conocidos
			Ventas personales	Presentaciones de venta
	Dependiente	Fidelización del consumidor masculino	Fidelidad del cliente hacia una marca en específico a la que recurre de forma continua.	Lealtad hacia la marca Top of mind de marcas Valor agregado

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Teoría de la Atribución.

La Teoría de la Atribución es una teoría de la psicología social desarrollada fundamentalmente por el psicólogo Heider en los años 50. Éste la definió como un método para evaluar cómo las personas perciben su propio comportamiento y el de los demás. Heider publica en el año 1958 su obra llamada *The Psychology of Interpersonal Relations (La Psicología de las Relaciones Interpersonales)* donde explica que las personas son psicólogos ingenuos que tratan de dar sentido al mundo social y su aceptación.

La Teoría de la Atribución de Heider trata de analizar cómo es el comportamiento de las personas y los acontecimientos de la vida, que en Psicología Social recibe el nombre de proceso atributivo. Heider les atribuye la conducta a dos causas posibles:

- Causa Interna: Rasgos de personalidad, inteligencia, motivación.
- Causa Externa: Suerte, situación, acciones de terceras personas.

La Teoría de la Atribución también parece tener un gran peso sobre la literatura de la percepción del producto y la influencia social. Sin embargo, uno de los criterios importantes de la teoría es que induce a hacer preguntas más precisas sobre el conocimiento propio de la conducta del individuo en el futuro, considerando que la Teoría de la Atribución de Heider ha contribuido a un importante marco teórico para la investigación psicosocial desde su formulación, y ha dado pie a algunas de las teorías y experimentos más conocidos en el campo.

La Teoría de la Atribución de Edward E. Jones y Keith Davis fue propuesta en 1965. El concepto central de este modelo es el de “inferencia correspondiente”, que se refiere a las generalizaciones que hacemos sobre el comportamiento que tendrán otras personas en el futuro, en función de cómo es su conducta previa (Psicología y Mente, 2019).

Fundamentalmente, plantearon que la inferencia correspondiente depende de las determinadas conductas de una persona, que se deben a su forma de ser. Para hacer estas atribuciones, en primer lugar, es necesario que se pueda afirmar que la persona tiene la intención y la capacidad de llevar a cabo la acción. Una vez resuelta la atribución de intención, habrá una mayor probabilidad de que se tenga una atribución disposicional si la conducta evaluada tiene efectos no comunes con otros comportamientos que podrían haberse dado y si está mal vista socialmente.

Otra de las teorías que ha contribuido es la que explica Kelley: las personas hacen referencias causales para explicar por qué otras personas se comportan de una manera determinada. Esta forma de realizar atribuciones tiene que ver con la percepción social y la autopercepción. Según la Teoría de Kelley, que fue propuesta en 1967, el modelo de covariación tiene dos alternativas: una de ellas es la observación de la atribución que se realiza en función de la configuración de las posibles causas de la conducta (La mente es maravillosa, 2018).

Ambos destacan el esquema de las causas, que propone tres tipos principales de información para tomar una decisión de atribución para entender el comportamiento de las personas.

1. Distintividad: Se trata de cómo una persona responde a situaciones diferentes. Existe una distinción muy baja si la persona reacciona de manera similar en todas o la mayoría de las situaciones. Sin embargo, si una persona reacciona de manera diferente en diferentes situaciones, se dice que el carácter distintivo es alto.
2. Consenso: Esto responde a la realidad, es decir, cómo las personas con estímulos similares se comportan en situaciones similares. Si la mayoría de las personas se comportan igual, es decir, sus reacciones son compartidas por muchos, el consenso es alto. Pero, si nadie o sólo unas pocas personas comparten las reacciones, el consenso es bajo.
3. Consistencia: Si la respuesta de una persona a diferentes estímulos y en diversas situaciones sigue siendo la misma, entonces la consistencia es alta (amadag, 2018).

6.1.2 Historia del grupo Inditex.

En 1963 se inicia una empresa de un modesto taller ubicado en Coruña, España, llamado confecciones GOA, enfocado en prendas de vestir para mujer. Después de 12 años de trabajo intensivo, Amancio Ortega, fundador de grupo Inditex abre la primera tienda ZARA en A Coruña, España. Posteriormente, después de algunos años, en 1985 se funda Inditex como la empresa holding del grupo, donde todas las marcas se agrupan bajo el paraguas de Inditex; ya como un grupo firmemente establecido se proyecta como un sistema de distribución que cumple con las exigencias del mercado y se adapta a un ritmo de crecimiento muy rápido para en 1988 abrir su primera tienda ZARA internacional con sede en Portugal. En 1991 grupo Inditex adopta una nueva marca con sede española, la cual es Pull&Bear.

Luego de varios años de expansión de marcas internacionales, en 1998 se lanza una nueva marca llamada Bershka, la cual está enfocada en un concepto orientado a un mercado joven;

además, ese mismo año grupo Inditex abre tiendas por primera vez en Argentina, Emiratos Árabes Unidos, Japón, Kuwait, Líbano, Reino Unido, Turquía y Venezuela; más adelante, en ese mismo año, se une al grupo la nueva marca Stradivarius. En 2004, Inditex abrió su tienda número 2000 en Hong Kong, confirmando así ser una de las empresas con mayor expansión y crecimiento en la industria alrededor del mundo en los últimos 20 años. (Grupo Inditex, 2018).

6.1.3 Ingreso del grupo Inditex a El Salvador y Centroamérica.

En el año 2002, en una alianza con Grupo Simán a través de Alsicorp, grupo Inditex decide ingresar en el mercado salvadoreño con la marca ZARA en el municipio de Antiguo Cuscatlán (Grupo Inditex, 2018).

Unos años más tarde, en abril de 2006, el Grupo Simán decide abrir la segunda tienda perteneciente al gigante español, llamada Beshka. Esta tienda se caracterizó desde sus inicios en dirigir sus productos hacia un público objetivo mucho más joven, es decir, población entre los 14 y 20 años edad, una característica que se mantiene a día de hoy. Posteriormente, en noviembre de 2006, la expansión de la alianza de Grupo Inditex y Grupo Simán se materializa con la apertura de la tienda Pull & Bear en el Centro Comercial Galerías. Dicha tienda representó la expansión hacia un público objetivo joven como en el caso de Bershka aunque, a diferencia de ésta, ofreciendo prendas de vestir con un estilo más “fresco” y urbano, incluyendo también algunos estilos deportivos (Archivo LPG, 2006).

Paralelo a la inmersión del Grupo Inditex en el mercado salvadoreño, Grupo Simán decidió iniciar la expansión de las tiendas de la empresa gallega en toda Centroamérica. En 2005, se abre la primera tienda ZARA en San José, Costa Rica. Esto constató en ese momento, de manera oficial, la presencia de Inditex en 12 países del continente americano, con más de 180 tiendas (VOGUE, 2005). Unos años después, el 26 de abril de 2007, se apertura la primera tienda ZARA en el Centro Comercial Miraflores, Guatemala (El Economista.es, 2007).

La apertura más reciente de tiendas del grupo Inditex en El Salvador se dio con el nuevo establecimiento de Stradivarius, ubicado en la vía peatonal de La Gran Vía. Cuenta con un espacio de 382 metros cuadrados de superficie y acoge las colecciones femeninas de moda y accesorios de la marca. Con esta apertura y su otra tienda en Paseo General Escalón, Stradivarius suma dos tiendas en El Salvador y diez en la región centroamericana (sin contar Panamá). Asimismo, Inditex alcanza los ocho locales en el mercado salvadoreño, con sus marcas Zara, Bershka y Pull & Bear, con dos tiendas cada una (Fashion Network, 2017).

Sin lugar a dudas, la alianza con Grupo Simán ha permitido que Centroamérica represente un mercado sumamente productivo para la empresa gallega, consolidándose, así como uno de los conglomerados comerciales más fuertes en el istmo.

6.2 Conceptual

6.2.1 Marketing.

Según Kotler y Gary (2012), marketing “Es el proceso social y administrativo mediante el cual los clientes y las compañías generan fuertes relaciones entre ellos, ya que obtienen lo que necesitan, estableciendo relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.5).

La palabra Marketing involucra a diversas áreas de las empresas, siendo así parte fundamental de las ciencias sociales. El Marketing establece diferentes estrategias que, básicamente, consisten en líneas de acción que se ponen en práctica para lograr objetivos. Dichas estrategias generalmente se enfocan en las cuatro variables más conocidas en el marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde la implementación adecuada del Marketing en una empresa facilita encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible (Kotler y Gary, 2012).

TABLA 3
TIPOS DE MARKETING

Estratégico	Consiste en el análisis de las características enfocadas en acciones a un largo plazo o acciones de cara al futuro y su orientación es para segmentos pequeños.
Digital	Herramienta nueva que ayudó a revolucionar el estilo de hacer Marketing con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones.
Directo	Conexiones directas con los consumidores de manera individual, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas.
Emocional	Manera indirecta de decirle al cliente que compre. Se busca llegar a través de emociones como la felicidad, miedo, pena, y amor. Además, ayuda a incitar al cliente a que compre.
Experimental	Son las experiencias que percibe el cliente al momento de la compra y el uso del producto o servicio.
Interno	Se refiere a las técnicas y políticas que venden la idea de la empresa con sus objetivos, estructura y estrategias a un mercado conformado por consumidores internos.
Mix	Conjunto de herramientas y variables que se utilizan para lograr alcanzar los objetivos y desarrollar estrategias de marketing.
Personal	Resalta las características no solo de un producto o servicio, sino también de las personas para darse a conocer.
Político	Influye en las actividades y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos y personas.
Sensorial	Está basado en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus 5 sentidos.
De servicios	Contempla un proceso de intercambio entre consumidor y empresa, con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades.
Social	Se utiliza aplicando estrategias de marketing tradicional y marketing online, en busca de modificar o mejorar el bienestar de la sociedad que lo necesita.
Tradicional	Comprende estrategias que se utilizaban antes de la llegada de las redes sociales y del marketing online o digital.

Fuente: construcción propia del equipo investigador. Adaptado de los autores Kotler, Keller, Michael D. Hartline y Armstrong.

6.2.2 Comportamiento.

Es la manera de proceder de las personas u organismos en relación con su entorno. Es de suma importancia estudiar el comportamiento, ya que permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos. Por tal motivo, los mercadólogos deben estudiar la conducta y personalidad de los consumidores para desarrollar productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos (Leon y Leslie, 2010).

6.2.3 Consumidor.

Refiriéndose al concepto “consumidor”, Kotler y Keller, (2012) plantean lo siguiente: El consumidor suele hacer comparaciones con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo durante el proceso de selección y compra. Los especialistas en Marketing clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y nivel de consumo (ya sea individual o industrial). De acuerdo con ello, cada tipo tiene una estrategia de Mezcla de Marketing adecuada.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos:

- Bienes perecederos: son bienes tangibles que, por lo general, se consumen en uno o pocos usos y son comprados con frecuencia. La estrategia adecuada para ellos consiste en lograr que estén disponibles en muchos lugares, cargarles solamente un pequeño margen de ganancia, y anunciarlos en gran manera para inducir a la prueba y generar preferencia.
- Bienes duraderos: son bienes tangibles que casi siempre se ven sometidos a prolongados periodos de uso, como los frigoríficos, las herramientas y la ropa. En general, los bienes duraderos requieren una labor de venta y servicio más personales, dado que conllevan un mayor margen de ganancia y requieren más garantías por parte del vendedor.
- Servicios: son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad. Algunos ejemplos son el corte de cabello, la asesoría legal y la reparación de aparatos electrodomésticos. Dirección de marketing (p. 327).

6.2.4 Consumidor Salvadoreño.

El consumidor salvadoreño es muy cambiante, donde el nivel de información y educación es relativamente bajo, debido a que dicho consumidor no se caracteriza por poner en práctica la cultura de la responsabilidad y razonamiento al momento de hacer sus compras. No obstante, hay avances significativos en estos últimos 10 años. Hace no más de media década, los consumidores salvadoreños no hacían uso del reclamo y mostraban un claro conformismo

ante prácticas abusivas, como las comisiones o intereses ilegales. El consumidor no se percataba de los productos vencidos ni verificaba la existencia de precios a la vista; pero eso ha cambiado hoy en día: el consumidor tiene otra perspectiva al momento de efectuar compras, buscando tener presencia y hacerse notar al momento de elegir o seleccionar el producto de su preferencia, y, de igual manera, hacerse sentir cuando tiene una inconformidad (Defensoría del Consumidor, 2008).

6.2.5 Estilo de vida de una persona.

Es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja la totalidad de la persona interactuando con su entorno. Al respecto, Kotler (2012) plantea lo siguiente: “Se refiere al desarrollo de comportamientos y actitudes que adoptan las personas e incide en la clase social y el poder adquisitivo que tienen” (p.157).

Asimismo, una segunda definición que se puede exponer sobre el estilo de vida de una persona es la siguiente: Es un constructor definido como patrones de los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones de una persona (Blackwell, 2001).

6.2.6 La exposición de los consumidores masculinos hacia las atribuciones externas e internas.

Fritz Heider define las atribuciones externas e internas como aquellas atribuciones dirigidas por impulsos motivacionales y emocionales y cómo reaccionan las personas ante estos estímulos.

6.2.7 La decisión de compra hacia marcas de vestir.

Etapas que atraviesa el consumidor masculino al momento de decidir adquirir una marca de vestir.

6.2.8 Decisión de compra.

Proceso de etapas que el cliente sigue desde la necesidad de adquisición de una marca, haciendo una investigación antes de la compra, con el resultado de tomar una decisión del lugar de adquisición del producto, hasta la última etapa que es de post venta.

6.2.9 Fidelización del consumidor masculino.

Fidelidad del cliente hacia una determinada marca en específico, a la que recurre de forma continua sin importar el precio por el que adquiere sus productos.

6.2.10 Marca.

Desde tiempos antiguos, la marca se ha utilizado como una herramienta distintiva en la realización de actividades cotidianas. El término proviene de la palabra inglesa “Brand” que significaba “quemar” y era una expresión comúnmente utilizada para marcar animales, especialmente ganado. La marca se utilizaba como elemento de diferenciación y símbolo de autenticidad tanto para productos y servicios, siendo una parte fundamental en el desarrollo de cualquier negocio.

En la actualidad, los clientes conocen una marca a través de diversos nexos y puntos de contacto que incluyen la publicidad. Además, abarcan la experiencia personal con la marca, los comentarios de otros consumidores y las páginas web de la compañía. Por lo tanto, las marcas con un buen posicionamiento y un valor firme proporcionan la base para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con él. Los mercadólogos actuales deben posicionar marcas fuertes y administrarlas con inteligencia; y para eso se debe considerar los elementos de la marca para establecer estrechas relaciones y experiencias con los clientes. Los elementos de la marca según Kotler y Keller (2012), presentados en la Tabla 4, ilustran de mejor manera la importancia de cada uno.

TABLA 4
ELEMENTOS DE MARCA

Memorable	Se refiere a la facilidad que tiene para ser recordada y ser reconocible por el consumidor, por lo que, su nombre debe ser corto.
Significativo	Los elementos de la marca deben ser creíbles para el consumidor, es decir, si lo que se ofrece tiene sentido, concuerda con la marca y si está acorde a la categoría a la que pertenece. Asimismo, si el nombre de la marca es inherente.
Agradable	La marca debe ser estéticamente atractiva para el consumidor, tanto visual como verbalmente.
Transferible	Este elemento se utiliza para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
Adaptable	Es la capacidad del elemento de la marca de adaptarse y acomodarse al consumidor.
Proteгible	Es la manera en que la marca puede, en términos legales, resguardarse de la competencia.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, adaptado de los autores Kotler y Keller del libro “Dirección de Marketing” (2012).

6.2.11 Las asociaciones de marca.

Kotler y Keller (2012) afirman que “Se refiere a pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, entre otros factores relativos a una marca, que se vinculan con el modo de la marca en cuestión” (p. 244). Para lograr la asociación en la mente del consumidor, además de implementar una campaña publicitaria de impacto, es necesario persuadir con el nombre de la marca, atributos y beneficios del producto o servicio, de modo que todo ello brinde posicionamiento.

6.2.12 Marcas de lujo.

Se caracterizan por la calidad del producto y su exclusividad. Están relacionadas con el estatus social y con la posición del cliente, es decir, los compradores de artículos de lujo deben sentir que lo que están obteniendo es verdaderamente especial (Kotler, 2012).

6.2.13 Atributos de marcas de vestir.

Características intrínsecas de las marcas que facilitan o complican la decisión de compra de los clientes.

6.2.14 Adaptación de Atribuciones Extrínsecas en las marcas.

Los clientes se sienten fuertemente influenciados por factores externos respecto a la toma de decisiones sobre la elección de marca.

6.2.15 Preferencia.

Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la lealtad del cliente. Sin embargo, también se da cuando se tiene por un producto novedoso y duradero, cuya información esté presente especialmente en su *packaging* y las acciones de marketing que lo rodean (Michael, 2012).

6.2.16 Preferencia por las marcas de ropa.

Entre las formas de cultura creadas por el ser humano en sociedad está el modo de vestir, que, a pesar que es una necesidad fundamental, varía de una sociedad a otra. Al encontrarse presente en cada una de ellas, el vestir se ha convertido en un hecho universal. Ciertamente, la vestimenta surge con la necesidad de abrigo del ser humano, siendo una forma de protección de los diferentes cambios del medio ambiente. El uso de la vestimenta se considera uno de los fuertes rasgos de identificación de cada grupo social.

En el caso de los salvadoreños de hoy en día, prefieren vestir ropa de marca bajo la premisa de que, al hacerlo, automáticamente visten a la moda. Sin embargo, este es un contexto con el cual el consumidor salvadoreño no está muy familiarizado.

6.2.17 Preferencia de marcas de vestir de prestigio.

Grado de compromiso del cliente a la elección de marcas de prestigio aun cuando exista la posibilidad de adquirir otras alternativas similares.

6.2.18 Percepción de los consumidores masculinos.

Conjunto de procesos mentales mediante los cuales una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos de las marcas de prestigio.

6.2.19 Licencias.

A la mayoría de los fabricantes les toma años y millones de dólares la creación de sus nombres de marca. Sin embargo, algunas empresas usan bajo licencia nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, nombres de celebridades, o personajes de películas y libros populares. A cambio de una cuota, cualquiera de éstos puede ofrecer al instante un nombre de marca acreditada (Kotler y Keller, 2012).

Refiriéndose al concepto de concesión de licencia, Kotler y Keller (2012) describen que “La empresa otorgante concede una licencia a una organización extranjera para que utilice un proceso de fabricación, una marca registrada, una patente, un secreto industrial o cualquier otro elemento de valor, a cambio del pago de derechos” (p.604).

Los vendedores de ropa y accesorios pagan cuantiosas regalías por licencias y por adornar sus productos (que van desde blusas y corbatas, hasta sábanas y maletas) con los nombres o iniciales de innovadores diseñadores reconocidos en el ámbito de la moda. La concesión de licencias para usar nombres y personajes ha crecido con rapidez durante los últimos años, donde las marcas registradas y de gran peso en el mercado miran una manera fácil de hacer negocio. En la Tabla 5 se presentan los tipos de licencias (Kotler y Keller, 2012).

TABLA 5
TIPOS DE LICENCIAS

Licencia Exclusiva	Se otorgan plenas facultades, por lo que el titular no puede ni conceder licencias a otros ni explotar por sí mismo.
Licencia Única	Permite la modificación o transmisión del producto, pero el titular no puede conceder licencias a otros.
Licencia No Exclusiva	El titular de la tecnología mantiene el derecho a explotar por sí mismo el producto y puede conceder todas las licencias que estime oportunas.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, recuperado y adaptado de sitio web de contratos de licencia.

6.2.20 Teoría de la Atribución.

Explica los factores que influyen en nuestra percepción sobre la conducta de los individuos y la nuestra, conectando los sucesos con causas no observables para entender la conducta de los demás y para predecir eventos futuros, obteniendo así una sensación de control sobre el entorno. La Teoría de la Atribución se puede estudiar desde diversas perspectivas según los diferentes autores.

6.2.21 Desde la perspectiva de Fritz Heider.

El psicólogo austriaco, Fritz Heider padre de la Teoría de la Atribución, la definió como una manera de evaluar el comportamiento del individuo, explicando el origen del comportamiento de uno mismo y el de los demás individuos. Heider observó que la gente suele atribuir el comportamiento de otros, a los siguientes tipos de causas (Slideshare, 2014).

- a) Causas Internas (Atribución Intrínseca): personalidad, motivaciones, etc.
- b) Causas Externas o Situaciones (Atribución Extrínseca): ambiente, educación, factores situacionales, etc.

En síntesis, se explica en mayor detalle que las atribuciones externas se dan cuando los individuos no se ven como los responsables de su comportamiento, tal cual como aquellas atribuciones o asociaciones a la suerte y al tiempo. En cambio, dentro de las atribuciones

internas, los individuos crean un nexo a la causalidad de una fuerza interior que influye en su comportamiento, como las atribuciones o asociaciones donde el individuo adquiere la responsabilidad de sus actos, como por ejemplo, la inteligencia y la timidez.

Al ser Fritz Heider el padre de la Teoría de la Atribución, sentó las bases para que a partir de su libro “*The Psychology of Interpersonal Relations*” (La Psicología de las Relaciones Interpersonales) otros psicólogos tomaran como referencia la Teoría de la Atribución para derivar otros estudios importantes enfocados meramente en el comportamiento del individuo e incluso del consumidor.

6.2.22 Desde la perspectiva de Bernard Weiner.

En 1979, Weiner propone un aporte importante a la Teoría de la Atribución, conllevándola como la Teoría de la Atribución Causal, tratándola como 3 dimensiones bipolares: estabilidad, controlabilidad y locus de control (Psicología y mente, 2019).

Según la Teoría de la Atribución de Bernard Weiner, se presentan los criterios en base a los cuales las personas interpretan en la vida diaria las acciones de otras personas, previniendo y orientando su propia conducta según tales interpretaciones (Aportaciones de la Teoría de las Atribuciones Causales, 2006).

Weiner menciona en la demostración de su teoría que hay diferentes dimensiones en las atribuciones que explican las vinculaciones emocionales y motivacionales del éxito y el fracaso, entre las cuales están: (Slideshare, 2016).

- a) **Localización:** Extensivo a que se puede controlar todos los eventos que afecta a las personas.
 - Locus interno: es la creencia basada en que la vida es determinada por su conducta y acciones. Los acontecimientos se interpretan como causas internas.

- Locus externo: es la creencia que sugiere que la vida es determinada por las casualidades, destinos o por otra persona. Los acontecimientos se interpretan como causas o sucesos externos a nosotros.
- b) Estabilidad:** La dimensión de estabilidad hace referencia a factores estables o inestables.
- Estables: Funcionan como causas de los acontecimientos y son interpretados como factores que no puede cambiar el sujeto, ya que no dependen de él ni de la persona en general. Son causas externas con poca probabilidad de cambiar y que influyen positiva o negativamente.
 - Inestables: son causas que pueden ser cambiantes, pero que, en muchas ocasiones, se pueden modificar.
- c) Capacidad de control:** La dimensión de la capacidad de control es la capacidad de cambiar las causas que producen los acontecimientos.
- Controlables: Son causas que el sujeto puede modificar, controlar.
 - Incontrolables: Son causas que el sujeto considera que no puede controlar.

6.2.23 Desde la perspectiva de Kelley.

Harold Kelley, en 1967, trató de explicar la forma en que la gente percibe la atribución interna y externa mediante una base derivada de la Teoría de la Atribución a la cual llamó el Principio de Co-variación. Mediante este modelo, Kelley pretendía explicar el efecto del comportamiento, donde cada causa podría co-variarse con el tiempo. Con este modelo, Kelley aborda el estudio de la "validez atributiva" el cual, en síntesis, explica, cómo deciden las personas que sus impresiones sobre un objeto son correctas (Modelo de Co-variación de Harold Kelley, 2013)

Es por eso que, según la Teoría de la Atribución de Kelley, las personas hacen referencias causales para explicar por qué otras personas se comportan de una manera determinada. Esta forma de realizar atribuciones tiene que ver con la percepción social y la autopercepción. Según este modelo, las causas de un resultado pueden ser:

- Atribución interna: El comportamiento depende de la persona, es decir, las personas son las responsables de su actitud, carácter y personalidad.
- Atribución externa: La conducta dada se asigna a la situación en la que se observó el comportamiento. La conducta de la persona responsable depende del medio ambiente o el clima al que ésta se expone.

Kelley considera tres tipos principales de información al tomar una decisión de atribución para entender el comportamiento de las personas (amadag, 2018).

- Distintividad: Se trata de cómo una persona responde a situaciones diferentes. Existe una distinción muy baja si la persona reacciona de manera similar en todos o la mayoría de las situaciones. Sin embargo, si una persona reacciona de manera diferente en diferentes situaciones, se dice que el carácter distintivo es alto.
- Consenso: Esto responde a la realidad, o, dicho de otra manera, cómo las personas con estímulos similares se comportan en situaciones similares. Si la mayoría de las personas se comportan igual, es decir, sus reacciones son compartidas por muchos, el consenso es alto. Por el contrario, si nadie o sólo unas pocas personas comparten las reacciones, el consenso es bajo.
- Consistencia: Si la respuesta de una persona a diferentes estímulos y en diversas situaciones sigue siendo la misma, entonces la consistencia es alta.

Es importante mencionar que el Modelo de Co-variación de Kelley presenta la limitación donde el individuo emitirá juicios atributivos únicamente cuando todos los elementos del modelo estén presentes. El Modelo de Co-variación de la Teoría de la Atribución, en palabras simples, intenta explicar que cuando existen varios acontecimientos que pueden desencadenar un efecto, solo aquellos que se han mantenido constantes a través del tiempo, serán considerados la causa del efecto, por tanto, si existe una co-variación entre dos variables, existirá una relación entre ellas.

6.2.24 La Teoría de la Atribución en el lenguaje del Marketing.

Comunicación de Marketing aplicada a la publicidad. La Teoría de la Atribución sostiene que los consumidores pueden atribuir las reclamaciones al deseo de los anunciantes de vender el producto (publicidad unilateral) o a los atributos reales del producto comunicado por un anunciante honesto (publicidad de dos caras). Esta teoría sugiere que los mensajeros de dos caras, incluida la información negativa del producto, pueden hacer que el público piense que el anunciante está avisando. Esta mejora en la percepción de la credibilidad del anunciante refuerza las características de los atributos positivos que el anunciante afirma que están asociados con el producto (12manage, 2019).

6.3 Normativo

6.3.1 Ley de Marcas y otros signos distintivos.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias (Decreto N° 868, 2002).

Art. 2.- PARA LOS EFECTOS DE ESTA LEY SE ENTENDERÁ POR:

- a) Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;
- b) Signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;
- c) Signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;

- d) Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;
- e) Marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;
- f) Marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca;
- g) Expresión o señal de publicidad comercial: toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;
- h) Nombre comercial: un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;
- i) Emblema: un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;
- j) Indicación geográfica: todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;
- k) Denominación de origen: una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área (Decreto N° 868, 2002).

Art. 4.- las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas (Decreto N° 868, 2002).

6.3.2 Adquisición del Derecho sobre la Marca.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley. El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio (Decreto N° 868, 2002).

6.3.3 Transferencia Libre de la Marca.

Art. 33.- La transferencia del derecho sobre una marca puede hacerse independientemente de la empresa o de la parte de la empresa del titular del derecho y con respecto a uno, algunos o todos los productos o servicios para los cuales está inscrita la marca. Cuando la transferencia se limitará a uno o algunos de los productos o servicios, se dividirá el registro abriéndose uno nuevo a nombre del adquirente (Decreto N° 868, 2002).

6.3.4 Transferencia de Marcas Junto con la Empresa.

Art. 34.- La transferencia de una empresa comprende la transferencia del derecho sobre toda marca que sea elemento de la empresa, salvo pacto expreso en contrario (Decreto N° 868, 2002).

6.3.5 Licencia de Uso de Marca.

Art. 35.- el titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro. No obstante, lo dispuesto en el inciso anterior, el licenciataria podrá solicitar al registro la inscripción de la licencia, únicamente para efecto de hacer del conocimiento público la existencia de la licencia. En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas:

- a) El licenciataria tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca;
- b) El licenciataria no podrá ceder la licencia ni conceder sus licencias; y
- c) El licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios, y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios.

De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que, por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca (Decreto N° 868, 2002).

6.3.6 Procedimiento de Inscripción de una Licencia de Uso.

Art. 36.- Para la inscripción de una licencia de uso de una marca registrada, en caso que el licenciante o el licenciatarlo desearan inscribirla, se deberá presentar ante el registro una solicitud que contendrá lo siguiente (Decreto N° 868, 2002).

- a) Designación de la autoridad a quien se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del propietario de la marca y del licenciatarlo; y el nombre, profesión y domicilio del mandatario o representante legal, en su caso;
- c) Número, folio y tomo del libro de registro e identificación de la marca que se da en uso;
- d) Tipo de licencia, su duración y el territorio que cubre;
- e) Indicación concreta de lo que se pide;
- f) Dirección exacta para recibir notificaciones; y,
- g) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante.

6.3.7 Uso de la marca.

Art. 41-B.- Se entenderá que una marca registrada se encuentra en uso, cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio y se encuentran disponibles en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la naturaleza de los productos o servicios de que se trate y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización. También constituye uso de la marca, su empleo en relación con productos destinados a la exportación a partir del territorio nacional, o en relación con servicios brindados en el extranjero desde el territorio nacional.

Una marca registrada deberá usarse en el comercio tal como aparece en su registro; sin embargo, el uso de la marca en una forma que difiera de la forma en que aparece registrada sólo respecto a detalles o elementos que no son esenciales y que no alteran la identidad de la marca, no será motivo para la cancelación del registro ni disminuirá la protección que el mismo le confiere. El uso de una marca por parte de un licenciatarlo o por otra persona

autorizada para ello, será considerado como efectuado por el titular del registro, para los efectos relativos al uso de la marca (Decreto N° 868, 2002).

6.3.8 Ley de franquicias aduaneras.

Art. 1o.-Serán libres de gravámenes de importación al país, inclusive los derechos por visaciones de los documentos necesarios para el registro, los artículos que lleguen con el siguiente destino:

- a) Al Supremo Gobierno, a las instituciones oficiales autónomas, empresas oficiales y otras entidades que por su naturaleza o por ley deban gozar de dicha liberación;
- b) A los municipios;
- c) los Jefes de Misión acreditados en el país, consejeros, secretarios y agregados de las mismas y sus familiares, y a los demás miembros del personal oficial que sean nacionales del país a que dicha misión pertenece;(2)
a los diplomáticos extranjeros acreditados en otros países, consejeros, secretarios y agregados de misiones, sus familiares y su séquito, cuando vayan en tránsito; y a los jefes de Estado, Presidentes electos, altos funcionarios y su séquito que lleguen al territorio nacional y que a juicio de los Ministerios de Relaciones Exteriores y Economía sean acreedores a tal cortesía;(2) a los miembros de misiones oficiales de Gobiernos extranjeros, que presten servicios en la República y a sus familiares, cuando por convenios con Gobiernos o Institutos Científicos Extranjeros sean acreedores al mismo privilegio. En el caso de que el Convenio que da derecho a la franquicia, sea secreto, aquella se concederá según calificación que hará el Ministerio de Economía. (2)
- d) A los funcionarios consulares de carrera, cuando sean nacionales del país que representan y que tengan derecho a ello por razón de tratados o reciprocidad comprobada;
- e) A las compañías, empresas o personas particulares que, en virtud de concesiones o contrataciones con el Supremo Gobierno, o por disposición de la ley, gocen de tal beneficio. Las personas a que se refieren los incisos primero y último de la letra c) y literal d), que hubieren introducido al país vehículos automotores con franquicias,

podrán transferirlos a cualquier título, libres de todo gravamen y derecho de importación, a otras personas que sean de las mismas a que dichos literales se refieren. (4)

Podrán asimismo transferirlos, libres de todo gravamen y derecho de importación a otras personas no comprendidas en los citados literales, siempre que el Ministerio de Relaciones Exteriores, autorice la transferencia.

Para tal efecto, el que pretenda la tradición, deberá informar en su solicitud a dicho Ministerio, sobre la fecha de importación y los demás datos que permiten la identificación del vehículo, comprobando al propio tiempo que los funcionarios salvadoreños de igual categoría acreditados en el país que representa, gozan en él de igual privilegio. (4)

La autorización de transferencia a que se refiere el inciso anterior, será presentada por el interesado a la Dirección General del Servicio de Aduanas, quien ordenará la emisión de la póliza correspondiente, sin pago de gravámenes y derechos, y servirá de comprobante al adquirente para los efectos de traspaso y matrícula a su favor, ante las autoridades correspondientes (Decreto N° 187, 1948).

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 Método de Investigación

La investigación se desarrolló de una forma adecuada, donde los resultados que se obtuvieron son los más certeros y confiables. Para eso fue necesario apoyarse y desarrollar la investigación en el método científico y en el método deductivo, que garantizaron que los datos recabados fueran los más reales, lo que comprendió de una serie de etapas consecutivas que ayudaron a concretar la investigación.

El método científico “Es el procedimiento planeado que se sigue en la investigación para producir conocimientos verídicos sobre la sociedad. Busca desempeñar las conexiones internas y externas de los fenómenos, generalizar y profundizar sobre los saberes adquiridos y demostrarlo con rigor” (Ruiz y Reyes, 2010, p. 73).

El método deductivo es la práctica científica que va de lo general a lo particular: El inicio de la investigación contó con la observación del fenómeno, siguiendo con una redacción de hipótesis que buscó explicar la problemática del estudio, continuando con la operacionalización de las variables, la recolección y el procesamiento de los datos obtenidos de los diferentes instrumentos y, finalmente, con la interpretación.

7.2 Tipo de la Investigación

La investigación tuvo como alcance un estudio descriptivo y un estudio correlacional.

Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) hacen un énfasis de los estudios descriptivos y es que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.92)

Por lo tanto, desde el punto de vista descriptivo se detallaron y analizaron todos aquellos aspectos que incidieron en los consumidores masculinos y la preferencia que tienen por las marcas del grupo Inditex. Igualmente, se analizaron las atribuciones externas que motivaron al consumidor masculino a visitar y/o adquirir prendas de vestir de prestigio. En tal sentido, se determinó cuál es el papel que juegan los grupos sociales y la sociedad en general en la decisión de compra del consumidor masculino.

Desde el punto de vista correlacional, los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) hacen un énfasis en los estudios y en conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones, sólo se analiza la relación entre dos variables para evaluar el grado de asociación entre ellas. En los estudios correlacionales, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en Hipótesis sometidas a prueba. (p.93)

En efecto, desde el punto de vista correlacional, se enfatizó en medir el grado de aceptación que tenían las variables de estudio que fueron sustentadas a través de las Hipótesis sometidas a prueba. Entre ellas se destaca si los consumidores masculinos tienen predilección hacia las marcas de vestir de prestigio debido a la percepción que tiene el consumidor que pertenecen a un estatus social alto; razón por la cual, el alcance de la investigación es tanto Descriptivo y Correlacional.

7.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es concurrente, dado que cuenta con “Cuatro condiciones fundamentales para la recolección de la información, sabiendo que el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base del otro

análisis”. Por consiguiente, los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada. Luego de la recolección de los datos e interpretación de resultados de los componentes CUAN y CUAL, se establecen una o varias “metainferencias” que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos (Sampieri, 2014, p.547).

La recolección e interpretación de datos de manera cuantitativa y cualitativa se llevó a cabo individualmente, en distintas fases de tiempo; sin embargo, al organizar separadamente la recolección de los datos, se obtuvo de manera equivalente para que la información fuera procesada e interpretada más fácilmente, lo que conllevó a la formulación de conclusiones concretas, concisas y una respuesta óptima al Plan de Solución.

7.4 Enfoque de investigación

La investigación se realizó con un enfoque mixto, dado que es la combinación de los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo), al representar éstos un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que tienen como finalidad obtener mayor veracidad en los resultados de la investigación y ser de mucha utilidad para futuras investigaciones. “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a las investigaciones cuantitativas ni mucho menos a las investigaciones cualitativas, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales y lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno” (Sampieri, 2014, p.532).

7.5 Fuentes de investigación

7.5.1 Primarias.

Las fuentes primarias están respaldadas con los datos que se recolectaron a través de las diferentes técnicas de información. Entre las que se utilizaron están: la Encuesta, que cuenta con una serie de preguntas que parten de lo general a lo específico de la problemática; la

técnica de Observación Directa hacia los consumidores, para analizar su comportamiento de compra cuando visitan las tiendas y Entrevistas a encargados de tiendas y a profesionales en el área de Psicología, para conocer la opinión profesional sobre la conducta del consumidor desde la perspectiva de la Teoría de la Atribución, con el objetivo de lograr obtener información verídica y factible para la investigación.

7.5.2 Secundarias.

Las fuentes secundarias que se utilizaron para el desarrollo de la investigación están respaldadas en documentación y material bibliográfico, que ayudaron a la realización del Marco Teórico. Entre algunas fuentes están: Libros de texto de Marketing, aportes de otras investigaciones (tesis), revistas, sitios web, leyes, documentos online, que sirvieron de base y apoyo, proporcionando información confiable para la realización de la investigación.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Con la finalidad de recabar la información necesaria para el desarrollo oportuno de la investigación, se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, para lograr un análisis y procesamiento de la información más preciso, y dar más profundidad a las etapas de la investigación, cuyo contenido estuvo íntimamente relacionado con los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

7.6.1 Cualitativa.

Dada su naturaleza, la entrevista de tipo semi-estructurada permitió mayor libertad al entrevistador de profundizar en los aspectos que consideró necesarios, dotando a la investigación de información específica de interés y haciendo que la recolección de información fuera de una manera orgánica y libre de ambigüedades.

Del mismo modo, se puso en práctica la Observación Directa con el objeto de captar información específica en términos de percepción, que logró evaluar de manera objetiva la

experiencia de los sujetos de estudio en relación a sus visitas a los establecimientos de las marcas de grupo Inditex en el país.

7.6.2 Cuantitativa.

Las técnicas cuantitativas reúnen información confiable por medio de procedimientos estadísticos. La técnica utilizada en la investigación fue la Encuesta, la cual fue complementada con el instrumento de medición mayormente utilizado para tales efectos, como lo es el Cuestionario, mismo que fue proporcionado a los consumidores masculinos. Su objetivo fue recopilar y analizar los datos que se convirtieron en información relevante para la investigación. (Sampieri, 2014).

7.7 Diseño de instrumento de investigación

Los instrumentos utilizados en la investigación incluyeron en su haber una serie de elementos importantes para efectos de evaluación y sustracción de la información relevante y de interés.

Los aspectos englobados dentro de los instrumentos de la investigación sirvieron para conocer a profundidad el cumplimiento de las hipótesis planteadas, analizando de mejor manera a los sujetos de estudio y, finalmente, encontrando posibles soluciones y explicaciones a la temática propuesta.

7.7.1 Diseño de instrumento cuantitativo.

El instrumento de tipo cuantitativo busca que sus características propias induzcan en el procesamiento efectivo de la información, a través del tratamiento oportuno de los datos para la consecuente toma de decisiones y cotejo con lo planteado al inicio de la investigación.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas de dos tipos: dicotómicas y con varias opciones de respuesta (Sampieri, 2014). La inclusión de las preguntas con varias opciones de respuesta se diseñó con una serie de alternativas previamente establecidas para

dar respuesta a las interrogantes abordadas en el planteamiento del problema. Dentro de éstas, el encuestado respondió algunas preguntas eligiendo una alternativa como su única respuesta y otras en las que pudo seleccionar dos o más alternativas, sin dejar de ser estas relacionadas entre sí (Ver Anexo 4).

Finalmente, el cuestionario se aplicó en formato de entrevista personal, dado que el acompañamiento de los miembros del equipo investigador al encuestado era crucial para asegurar la correcta implementación del instrumento y la recolección de información útil.

7.7.2 Diseño de instrumentos cualitativos.

Los instrumentos de tipo cualitativo se diseñaron en función de la conveniencia y facilidad para la recolección de la información de los sujetos de estudio, incluyendo dentro de los mismos, cuestionamientos que buscan obtener respuestas específicas y objetivas desde la perspectiva del consumidor.

a) Entrevista Semi-estructurada

Para el diseño de la entrevista de tipo semi-estructurada se incluyeron preguntas de diversos tipos, tal como lo menciona Mertens (2010). Las preguntas pueden ser: De opinión, de expresión de sentimientos, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes y de simulación. De acuerdo a las necesidades de la investigación, las preguntas fueron conformadas por interrogantes de opinión, de conocimiento y de antecedentes (Ver Anexo, 5 y 6).

b) Observación Directa

La técnica de Observación Directa tomó como base la recolección de información de una guía con tres categorías principales a analizar en relación a las tiendas de grupo Inditex: instalaciones, personal y percepción. Dentro de cada categoría, el usuario fue capaz de valorar, en la escala del 1 al 4, diversos aspectos que se relacionan con el apartado en cuestión. Dichos aspectos fueron incluidos, tomando como referencia tópicos como el Visual

Merchandising, Atención al Cliente, Lenguaje Verbal y No Verbal, entre otros (Ver Anexo 7).

7.7.3 Codificación.

- Cuestionario: Cód. 01
- Entrevista a representante de tienda: Cód. 02
- Entrevista a profesionales de Psicología: Cód. 02-A
- Observación Directa: Cód. 03

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

La unidad de análisis estaba conformada por la población masculina perteneciente a los municipios de San Salvador y Antigua Cuscatlán, como parte de las fracciones más representativas donde se encuentran los grandes centros comerciales de la Zona Metropolitana de San Salvador, con la finalidad de identificar las preferencias y percepciones de los consumidores masculinos reales y potenciales hacia las marcas de vestir de grupo Inditex que poseen salas de venta en El Salvador, como lo son ZARA, Pull&Bear y Bershka.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación correspondieron a personas masculinas que realizaban compras de prendas de vestir de manera esporádica o frecuente, en los grandes centros comerciales de los municipios de Antigua Cuscatlán y San Salvador. Asimismo, se toman en cuenta los consumidores reales y potenciales de las marcas de grupo Inditex.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

Para llevar a cabo la investigación fue indispensable el cálculo de la muestra, la cual es definida por Hernández Sampieri (2010) como el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Para la investigación, la población está definida por el total de la población masculina residentes en los municipios de San Salvador y Antigua Cuscatlán, el cual representa el 46% del universo a estudiar.

TABLA 6
CÁLCULO MUESTRAL

Municipio	Población masculina
San Salvador	144,217
Antigua Cuscatlán	15,276
Total	159,493

Fuente: Elaboración propia en base a datos del VI Censo de Población y Vivienda (DIGESTYC, 2007).

9.2 Tipo de muestreo

El muestreo utilizado en la investigación, dada su naturaleza mixta, estuvo conformado por técnicas cuantitativas y cualitativas.

Dentro de las técnicas cuantitativas se utilizaron instrumentos de investigación como la Encuesta, perteneciente a la clase de muestreo no probabilístico, el cual menciona Hernández Sampieri (2010) como el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Además, se utilizó el tipo de muestreo por conglomerado, debido a que por la naturaleza de la investigación y por estar enfocada en Investigación de Mercados, es común trabajar con este tipo en la conformación de grupos aleatoriamente significativos de la población.

Por otra parte, en las técnicas cualitativas, se incluyeron instrumentos de investigación como la Entrevista y la Guía de Observación Directa; se utilizó un muestreo no probabilístico y un tipo de muestreo por cuotas debido a que se conformó una muestra donde involucraba a los individuos masculinos residentes en San Salvador y Antigua Guatemala, y deduciendo que, cada individuo pertenecía a la población de interés pero sus características eran propias para el estudio, sesgando correctamente la muestra necesaria para la investigación.

9.3 Fórmula a utilizar

Dado que la población a tomar en cuenta es mayor a 100,000, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, la cual se desglosa a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

En donde:

$Z =$ nivel de confianza 95%

$e =$ error de estimación 0.05

$P =$ probabilidad a favor 0.5

$Q =$ Probabilidad en contra 0.5

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$n \approx 384$ sujetos de investigación

9.4 Justificación de los Valores en la fórmula

La selección de los sujetos de investigación estaba representada y conformada por consumidores reales y potenciales masculinos que tenían el hábito de consumo de adquirir prendas de vestir en los grandes centros comerciales pertenecientes a los municipios de San Salvador y Antigua Cuscatlán, específicamente de las marcas que representan al grupo Inditex en el país, siendo éstas Bershka, Pull&Bear, y ZARA. Además, al ser 2 de los municipios más representativos de la Zona Metropolitana de San Salvador y obtener una población masculina de 159,493 personas, se optó, bajo los criterios de Hernández Sampieri, por utilizar una fórmula para poblaciones infinitas por ser mayor a 100,000 sujetos de investigación. De igual forma, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error del 5% recomendado para este tipo de investigación, no excediendo los márgenes de error ya establecidos.

CAPÍTULO 3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (Cuantitativa y Cualitativa)

La investigación contó con la utilización de instrumentos de índole cualitativa y cuantitativa, los cuales se emplearon en función del tipo de información a recabar y su posterior procesamiento. Dentro de los elementos cualitativos están: la Guía de Observación y la Entrevista, ésta última dirigida a profesionales de Psicología y representantes de tienda. Por otra parte, se utilizó la técnica de la Encuesta, como instrumento de recolección de información cuantitativa, a través del cuestionario. Éste fue dirigido a clientes potenciales y reales de las tiendas de grupo INDITEX.

Para realizar la operacionalización de la investigación se realizó una prueba piloto que estuvo comprendida entre el 9 al 13 de septiembre, donde se tomó una muestra del 10% del total de la muestra (384 sujetos de investigación) que correspondió a 39 personas. Se realizó la prueba piloto con la finalidad de medir el nivel de comprensión del instrumento, (cuestionario) para la recolección de datos.

Luego de la prueba piloto se efectuó el levantamiento de información, entre la semana del 24 de septiembre y la semana del 1 de octubre, a través de la técnica de la Encuesta, dirigida a los sujetos de investigación, es decir, a los consumidores masculinos que prefieren marcas de vestir de prestigio que frecuentan los centros comerciales Galerías y La Gran Vía, situados en los municipios de San Salvador y Antigua Cuscatlán, respectivamente. Lo anterior deduciendo que, cada individuo pertenece a la población que reúne las características de interés para la realización del estudio, generando de esta manera la muestra necesaria para la investigación.

Adicionalmente, los días 1 y 4 de octubre se llevó a cabo las entrevistas tanto para los encargados de tiendas como para los profesionales de Psicología, donde se implementó la técnica de la Entrevista Semiestructurada, para conocer el comportamiento del consumidor masculino desde la perspectiva mercadológica y psicológica. Asimismo, los días 5 y 6 de

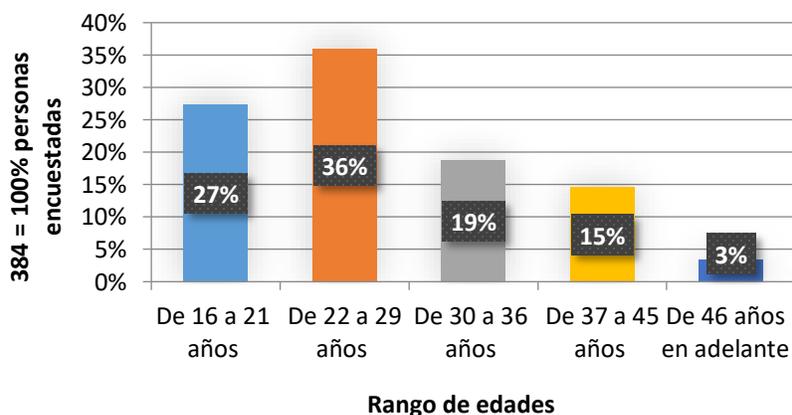
octubre, se realizó la técnica de Observación Directa a través de una serie de preguntas específicas dirigidas a los consumidores que visitan las tiendas del grupo INDITEX, para conocer su punto de vista sobre el conglomerado español. El periodo de evaluación de toda la información recolectada, tanto cualitativa y cuantitativa, estuvo comprendida del día 7 al 25 de octubre, utilizando el programa informático Microsoft Excel para analizar e interpretar la información cuantitativa, así como la creación de tablas dinámicas y representación de datos mediante gráficos para aportar a la interpretación de los resultados obtenidos. Por otra parte, en el procesamiento de la información cualitativa se utilizó el programa informático Microsoft Word.

10.1 Cuantitativa

1) Generalidades

- **Edad**

Rango	Fa	Fr
De 16 a 21 años	105	27%
De 22 a 29 años	138	36%
De 30 a 36 años	72	19%
De 37 a 45 años	56	15%
De 46 años en adelante	13	3%
Total	384	100%



Interpretación:

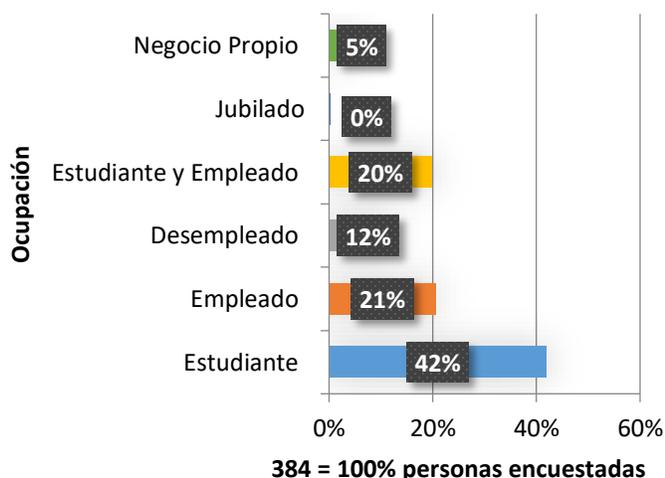
Del total de encuestados masculinos, existen tres proporciones que entre ellas mantienen un pequeño margen de diferencia. El mayor porcentaje se encuentra entre 22 a 29 años con el 36%, seguidamente con un pequeño margen de diferencia se encuentran los encuestados entre los 16 a 21 años con un 27%, un 19% de 30 a 36 años, un 15% entre 37 y 45 años y un pequeño porcentaje del 3% que fueron los encuestados mayores o iguales a 46 años.

Análisis:

Del total de encuestados, los cuales son todos masculinos, se deduce que la mayoría pertenecen al rango de edad de la población económicamente activa, lo cual influye en que la línea de investigación sea más acertada con respecto a la opinión de los encuestados.

- **Ocupación**

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	161	42%
Empleado	79	21%
Desempleado	47	12%
Estudiante y Empleado	76	20%
Jubilado	1	0%
Negocio Propio	20	5%
Total	384	100%



Interpretación:

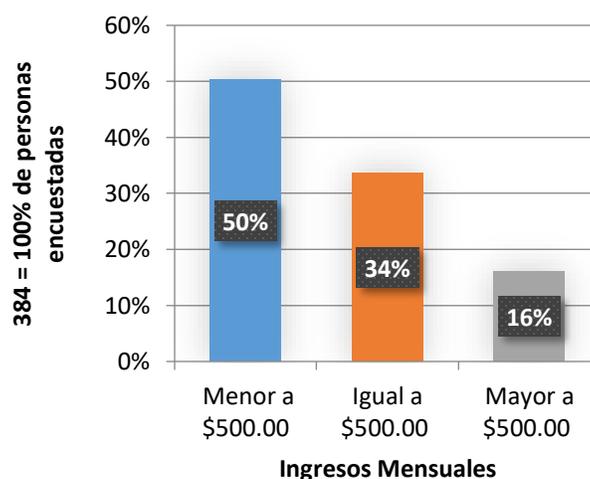
Los resultados indican que el mayor porcentaje de encuestados son estudiantes, con un 42%. En segundo lugar, se encuentra el sector Empleado, con un 21%. El 20% indica que son estudiantes y empleados y, con una baja representatividad, se encuentra un 5% con negocio propio y ningún jubilado.

Análisis:

Sabiendo que para la mayor parte de los encuestados su ocupación es ser estudiante y sus ingresos son menores a \$500.00, la gran mayoría ha comprado alguna vez marcas de vestir de prestigio, considerando en su opinión que las tiendas del grupo Inditex están a la vanguardia de la moda y se apegan a sus gustos y preferencias.

• Ingresos

Ingresos Mensuales (Cant. Expresadas en USD)	Fa	Fr
Menor a \$500.00	193	50%
Igual a \$500.00	129	34%
Mayor a \$500.00	62	16%
Total	384	100%



Interpretación:

En la sección que sirvió como filtro de información proporcionada por los encuestados en relación a su nivel de ingresos, un 50% de estos afirmó percibir ingresos menores a \$500, un 34% ingresos iguales a \$500 y sólo un 16% cuenta con ingresos mayores a \$500.

Análisis:

Los resultados obtenidos dan la pauta para inferir que son muy pocas las ocupaciones en las que una persona puede devengar ingresos mayores a \$500, lo cual hace que un porcentaje menor de la población pueda tener acceso a un estilo de vida en el que, al menos, pueda destinar parte de sus ingresos a la adquisición de prendas de vestir de grandes marcas.

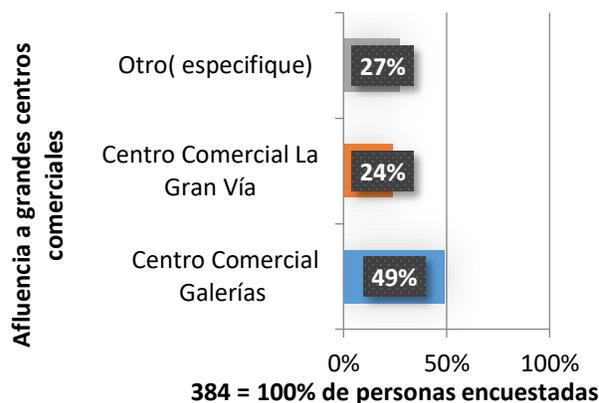
Por otra parte, es igualmente importante el hecho que en el país sigue habiendo muchas más personas con ingresos que les permiten, cuanto menos, subsistir y dedicar sus ingresos a los recursos únicamente necesarios, limitando su capacidad de dedicar tiempo y dinero a

actividades de ocio y esparcimiento. No obstante, lo anterior también está en función de una serie de factores endógenos y exógenos, inherentes al comportamiento del consumidor y el estrato social en que éste se desenvuelve.

P1: ¿Cuál es el Centro Comercial que usualmente visita?

Objetivo 1: Identificar los grandes centros comerciales más frecuentados por los consumidores masculinos.

Visita a grandes centros comerciales	Fa	Fr
Centro Comercial Galerías	189	49%
Centro Comercial La Gran Vía	91	24%
Otro(especifique)	104	27%
Total	384	100%



Interpretación:

Las personas encuestadas respondieron que el centro comercial de su preferencia es Galerías, obteniendo un porcentaje del 49%, siguiendo la opción Otro con un porcentaje del 27%, que engloban centros comerciales que están alrededor de la zona de estudio para la investigación. Por consiguiente, el centro comercial La Gran Vía obtiene un 24% del total de encuestados, demostrando que es menos frecuentado por parte de consumidores masculinos.

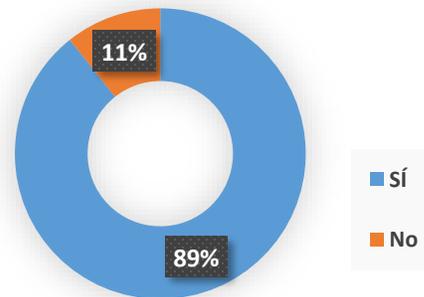
Análisis:

Los consumidores tienden a comparar la experiencia única que pueden sentir al visitar diferentes centros comerciales, lo que le da un motivo trascendente para decidir cuál visitar, ya sea entre amigos para pasar un momento agradable o hacer sus compras. Entre ellos, se aprecia que el de mayor preferencia es el Centro Comercial Galerías, donde la mayor parte de visitantes pertenecen a la clase social media.

P2: ¿Alguna vez ha adquirido marcas de vestir de prestigio?

Objetivo 2: Conocer las preferencias de vestir de consumidores masculinos.

Prendas de vestir que ha utilizado	Fa	Fr
Sí	343	89%
No	41	11%
Total	384	100%



Interpretación:

El total de respuestas afirmativas obtenidas de los encuestados corresponde al 89%, que opinaron que, en efecto, en un determinado momento han vestido marcas de ropa de prestigio, y solo un 11% de los encuestados contestaron negativamente.

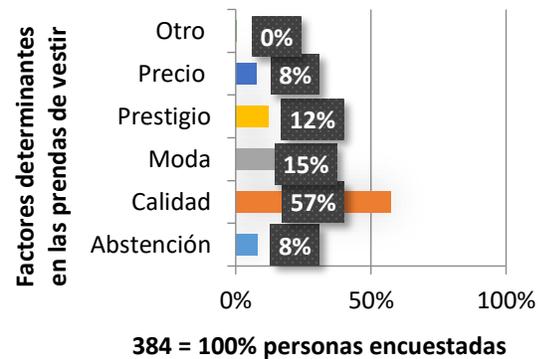
Análisis:

La mayor parte de los consumidores prefieren adquirir prendas de vestir de prestigio, sabiendo que el costo monetario para adquirirla puede tener un incremento significativo para su presupuesto mensual y, aun así, el consumidor suele adquirirla, considerando que vale la pena pagar más por una prenda de vestir que tendrá mayor durabilidad, siendo que el consumidor relaciona el prestigio de una marca con la calidad.

P3: Según su criterio, ¿Cuál considera que es el factor diferenciador en las marcas de vestir?

Objetivo 3: Conocer los factores diferenciadores de marcas de vestir de prestigio según los consumidores masculinos.

Factores determinantes en las marcas de vestir	Fa	Fr
Abstención	31	8%
Calidad	220	57%
Moda	56	15%
Prestigio	47	12%
Precio	29	8%
Otro	1	0%
Total	384	100%



Interpretación:

Los encuestados respondieron que uno de los factores determinantes al adquirir marcas de vestir de prestigio es la calidad en las prendas, que corresponde a un 57%. Además, el 15% considera que es importante la moda o los estilos de las prendas, un 12% considera que el prestigio es un factor clave, un 8% considera que el precio y finalmente un 8% representa la abstención a responder dicha pregunta.

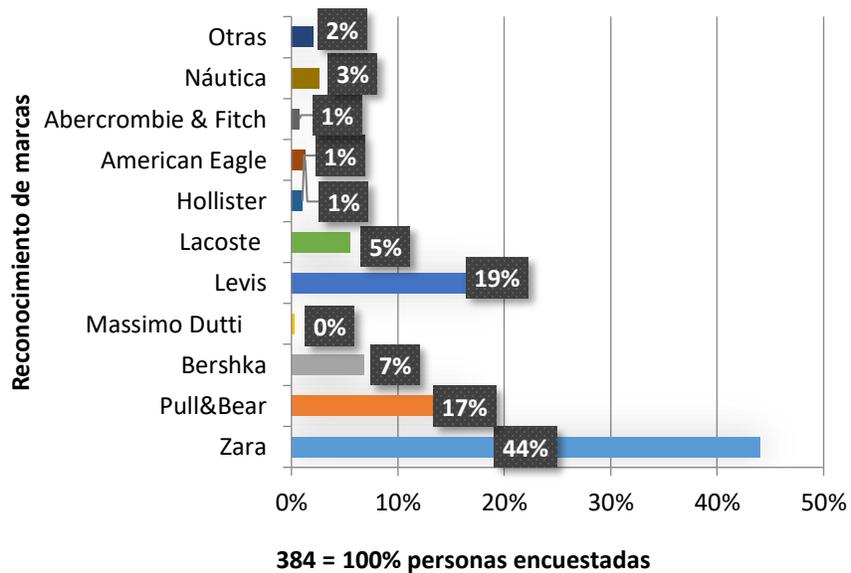
Análisis:

Si bien el sentimiento y las emociones que expresan los consumidores sobre una marca favorita inciden indirectamente en la decisión de compra, éstos también buscan determinados componentes que cumplan las marcas de vestir, tales como la calidad, la moda y el prestigio. Para el consumidor es extremadamente importante monitorizar el sentimiento en torno a la marca.

P4: ¿Qué tipos de marcas de vestir conoce?

Objetivo 4: Identificar las marcas de vestir predilectas por los consumidores masculinos.

Reconocimiento de marcas.	Fa	Fr
Zara	169	44%
Pull&Bear	64	17%
Bershka	26	7%
Massimo Dutti	1	0%
Levis	73	19%
Lacoste	21	5%
Hollister	4	1%
American Eagle	5	1%
Abercrombie & Fitch	3	1%
Náutica	10	3%
Otras	8	2%
Total	384	100%



Interpretación:

La mayoría de encuestados respondieron que la marca más reconocida para comprar prendas de vestir para caballero es la marca del grupo Inditex ZARA, con un porcentaje del 44%, siguiendo Levis con un 19% y Pull&Bear con un 17%. Consecuentemente, las demás marcas como Lacoste, Nautica, American Eagle, Abercrombie entre otras, tienen porcentajes iguales o menores del 3%.

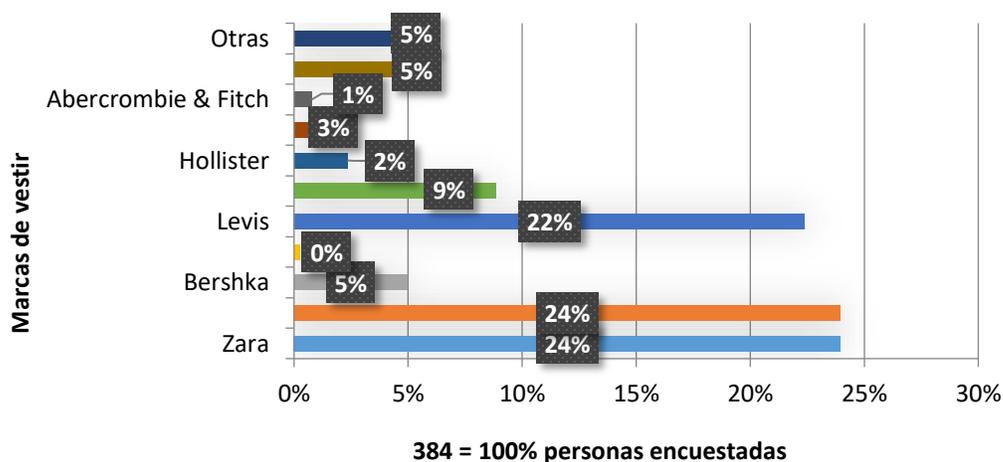
Análisis:

Para diferenciar los productos o servicios, es necesario contar con una marca, para que los consumidores la puedan identificar y reconocer en determinado momento. Para tal efecto, se hizo la pregunta con el fin de conocer de primera mano si el consumidor conoce determinadas marcas, lo cual arrojó como resultado que los consumidores sí tienen marcas de vestir predilectas.

P5: ¿Qué tipo de marcas de vestir de prestigio ha utilizado en los últimos 3 meses?

Objetivo 5: Identificar si los consumidores que visitan los grandes centros comerciales han vestido marcas de prestigio y si las marcas son reconocidas por ellos.

Marcas de vestir ha utilizado en 3 meses	Fa	Fr
Zara	92	24%
Pull&Bear	92	24%
Bershka	19	5%
Massimo Dutti	1	0%
Levis	86	22%
Lacoste	34	9%
Hollister	9	2%
American Eagle	10	3%
Abercrombie & Fitch	3	1%
Náutica	20	5%
Otras	18	5%
Total	384	100%



Interpretación:

Este ítem contiene diversas respuestas con porcentajes similares: Un 24% de los encuestados respondió que la marca que ha utilizado en los últimos 3 meses ha sido ZARA, otro 24% opina que Pull&Bear, un 22% Levi's, y finalmente otras marcas similares con porcentajes debajo del 9% como Bershka, Lacoste, Hollister, American Eagle, Abercrombie, Nautica, entre otros.

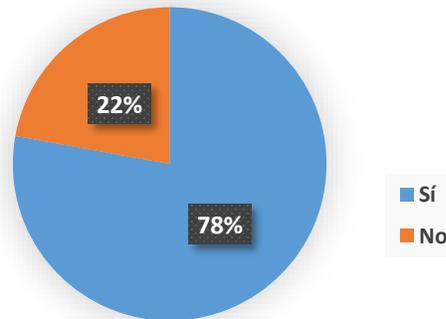
Análisis:

El consumidor masculino considera que al portar una marca de vestir reconocida, añade valor a su personalidad. Según el estudio, los consumidores buscan ser notorios en la sociedad al vestir marcas como Levi's, ZARA y Pull&Bear.

P6: ¿Alguna vez ha escuchado de las marcas de vestir del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, Bershka)

Objetivo 6: Sondear el conocimiento que tienen los consumidores hacia las marcas de vestir de grupo Inditex.

Reconocimiento de la marca	Fa	Fr
Sí	299	78%
No	85	22%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de las personas encuestadas que contestaron si alguna vez ha escuchado sobre las marcas del Grupo Inditex, el 78% contestaron que sí han escuchado de ellas, y un 22% no ha escuchado al respecto.

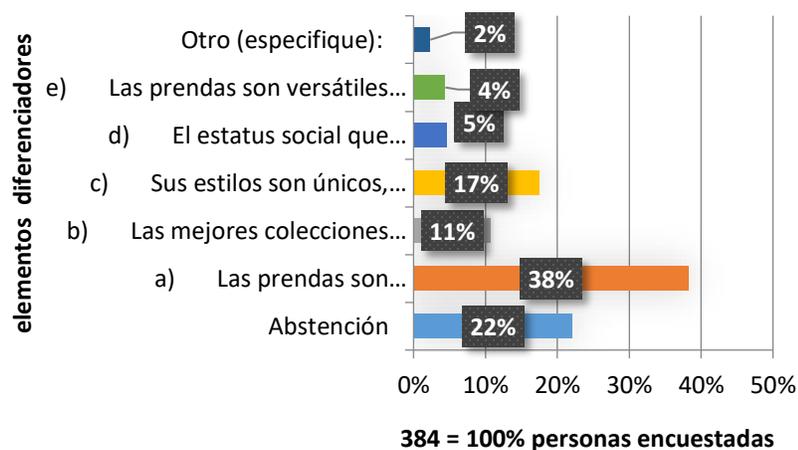
Análisis:

Para grupo Inditex, los consumidores son la razón de su existencia. Permanentemente, están llevando a cabo estudios para identificar los deseos y necesidades de sus consumidores, para lo cual siempre buscan segmentar el mercado de modo que logren diferenciarse en cada una de sus marcas. Grupo Inditex es un éxito y su principal diferencial ha sido el seguimiento rápido de las tendencias en la moda, lo que se pudo demostrar en las respuestas de los consumidores, quienes saben qué es lo que representa Inditex.

P7: ¿Qué es lo que conoce o ha escuchado de las marcas de vestir de grupo Inditex?

Objetivo 7: Identificar el conocimiento general de los consumidores masculinos sobre las principales características de las marcas de vestir de grupo Inditex.

Elementos que reconocen los consumidores masculinos de las marcas de vestir de Inditex	Fa	Fr
Abstención	85	22%
Las prendas son dinámicas y están a la vanguardia de la moda.	147	38%
Las mejores colecciones en ropa internacional.	41	11%
Sus estilos son únicos, elegantes y de buen prestigio.	67	17%
El estatus social que representa.	18	5%
Las prendas son versátiles y no cualquiera las posee.	17	4%
Otro.	9	2%
Total	384	100%



Nota aclaratoria: Las abstenciones 22% de los encuestados que contestaron no en la pregunta 6.

Interpretación:

Del total de los caballeros encuestados, el 38% considera que las prendas son dinámicas y están a la vanguardia de la moda, seguido por un cercano 22% de abstenciones. Un 18% considera que sus estilos son únicos, elegantes y de buen prestigio, el 11% considera que son las mejores colecciones en ropa internacional y luego, en porcentajes menores, se encuentran

razones referentes al estatus social que representan y que las prendas no son adquiridas por cualquier persona.

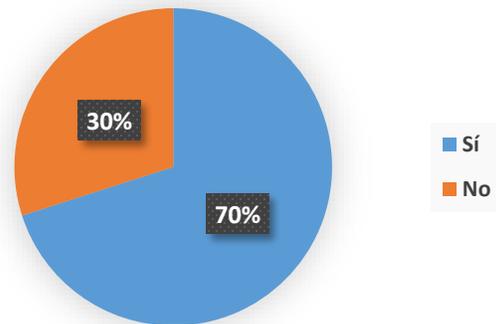
Análisis:

Según los resultados obtenidos, los caballeros consideran que las principales características que posee grupo Inditex están relacionadas con el dinamismo y la vanguardia de la moda de cada una de las marcas. Eso es debido a que grupo Inditex se caracteriza por brindar a su segmento de mercado prendas que se adapten a lo último de la moda, caracterizando su dinamismo en cada cambio de temporada a nivel mundial y eso logra ser un factor clave característico y diferenciador de la competencia.

P8: ¿Ha comprado marcas de vestir del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Objetivo 8: Identificar las características predominantes por las cuales los consumidores masculinos adquieren las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka.

Alguna vez ha adquirido marcas del grupo Inditex	Fa	Fr
Sí	269	70%
No	115	30%
Total	384	100%



Interpretación:

Las personas encuestadas respondieron que en un momento dado han comprado marcas de vestir del grupo Inditex, mostrando su preferencia con un 70%, donde, contrariamente, el 30% de la población no ha comprado marcas del mencionado grupo.

Análisis:

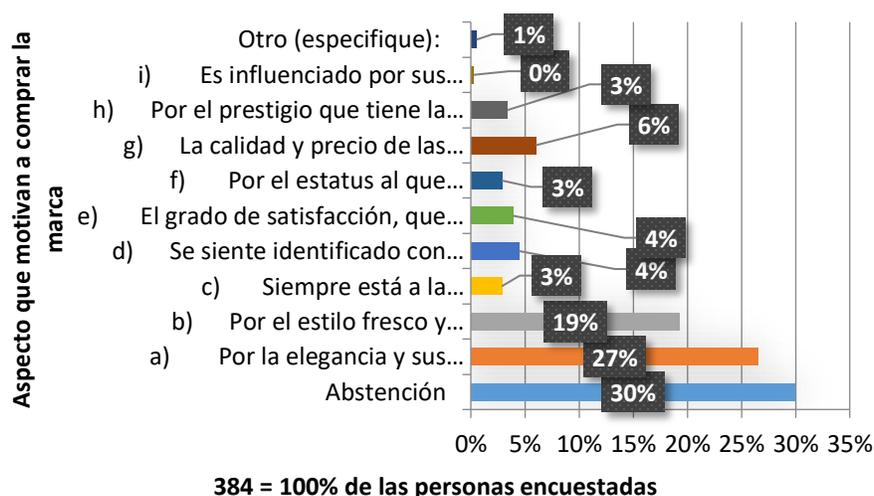
Los resultados demuestran que los consumidores tienden a comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y está claro que el nombre de una marca sigue teniendo una influencia

enorme en las decisiones de compra, ya sea por la elegancia que la caracteriza, sus colecciones u otros factores.

P8-A: Si su respuesta es SÍ, indique ¿Por qué ha comprado estas marcas?

Objetivo: Identificar el conocimiento y la línea de productos predilecta de los consumidores masculinos de las marcas de vestir de Zara, Pull&Bear, y Bershka.

¿Qué lo motivo a comprar la marca?	Fa	Fr
Abstención	115	30%
Por la elegancia y sus colecciones.	102	27%
Por el estilo fresco y divertido, que se adapta a cada personalidad.	74	19%
Siempre está a la vanguardia de la moda y sus estilos son únicos.	11	3%
Se siente identificado con los estilos.	17	4%
El grado de satisfacción, que le provoca es lo mejor.	15	4%
Por el estatus al que representa.	11	3%
La calidad y precio de las prendas está a su alcance.	23	6%
Por el prestigio que tiene la marca.	13	3%
Es influenciado por sus amigos a comprar.	1	0%
Otro (especifique):	2	1%
Total	384	100%



Nota aclaratoria: Las abstenciones representan el 30% de los encuestados que contestaron **No** en la pregunta 8.

Interpretación:

El 27% de la población encuestada considera que la elegancia y su colección los lleva a adquirir las prendas del grupo Inditex, siguiendo con un 19%, que manifiestan que el estilo fresco y divertido es lo que les llama la atención para comprar dichas prendas.

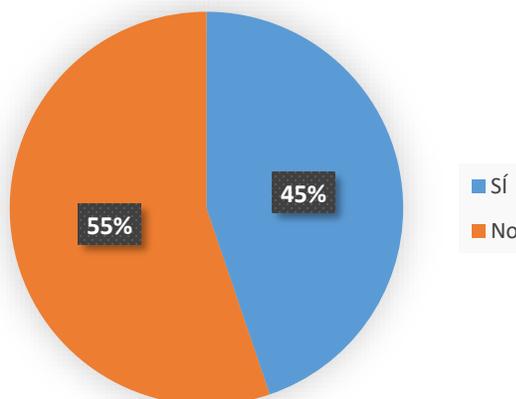
Análisis:

Al relacionar la respuesta con la interrogante anterior se refleja que, el consumidor percibe que al adquirir una prenda de vestir tiene que ver mucho la elegancia de la vestimenta, lo que grupo Inditex desde hace mucho tiempo ha destacado con sus colecciones y tendencias, algo que el consumidor masculino salvadoreño considera de mucha importancia para la adquisición de sus atuendos, sin dejar de lado la comodidad y el estatus social al que es asociado la marca.

P9: ¿Conoce la línea de productos para caballero que ofrece el grupo Inditex en El Salvador? (Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Objetivo 9: Identificar el conocimiento y la línea de productos predilecta de los consumidores masculinos de las marcas de vestir de Zara, Pull&Bear, y Bershka.

Reconocimiento de la línea de producto	Fa	Fr
Sí	172	45%
No	212	55%
Total	384	100%



Interpretación:

El grado de percepción que tiene el consumidor masculino sobre los productos que ofrece el grupo Inditex en el país, a través de sus principales marcas, pudo ser identificado con los resultados de esta pregunta, destacando con un 55% del total de encuestados las personas que

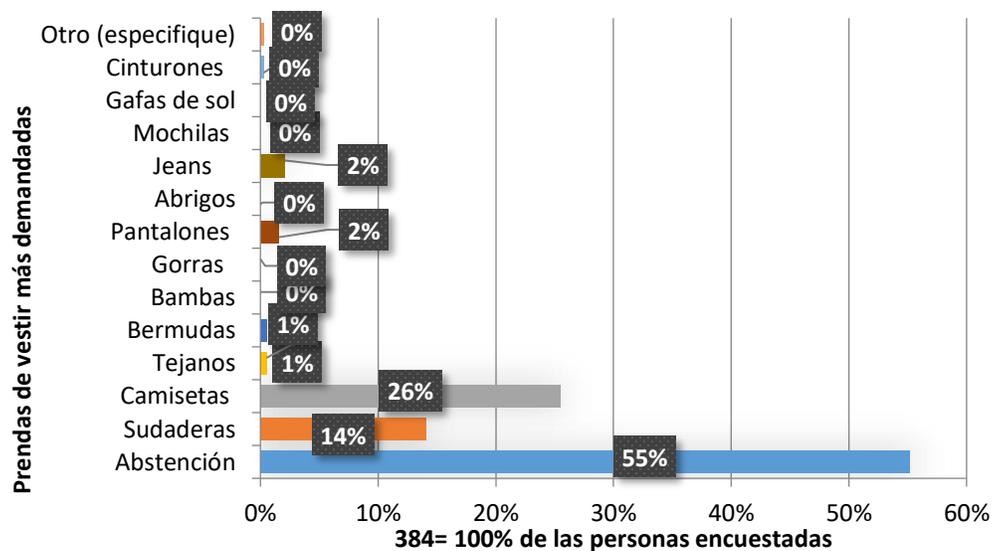
afirmaron conocer la línea de productos de las tiendas de grupo Inditex. Por el contrario, un 45% de los encuestados no conocen dichos productos.

Análisis:

A priori, puede inferirse que el consumidor masculino salvadoreño no necesariamente tiene a las tiendas de grupo Inditex como referentes o primera opción para comprar prendas de vestir, dado que la brecha de los resultados entre los encuestados que respondieron SÍ y NO, no es abrumadora.

P9-A: Si su respuesta es SÍ, indique ¿Cuál es la prenda de vestir que suele adquirir de las marcas de vestir del grupo Inditex?

Cuál es la prenda de vestir que más compran	Fa	Fr
Abstención	212	55%
Sudaderas	54	14%
Camisetas	98	26%
Tejanos	2	1%
Bermudas	2	1%
Bambas	0	0%
Gorras	0	0%
Pantalones	6	2%
Abrigos	0	0%
Jeans	8	2%
Mochilas	0	0%
Gafas de sol	0	0%
Cinturones	1	0%
Otro (especifique)	1	0%
Total	384	100%



Interpretación:

Utilizando como filtro la pregunta 9, el encuestado que sí conoce la línea de productos de grupo Inditex fue también cuestionado sobre el tipo de prenda(s) de vestir que conoce, siendo las camisetas las prendas de vestir más adquiridas por los consumidores masculinos, con un 25%, seguidas de las sudaderas, que representan el 14%. Sin embargo, los resultados reflejan que un 55% de los encuestados no conoce la línea de productos.

Análisis:

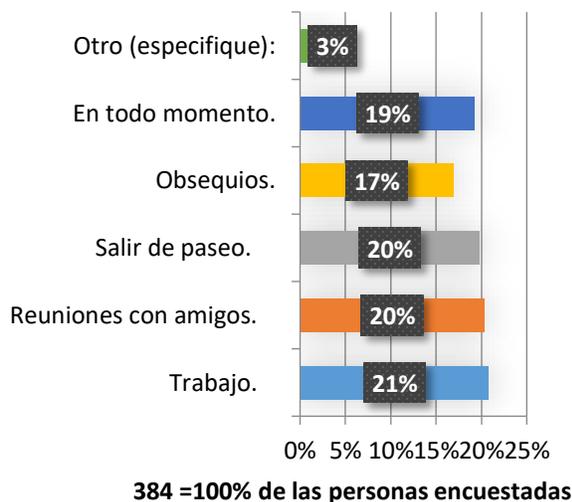
Los resultados refuerzan la teoría planteada anteriormente en relación a que el consumidor masculino no concibe a las marcas de grupo Inditex como sus principales opciones de compra de prendas de vestir, dado que predominan las personas que no conocen las colecciones de sus prendas.

P10: ¿Para qué ocasiones suele adquirir los productos de las marcas de vestir del grupo Inditex?

Objetivo10: Identificar las preferencias de uso de marcas de vestir por los consumidores masculinos.

Para qué ocasiones suele adquirir las prendas de vestir.	Fa	Fr
Trabajo.	80	21%
Reuniones con amigos.	78	20%
Salir de paseo.	76	20%
Obsequios.	65	17%
En todo momento.	74	19%
Otro (especifique):	11	3%
Total	384	100%

para que ocasión utiliza las prendas de vestir



Interpretación:

Bajo el precepto de que los estilos de prendas de vestir varían en función de la ocasión para la cual sean usadas, los encuestados fueron cuestionados al respecto. Los resultados reflejan una similitud entre 3 ocasiones para las cuales se utilizan las prendas de vestir: Un 21% afirmó que utilizan sus prendas de vestir para ir al trabajo y un 20% muestra una paridad entre las personas que visten sus prendas para reuniones con amigos y las que las utilizan para salir de paseo.

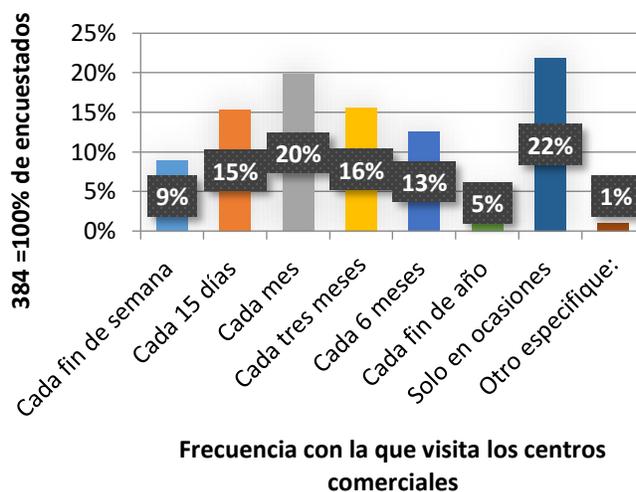
Análisis:

El consumidor masculino que adquiere las prendas de vestir de grupo Inditex no se limita a vestir bien en todo momento, sino que además lo hace en las actividades inherentes al proceso de socialización, al contemplar dentro de sus actividades el salir de paseo y tener reuniones con amigos, con lo cual consolida un estilo de vida socialmente activo.

P11: ¿Con qué frecuencia visita los grandes centros comerciales para adquirir prendas de vestir?

Objetivo 11: Identificar los patrones de consumo de los clientes masculinos al adquirir prendas de vestir.

Con qué frecuencia visita los grandes centros comerciales.	Fa	Fr
Cada fin de semana	34	9%
Cada 15 días	59	15%
Cada mes	76	20%
Cada tres meses	60	16%
Cada 6 meses	48	13%
Cada fin de año	19	5%
Solo en ocasiones	84	22%
Otro especifique:	4	1%
Total	384	100%



Interpretación:

Los resultados reflejan que, por lo general, el consumidor salvadoreño no contempla dentro de sus planes para el fin de semana, adquirir prendas de vestir cuando visita los grandes centros comerciales, destacándose con un 22% del total de encuestados que el consumidor visita solo en ocasiones los centros comerciales para la adquisición de prendas de vestir. Por otra parte, el 15% de los encuestados afirma que lo hace cada 15 días, un 20% cada mes y un 16% cada tres meses.

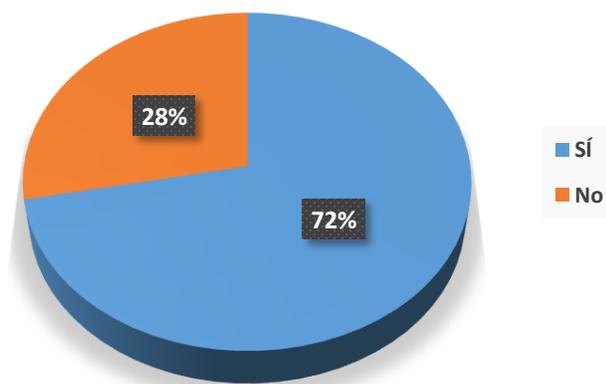
Análisis:

De lo anterior puede inferirse, de manera general, que para el consumidor masculino no es habitual visitar los grandes centros comerciales para adquirir prendas de vestir y cuando lo hace, hay un espacio de tiempo considerable entre la visita que realiza en un determinado momento y la siguiente.

P12: ¿Alguna vez ha visitado las salas de venta del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka).

Objetivo 12: Conocer la frecuencia de compra de los consumidores masculinos por las marcas del grupo Inditex.

¿Conoce las salas de venta del grupo Inditex?	Fa	Fr
Sí	276	72%
No	108	28%
Total	384	100%



Interpretación:

El consumidor masculino de prendas de vestir es, de manera general, asiduo a visitar las sales de venta del grupo Inditex, siendo un 72% del total de encuestados las personas que han visitado dichos establecimientos. En contraparte, sólo un 28% afirma que no ha visitado las tiendas del grupo Inditex.

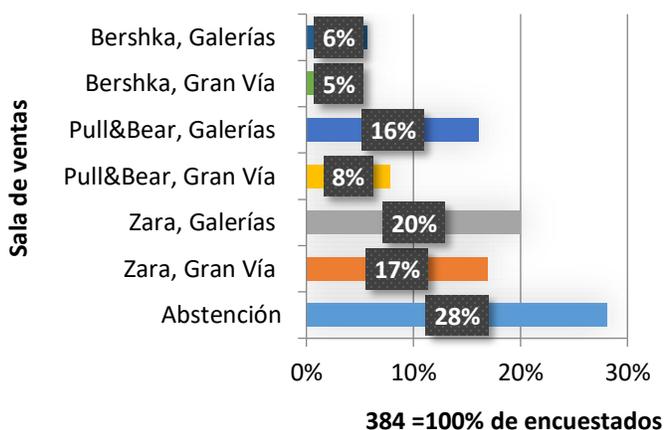
Análisis:

De lo anterior se afirma que el consumidor es consciente de la existencia de las tiendas de grupo Inditex y ha tomado la decisión de visitarlas con el fin de, probablemente, emitir una valoración personal de las prendas de vestir ahí ofertadas, así como de las instalaciones de las tiendas y otros aspectos inherentes al proceso de compra.

P13: Usualmente ¿Cuál de las siguientes salas de venta es la que más visita?

Objetivo 13: Identificar las salas de venta predilectas que prefieren visitar los consumidores masculinos

Sala de venta más visitada	Fa	Fr
Abstención	108	28%
Zara, Gran Vía	65	17%
Zara, Galerías	77	20%
Pull&Bear, Gran Vía	30	8%
Pull&Bear, Galerías	62	16%
Bershka, Gran Vía	20	5%
Bershka, Galerías	22	6%
Total	384	100%



Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran la predilección que el consumidor tiene por la tienda ZARA, dado que se coloca por delante de sus tiendas “hermanas”, siendo ZARA Galerías la más visitada con un 20% y su contraparte ubicada en La Gran Vía con un 17%. Por otra parte, Pull & Bear y Bershka ocupan el 2do. y 3er. lugar, respectivamente, identificando a Pull & Bear Galerías con un 16%, Pull & Bear La Gran Vía con un 8% y Bershka con un 6% y 5% en Galerías y La Gran Vía, respectivamente.

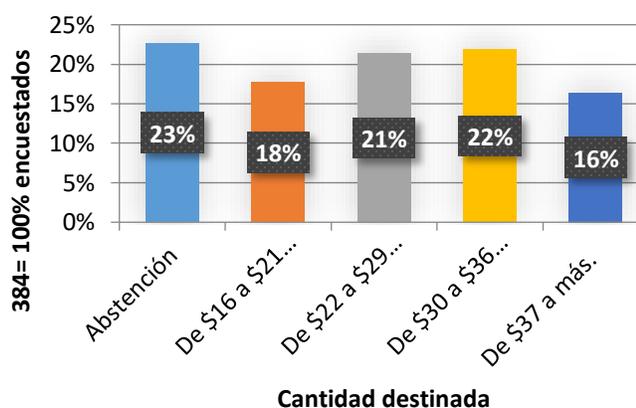
Análisis:

Como se mencionó, los resultados son fiel reflejo de la realidad que destaca a ZARA como la tienda que más visitan los consumidores masculinos que frecuentan los establecimientos de grupo Inditex, de lo cual se infiere es debido a que las dimensiones de sus tiendas son mayores a las de Pull & Bear y ZARA, sin dejar del lado que su segmento de clientes es más amplio.

P14: ¿Cuál es la cantidad máxima que destina usualmente para adquirir prendas de vestir?

Objetivo 14: Identificar el presupuesto destinado para prendas de vestir por consumidores masculinos.

Cuál es la cantidad que destinada para adquirir prendas de vestir (Cant. Expresadas en USD).	Fa	Fr
Abstención	87	23%
De \$16 a \$21 dólares	68	18%
De \$22 a \$29 dólares	82	21%
De \$30 a \$36 dólares	84	22%
De \$37 a más.	63	16%
Total	384	100%



Interpretación:

El consumidor masculino encuestado, en su gran mayoría y con un 23% de las respuestas, no cuenta con una cantidad de dinero específica que sea destinada a la adquisición de prendas de vestir. Por otra parte, dentro de las personas que sí tienen contemplada la compra de prendas de vestir dentro de sus presupuestos, puede apreciarse que un 22% destina de \$30 a \$36, un 21% de \$22 a \$29, 18% de \$16 a \$21 y solamente un 16% invierte de \$37 a más para los mencionados fines.

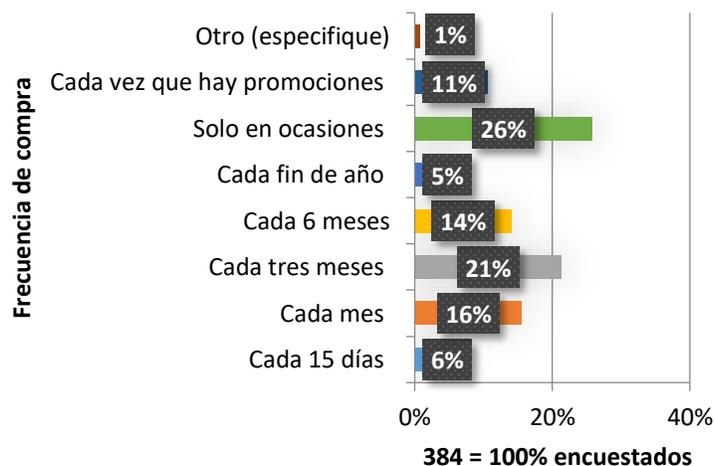
Análisis:

Lo anterior, claro está, deviene de una serie de factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, como lo son los ingresos personales que el cliente percibe, así como la manera en que éste planifica (si lo hace) su presupuesto de gastos.

P15: ¿Con que frecuencia adquiere o compra prendas de vestir?

Objetivo 15: Estimar con qué frecuencia los consumidores masculinos compran prendas de vestir.

Con que frecuencia adquiere prendas de vestir.	Fa	Fr
Cada 15 días	24	6%
Cada mes	60	16%
Cada tres meses	82	21%
Cada 6 meses	54	14%
Cada fin de año	21	5%
Solo en ocasiones	99	26%
Cada vez que hay promociones	41	11%
Otro (especifique)	3	1%
Total	384	100%



Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que un 26% afirma comprar prendas de vestir solo en ocasiones. Por otra parte, dentro de los consumidores que sí adquieren prendas de vestir de manera más frecuente, puede apreciarse que un 21% lo hace cada 3 meses, un 16% cada mes y un 14% cada 6 meses.

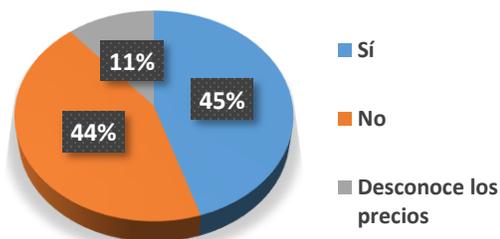
Análisis:

Lo anterior muestra que, más allá del hecho que la frecuencia en que cada consumidor efectúa compras depende en gran medida de sus características propias, la adquisición de prendas de vestir es un tema habitual para el consumidor masculino salvadoreño. Similar al hecho de que el consumidor masculino encuestado, en su gran mayoría, no destina una cantidad específica de dinero a la compra de prendas de vestir, éste no contempla dentro de sus planes adquirir estos productos de manera habitual o regular.

P16: ¿Considera que los precios de los productos que ofrece grupo Inditex tiene mucho que ver por el estatus social al que representan?

Objetivo 16: Estimar la percepción de los consumidores masculinos al adquirir prendas de vestir de grupo Inditex.

Relación precios y estatus social de las marcas de Inditex.	Fa	Fr
Si	173	45%
No	168	44%
Desconoce los precios	43	11%
Total	384	100%



Interpretación:

Lo anterior muestra que, más allá del hecho que la frecuencia en que cada consumidor efectúa compras depende en gran medida de sus características propias, la adquisición de prendas de vestir es un tema habitual para el consumidor masculino salvadoreño. Similar al hecho de que el consumidor masculino encuestado, en su gran mayoría, no destina una cantidad específica de dinero a la compra de prendas de vestir, éste no contempla dentro de sus planes adquirir estos productos de manera habitual o regular.

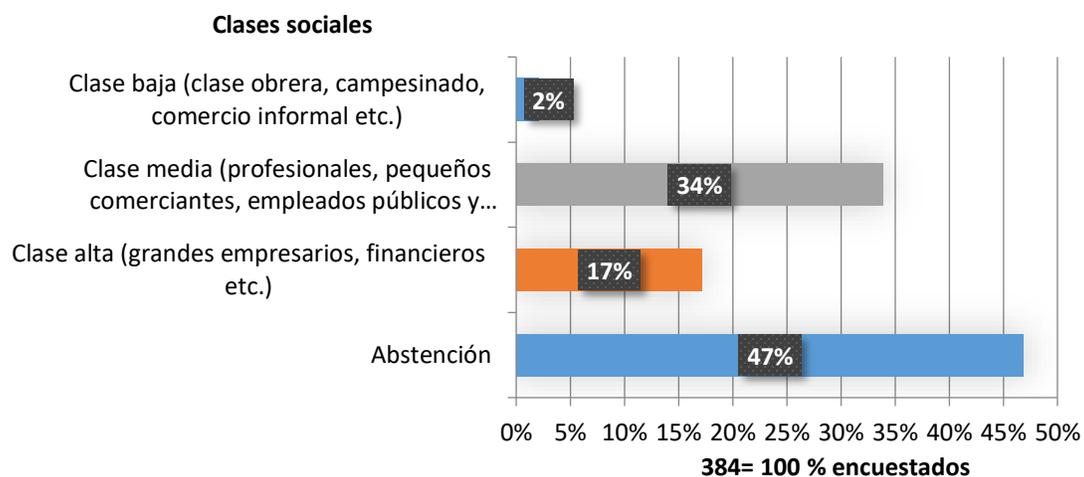
Análisis:

La fijación de precios en prendas de vestir suele ser, en muchos casos, el resultado de una serie de políticas y estrategias establecidas por la empresa, mismas que tienen que ver también con la identidad e imagen corporativa que la empresa decide adoptar y transmitir al consumidor en general.

P17: Según su criterio, ¿Cuál es el estatus social que usted considera que representa el grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Objetivo 17: Identificar el estatus social predominante representado por grupo Inditex según los consumidores masculinos.

Estatus social que representa grupo Inditex	Fa	Fr
Abstención	180	47%
Clase alta (grandes empresarios, financieros etc.)	66	17%
Clase media (profesionales, pequeños comerciantes, empleados públicos y privados, etc.)	130	34%
Clase baja (clase obrera, campesinado, comercio informal etc.)	8	2%
Total	384	100%



Interpretación:

Se observa que un 47% de los encuestados no considera o se abstiene de considerar que el grupo Inditex es representado por un estatus social determinado, un 17% considera que se identifica con la clase alta, un 34% con clase media y un pequeño 2% con la clase baja, lo

que determina que, aunque no es representado por la mayoría, aún existe una gran relación entre el estatus social predominante y las marcas que representa grupo Inditex.

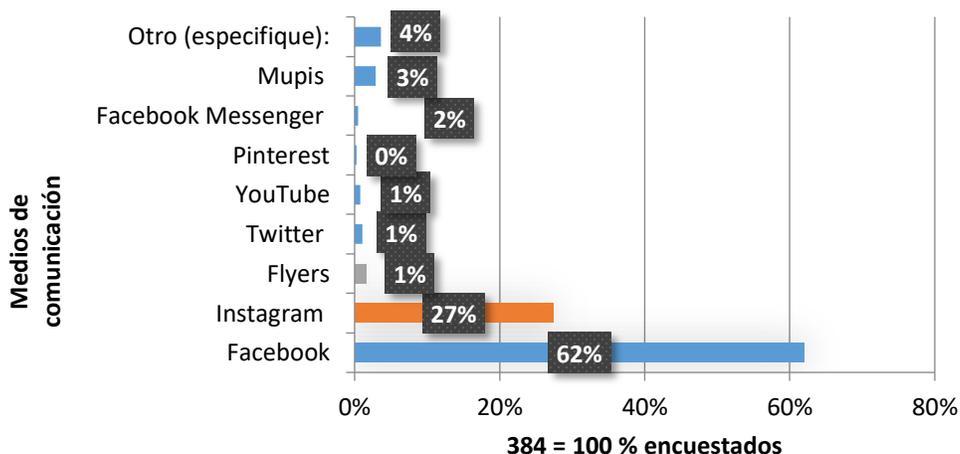
Análisis:

En general, los consumidores masculinos no consideran que las marcas pertenecientes a grupo Inditex representen un estatus social definido. Usualmente, en Marketing, ciertos sectores de la población suelen identificarse con ciertas marcas debido a que consideran que éstas representan cierto estatus social importante. A pesar de que la mayoría del sector masculino encuestado opina que no representan un estatus social las marcas pertenecientes a grupo Inditex, sí existe un porcentaje bastante importante que no se debe tomar a la ligera, el cual considera que tanto ZARA, Bershka y Pull&Bear están relacionados con un estatus de clase social alta.

P18: ¿Por cuál herramienta y/o medio de comunicación ha visualizado publicidad del grupo Inditex?

Objetivo 18: Identificar cuáles son las herramientas y/o medios de comunicación donde los consumidores han visto algún tipo de publicidad de las marcas Zara, Pull&Bear, y Bershka.

Medio de comunicación por el cual ha visualizado mayor publicidad	Fa	Fr
Facebook	238	62%
Instagram	105	27%
Flyers	6	2%
Twitter	4	1%
YouTube	3	1%
Pinterest	1	0%
Facebook Messenger	2	1%
Mupis	11	3%
Otro (especifique):	14	4%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de encuestados, el 62% ha visualizado publicidad de las marcas de ZARA, Pull&Bear y Bershka principalmente en Facebook, seguidamente en Instagram con un 27%, Flyers y un 3% Mupis; los demás porcentajes no son representativos y corresponden a otros medios y herramientas importantes tales como Twitter, Facebook Messenger, Youtube, Pinterest, etc.

Análisis:

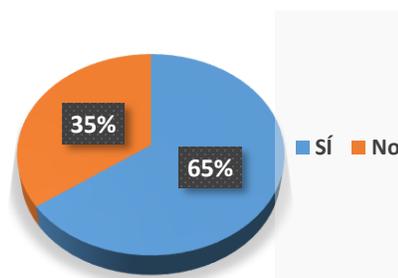
En cada una de las herramientas de los distintos medios de comunicación, especialmente las plataformas digitales, es vital para conocer el alcance que puede llegar a tener una o varias marcas. En este caso, se observa que la mayoría de encuestados masculinos reconoce a Facebook como una de las herramientas principales donde visualizan publicidad relacionada a grupo Inditex. También, se reconoce a Instagram como una segunda mayoría, lo que constata que actualmente las plataformas digitales son imprescindibles para publicitarse y poder llegar al segmento de mercado deseado. En adición, se observa que de todas las plataformas digitales y distintos medios de comunicación, Facebook sigue siendo el líder en lograr un alcance para consumidores reales y potenciales de las distintas marcas de grupo Inditex.

P19: ¿Considera que la publicidad que realiza grupo Inditex en el país es la adecuada?

(Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Objetivo 19: Identificar la imagen de marca positiva o negativa en publicidad que poseen las marcas de grupo Inditex según los consumidores masculinos.

¿Considera que la publicidad que realiza grupo Inditex en el país es la adecuada?	Fa	Fr
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de encuestados masculinos, el 65%, un porcentaje bastante alto, opina que la publicidad que realiza grupo Inditex es la adecuada, mientras que un 35% considera que no lo es.

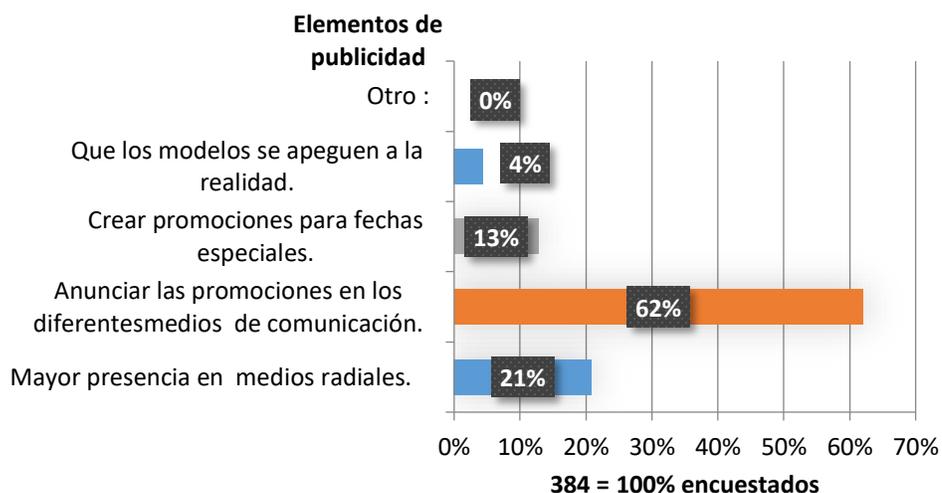
Análisis:

Generalmente, las marcas que desean alcanzar un nivel alto de insight con su mercado meta, utilizan estrategias claves en publicidad para penetrar en la mente de sus consumidores reales y potenciales. Las marcas de ZARA, Pull&Bear y Bershka, al ser éstas internacionales y reconocidas y gozar de prestigio y una larga trayectoria, es mucho más fácil que logren una imagen positiva en el país, como es apreciado en la gráfica con el total de encuestados, el cual opina que la publicidad que actualmente es utilizada por grupo Inditex en el país es la adecuada y mantiene una buena imagen.

P20: Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos que debería de mejorar grupo Inditex en publicidad?

Objetivo 20: Sondear la percepción que tienen los consumidores masculinos sobre los elementos a mejorar en publicidad del grupo Inditex.

Elementos que debería de mejorar grupo Inditex en publicidad	Fa	Fr
a) Mayor presencia en medios radiales.	80	21%
b) Anunciar las promociones en los diferentes medios de comunicación.	238	62%
c) Crear promociones para fechas especiales.	49	13%
d) Que los modelos se apeguen a la realidad.	17	4%
e) Otro (especifique):	0	0%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de encuestados masculinos, el 62%, un porcentaje bastante alto, considera que grupo Inditex debería anunciar sus promociones en diferentes medios de comunicación,

seguidamente el 21% considera que grupo Inditex debería tener mayor presencia en medios radiales, un 13% crear promociones para fechas especiales y otros porcentajes menos representativos, los cuales no son mayores al 5%, consideran que deberían de intervenir otros factores tales como que los modelos se apeguen a la realidad, entre otros.

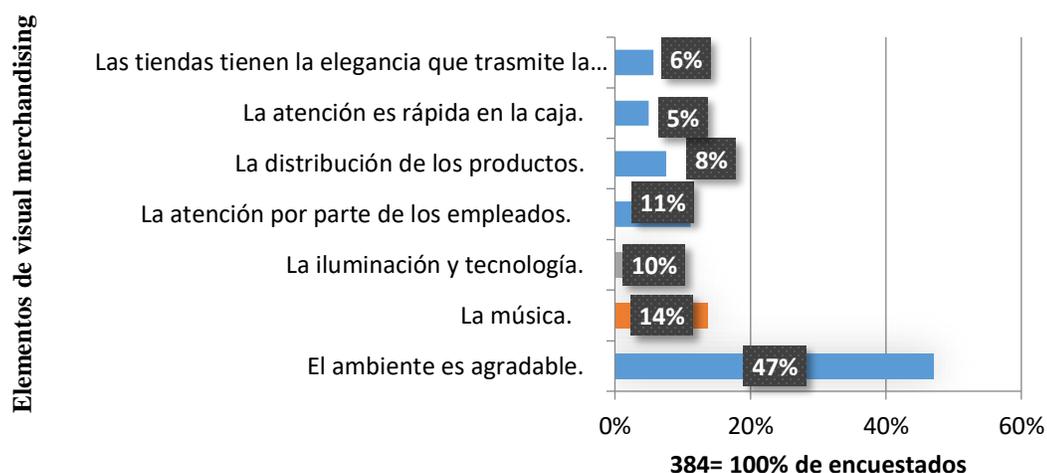
Análisis:

A pesar que la mayoría de los encuestados considera que la publicidad utilizada en grupo Inditex es la adecuada, como se aprecia en el ítem anterior, se trató de conocer más a fondo la opinión de los consumidores masculinos potenciales y reales acerca de aquellos aspectos en los cuales ellos consideran que deberían de tomarse en cuenta para mejorar la publicidad utilizada por grupo Inditex. De éstos, la mayoría considera que para lograr un mayor alcance, ZARA, Bershka y Pull&Bear se deberían promocionar en los medios de comunicación, seguido por aumentar la presencia de estas marcas en redes sociales; es de aclarar que estas sugerencias están presentes desde el punto de vista de los consumidores reales y potenciales de la marca sin tomar en cuenta el segmento al que grupo Inditex está dirigido.

P21: Según su criterio, ¿Qué es lo que más llama su atención de las salas de venta de las marcas de Zara, Pull&Bear, y Bershka?

Objetivo 21: Estimar el criterio de los consumidores masculinos respecto a las salas de venta de grupo Inditex

Elementos que más llaman la atención en las salas de ventas de grupo Inditex	Fa	Fr
El ambiente es agradable.	181	47%
La música.	53	14%
La iluminación y tecnología.	37	10%
La atención por parte de los empleados.	43	11%
La distribución de los productos.	29	8%
La atención es rápida en la caja.	19	5%
Las tiendas tienen la elegancia que trasmite la marca	22	6%
Total	384	100%



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 47% del total de encuestados opinó que lo que más llama su atención al visitar las salas de venta de ZARA, Pull&Bear y Bershka es el ambiente agradable que existe dentro de ellas. Seguidamente el porcentaje baja a un 14% donde los encuestados opinaron que llamaba la atención la música utilizada dentro de las salas de venta, prosigue un 11% que opina que la atención de parte de los empleados, un 10% la iluminación y tecnología utilizada dentro de las salas de venta, un 7% mencionó que es importante la distribución de los distintos productos de las marcas, el 6% consideró que tenían que ver la elegancia que transmitía cada marca en su sala de venta y un pequeño 5% consideró que era la atención rápida en caja.

Análisis:

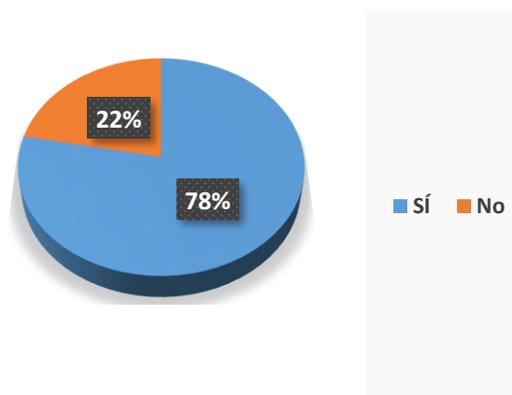
Generalmente, los consumidores masculinos se comportan de distinta manera en relación a las consumidoras femeninas al entrar a una sala de venta, y en este ítem se muestran claramente los resultados; como se observa, la mayoría de consumidores masculinos potenciales y reales al entrar a una tienda de ZARA, Bershka y Pull&Bear consideran que lo que más llama su atención al entrar es el ambiente agradable que éstas poseen, en un porcentaje bastante menor toma en cuenta la distribución de los productos, la música, la elegancia de la tienda, etc., y esto se debe a que los consumidores masculinos en general prefieren ser directos al momento de adquirir productos, observan el ambiente que éstas

poseen, buscan una prenda en específico y compran, lo cual demuestra que los compradores masculinos son más determinados a la hora de adquirir mercadería de ZARA, Pull&Bear y Bershka.

P22: Según su criterio, ¿Considera que la atención personalizada en las salas de venta de las distintas marcas de grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, y Bershka) es indispensable para la decisión de compra de las marcas anteriormente mencionadas?

Objetivo 22: Identificar la razón por la cual los consumidores se sienten atraídos a las distintas salas de venta.

¿La atención personalizada en las salas de venta de grupo Inditex es indispensable para la decisión de compra?	Fa	Fr
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 78% de los encuestados considera que la atención personalizada en las salas de ventas de las marcas de grupo Inditex es parte importante en la decisión de compra a la hora de adquirir productos, en contraste con el 22% de los encuestados, que considera que no es indispensable en la decisión de compra.

Análisis:

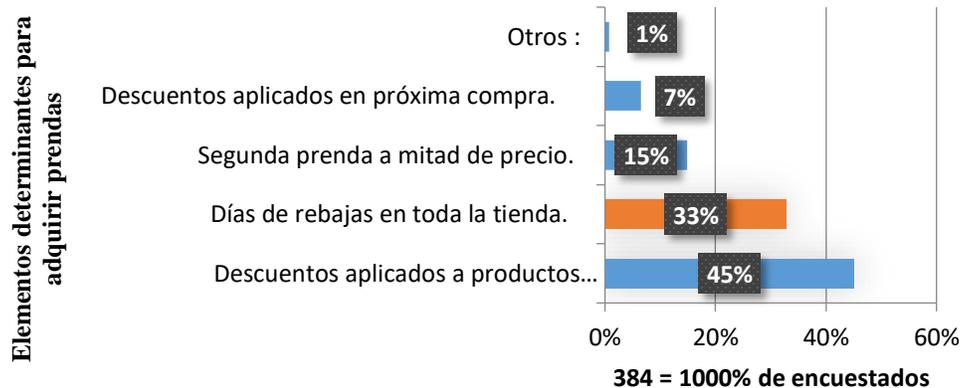
Como se observa en los resultados obtenidos de este ítem, existe una diferencia notoria en donde los consumidores masculinos potenciales y reales encuestados consideran que la atención personalizada en las salas de venta de ZARA, Bershka y Pull&Bear es parte indispensable en la decisión de compra. Esto es, debido a que la mayoría de consumidores

masculinos aceptan en buena manera la ayuda brindada por los dependientes de las tiendas, porque les ayuda a ahorrar tiempo en buscar alguna prenda en específico, a diferencia de las consumidoras femeninas que prefieren observar y/o buscar más variedad dentro de la tienda.

P23: A continuación, se enlistan distintos tipos de promociones, seleccione las que considere que son un motivo determinante para adquirir una prenda de vestir de las distintas marcas de grupo Inditex

Objetivo 23: Estimar el interés de los consumidores al adquirir prendas de vestir basándose en los tipos de promociones más representativos en grupo Inditex

Elementos determinantes al adquirir una prenda de vestir de grupo Inditex	Fa	Fr
a) Descuentos aplicados a productos seleccionados.	173	45%
b) Días de rebajas en toda la tienda.	126	33%
c) Segunda prenda a mitad de precio.	57	15%
d) Descuentos aplicados en próxima compra.	25	7%
e) Otros (Especifique):	3	1%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de encuestados, un 45% considera que los descuentos aplicados a productos seleccionados son un motivo determinante al adquirir una prenda de vestir; un 33% menciona que son los días de rebaja en toda la tienda; un 15% la segunda prenda a mitad de precio; un 7% los descuentos aplicados en la próxima compra y solamente un 1% considera que son otros motivos los que determinan la adquisición de prendas de vestir.

Análisis:

Los resultados obtenidos reflejan que el consumidor masculino salvadoreño se ve influenciado en gran medida por las estrategias de venta que incluyan descuentos aplicados a productos seleccionados, un comportamiento que se ve claramente ejemplificado con la gran afluencia de personas a los establecimientos en días de implementación de este tipo de promociones.

10.2 Cualitativas

Resultado de entrevistas**Análisis correspondiente de entrevistas hacia encargados de tienda.**

La manera en la que Grupo Inditex ha definido su segmentación para cada una de sus franquicias es poderosamente llamativa, dado que las estrategias a implementar están pensadas considerando diversos aspectos al comportamiento del ser humano y, más concretamente, al comportamiento del consumidor.

De la entrevista con los representantes de las tiendas de Grupo Inditex se desprenden una serie de elementos sumamente importantes, que sirven construir un análisis orientado a diseccionar y entender los motivos detrás del accionar de Inditex en relación a su diferenciación con el resto de marcas dentro del rubro y cómo ha logrado, a través de los

años, hacerse un espacio dentro de los gustos y preferencias predilectas de los consumidores masculinos salvadoreños. La imagen que las franquicias manejan está orientada a un público objetivo más selectivo en el buen vestir, llegando a ofrecer prendas de vestir con precios más altos en relación a otras marcas dentro del rubro, algo a lo cual el consumidor no muestra oposición alguna, dado que entiende los motivos detrás de la fijación de precios por parte del gigante español y es, a su vez, una clara muestra de que la segmentación y la definición del público objetivo fueron hechas de manera apropiada.

Lo anterior puede comprobarse de manera más específica a través del ejemplo de ZARA, al notar la categorización de prendas de vestir que la marca definió, con el propósito de no limitar su público objetivo a un solo estrato, sino ofrecer estilos de prendas de vestir específicos para el caballero que gusta de practicar algún tipo de deporte y mantener un estilo de vida activo (Sport), aquel que pone especial cuidado a su presentación personal y opta por una indumentaria formal (Vestir), el consumidor que busca una apariencia más acorde a su juventud (Joven) y, finalmente, el cliente que prefiere marcar un estilo definido por las tendencias urbanas (Denim Wear), sin dejar de lado su estilo y presencia elegante.

Por otra parte, es de suma importancia puntualizar la manera en que el consumidor masculino se comporta cuando visita las tiendas de Inditex. Como suele suceder en la mayoría de casos, contrario al comportamiento del sector femenino, el hombre que busca vestir con las prendas de dicha franquicia muestra más asertividad y decisión en el proceso de compra, dado que éste es motivado, principalmente, por el hecho de adquirir prendas de vestir que realmente necesita y son indispensables para su estilo de vida o, en dado caso, para satisfacer sus gustos y preferencias.

El consumidor masculino es, en términos generales, capaz de mantener una posición más neutral e ineludible ante las estrategias de las empresas para atraer su atención y tratar de persuadirlo para cerrar la venta. Elementos de gran peso como el prestigio de la marca y el Visual Merchandising son, sin lugar a dudas, dos aspectos que todo consumidor toma muy en cuenta en su proceso de selección de alternativas de compra. La manera en la que Inditex cuida de dichos aspectos puede percibirse en cada visita a sus tiendas, ofreciendo una

atmósfera cómoda, placentera y elegante, que facilita la persuasión hacia el cliente y haciendo que éste se encuentre en un ambiente propicio para su proceso de compra.

En un contexto un tanto más mercadológico, el hecho de que las franquicias de Inditex se valgan de la publicidad boca en boca, supone un excelente trabajo en cada interacción sostenida con los clientes que han visitado la tienda desde sus inicios, mostrando la importancia de buscar maneras alternativas de promocionar una marca y sus productos y no fiarse de las maneras tradicionales, que no siempre traen consigo los resultados esperados. La expansión de Inditex ha sido, cuanto menos, un éxito en los países de la región centroamericana, en donde Grupo Simán se ha hecho con el control de las franquicias y ha logrado un mayor alcance del que probablemente se planteó en un primer momento con la llegada del consorcio español al país.

Los tabúes que franquicias como Bershka han tenido que contrarrestar no pueden pasarse por alto, y demuestran a su vez que aunque el público objetivo pensado se limite sólo a un segmento específico de consumidores, con el pasar del tiempo y luego de la implementación de algunas estrategias orientadas a atraer otro segmento distinto, los objetivos de la entidad pueden verse modificados, en menor o mayor medida, en función de los resultados obtenidos en su proceso de inserción en nuevos mercados. Lo anterior se da en el marco de la necesidad de las empresas por ser versátiles y diversificar sus líneas de productos, con el fin de abarcar una mayor cuota de mercado en donde consideren conveniente ampliar sus horizontes.

La adaptación de las marcas a los nuevos tiempos es un proceso inherente a la evolución que éstas experimentan con el pasar de los años y su permanencia dentro del mercado, lo cual no les permite depositar todos sus esfuerzos en mantener modelos de negocio estáticos y rígidos, con los que, muy probablemente, encontrarían más desaciertos que aciertos. El rubro en el que se desenvuelven las franquicias de grupo Inditex es constantemente cambiante y exige a sus colaboradores la habilidad de observar su entorno, aprender de él, adaptarse, tomar decisiones y en algunos casos, atreverse a predecir ciertos comportamientos del mercado, basados en experiencias pasadas y en el entendimiento que posean sobre el consumidor en todas sus facetas.

La manera favorable en que el consumidor masculino salvadoreño y extranjero percibe a las marcas de grupo Inditex hoy en día es ciertamente el resultado de un trabajo constante y pone de manifiesto la importancia de definir los planes de acción necesarios a implementarse en cada región, aislando el criterio de auto referencia y entendiendo las necesidades que el cliente necesita satisfacer para consolidarse como un referente en la industria y, en última instancia, lograr fidelizar al público objetivo.

Análisis correspondiente de entrevistas hacia psicólogos.

En su opinión, ¿cuál es el mensaje que quiere transmitir el consumidor al portar una bolsa de compra de determinada marca de prestigio y sea observado por otro individuo?

Según la opinión de la licenciada Sonia Serpa, el ser humano en todo momento quiere aparentar un estatus social más alto al que en realidad pertenece, considerando que busca tener un poder económico relevante en la sociedad y ser respetado, algo a lo que se le encuentra explicación a través del Efecto Halo, que aplicado a este caso particular, sugiere que si una persona no es bien parecida no tiene dinero, no tiene un estatus económico y no es bien visto ante la sociedad. Por el contrario, una persona bien parecida es asociada automáticamente a un estilo de vida abundante, con una buena posición económica y demás atribuciones positivas que le son otorgadas. Es así como la sociedad juzga a las personas y se hace un panorama de la vida del individuo, Asimismo, la licenciada Claudia Rosales comparte la opinión de Serpa, al afirmar que el ser humano se deja llevar por la apariencia física del individuo y propone un ejemplo práctico: si un joven porta una bolsa de determinada marca de prestigio, la sociedad lo juzgará diciendo que compró artículos de dicha marca porque tiene dinero, sin saber que pudo haber sido un regalo, una bolsa para transportar ropa y, el peor de los casos, el crítico puede inferir que adquirió productos de marca a través del crédito o que pudo ser robado. La mente del individuo capta solo que él tiene dinero para comprarlo, y atribuirle mayor ego al que porta la bolsa.

Además, la licenciada Mónica Hernández comparte la idea que el individuo sólo busca que los demás hablen de él y el ego que tiene sea una fortaleza ante la sociedad, dándole

respeto y poder ante la clase social a la que pertenece o pretende pertenecer, al igual que la licenciada Guadalupe Castro, quien manifiesta que el consumidor sólo quiere hacerse notar ante aquella determinada clase social a la que no le gusta pertenecer o pertenece, mostrándole que tiene la capacidad de comprar determinadas marcas por el bienestar económico con el que cuenta. De forma similar, la licenciada Carolina Ulloa comparte la misma idea que Castro, manifestando que, al portar una determinada bolsa de marca, el individuo se hace notar y sentir en la sociedad.

¿Se puede reafirmar que el consumidor compra marcas de lujo para ser visto o aceptado a determinadas clases sociales?

Según la opinión de Serpa, el consumidor compra marcas de lujo dependiendo al grupo social que pertenece o aspira pertenecer. Si el consumidor se relaciona en un grupo donde todos son atletas, se visten bien y con prendas de marcas, camisas llamativas y están en forma; por ende, el consumidor desarrollará en sí mismo la idea que tiene que utilizar prendas de lujo, causando que su cerebro entienda que tiene que ser aceptado de inmediato en el grupo social al que quiere pertenecer. De igual manera, Rosales afirma que si el individuo cumple con todos los criterios o reglas que tiene el grupo al que quiere pertenecer, no hay motivo para que sea rechazado.

Aunado a lo anterior, Hernández establece que el consumidor se comporta de dicha manera para ser aceptado por el grupo más inmediato que lo rodea, ya que compra determinadas marcas porque le da placer o agrado, dado que el consumidor desarrolla una idea sustentada en que, si compra determinadas marcas de prestigio, será aceptado por los demás y hablarán de él. Igualmente, Castro y Ulloa coinciden en que el consumidor infiere que utilizar marcas de lujo es una forma de demostrar que cuenta con un poder adquisitivo estable. Al ser capaz de adquirir dichas prendas, pretende demostrar posesiones que pueden importarles a las demás personas. El consumidor gusta de aparentar sus posesiones, sentir que son interesantes ante la sociedad y encuentra en la forma de vestir una manera de probar su relevancia y valía, ser visto por alguien y en última instancia, amado.

¿Qué relación tiene la Teoría de la Atribución en el comportamiento de compra del consumidor masculino?

Según la opinión de Serpa, Rosales, Hernández y Castro, en la psiquis humana, existe una relación indirecta de la Teoría de la Atribución y el comportamiento de compra, en este caso, del consumidor masculino, basándose en que la teoría estudia y analiza el origen del propio comportamiento del individuo y cómo éste es influenciado por el comportamiento de los demás. La teoría profundiza en evaluar cómo los individuos o los consumidores perciben el comportamiento de sí mismos y de los demás para actuar en determinada situación; en el caso orientado al comportamiento de compra, la Teoría de la Atribución trata de mostrar cómo el consumidor masculino es llevado o impulsado a comprar a través de las atribuciones internas y externas.

¿Considera que el consumidor puede tener la capacidad de control en las decisiones de compra? (fuerza de voluntad) ¿Por qué?

De acuerdo a Serpa, Rosales, Hernández Castro, existe una consciencia de los procesos subyacentes y los prejuicios que inclinan inconscientemente a tomar una determinada decisión; no obstante, es importante tomar en cuenta que aun sabiendo que las atribuciones influyen directamente sobre la decisión de compra, existe la capacidad de controlar estas disposiciones, que son manejadas a través del Locus Interno, que proviene del llamado Locus de Control. Éste habla sobre la percepción que tendrá el individuo para justificar o localizar el porqué de las cosas de su vida diaria; en el caso del comportamiento de los consumidores reales y/o potenciales masculinos hacia adquirir prendas de vestir de prestigio, pueden influir a priori, las decisiones basadas sobre si es realmente necesario o no comprar o solo es un impulso; por ende, mediante el locus interno, el consumidor masculino tendrá la capacidad de hacer reflexionar y determinar las decisiones finales de adquirir o no prendas de vestir.

Según su opinión como experto, ¿Por qué la mayoría de los individuos buscan aparentar un mayor estatus social al que pertenecen en la sociedad a costa de sacrificar el factor monetario, con conocimiento de causa, no importando incurrir en grandes préstamos bancarios o altos intereses?

Serpa, Rosales, Hernández y Castro consideran que los individuos usualmente buscan aparentar un mayor estatus social al que pertenecen en la sociedad a costa de sacrificar el factor monetario, debido a componentes psicológicos que están impregnados en la conducta humana, la cual está regida a través de la actitud y la norma social, donde ambas constituyen un factor determinante basado en la presión social y la vida cotidiana. En consecuencia, el individuo buscará siempre ser aceptado en la clase social a la que desea pertenecer para proyectar poder, prestigio y solvencia económica sin importar con conocimiento de causa, los grandes préstamos monetarios o deudas con altos intereses en los que incurra para aparentar un estilo de vida que no corresponde con su realidad.

Resultados Guía de Observación

Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la percepción de los patrones de consumo de clientes masculinos de las distintas marcas de vestir de prestigio de grupo Inditex a través de la observación directa en sucursales de venta.

Investigador:	Héctor Miranda
Fecha/Hora:	Miércoles 2 de octubre, 5:20 PM
Tienda:	Bershka

Categoría de las Instalaciones.

	INSTALACIONES	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Iluminación y climatización en sala de venta.				2
2	Uso visual de precios en el local.			1	1
3	Decoración de acuerdo a sus productos.				2
4	La distribución de sus prendas está de acuerdo a su categoría.			1	1
5	Adecuado volumen de música en la tienda.				2
6	Los vestidores se encuentran en perfectas condiciones.				2
7	Se cuenta con la cantidad necesaria de vestidores.				2

8	Las distribuciones de sus prendas en descuento son fáciles de visualizar.		1		1
9	Las distribuciones de sus accesorios están debidamente posicionadas en toda la tienda.				2
10	Cómo calificaría en general las instalaciones de la tienda.			1	1

Análisis de observación en las instalaciones de Bershka Galerías.

La tienda cumple con algunos elementos importantes que ayudan en la percepción sensorial que el cliente tiene sobre la misma, al contar con una buena iluminación, decoración (Visual Merchandising), un adecuado volumen de la música de fondo, el buen estado en que se encuentran los vestidores y lo fácil que resulta ubicar las prendas con descuentos, haciendo que el cliente pueda identificarlas por medio de una etiqueta. No obstante, el área de vestidores para caballeros cuenta con 2 únicamente, haciendo que el cliente deba esperar más tiempo para probarse las prendas que llamaron su atención, lo cual se dificulta aún más en días de temporada alta.

Análisis de observación en las instalaciones de Bershka La Gran Vía.

En concordancia con el centro comercial donde se encuentra ubicada la tienda, Bershka La Gran Vía cuenta con una tienda impecable en todos los aspectos evaluados, destacando en ella la iluminación, que permite resaltar de mejor manera las prendas de vestir en las que la tienda considere necesario hacer énfasis para facilitar su venta. Asimismo, el orden en que se presentan las prendas y la distribución de las mismas, hacen que el cliente masculino cuente con mejores insumos visuales y se decante por la elección de las prendas de su preferencia. Por lo cual, en términos generales, las instalaciones de la tienda son sumamente adecuadas.

Categoría del personal

	PERSONAL	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Saludan cordialmente al momento de ingresar a la tienda.			1	1
2	El personal se esmera en atender las necesidades del cliente.			1	1
3	La atención es rápida en caja.		1	1	
4	El personal en cargado de caja ofrece los accesorios.	1		1	
5	El personal de caja le saluda cordialmente al momento de cancelar.				2
6	Los empleados brindan espacio personal a los clientes.				2
7	El personal está debidamente identificado.				2
8	Los horarios con los que cuentan las tiendas son aceptables.				2
9	La atención que brinda el personal es el adecuado.			1	1
10	Cómo calificaría en general al personal de la tienda.			1	1

Análisis de observación en el Personal de Bershka Galerías.

El personal de la tienda no cumple a cabalidad con algunos puntos evaluados, siendo que en algunas ocasiones (sobre todo si la tienda está llena) no saludan al momento de ingresar a la tienda. En cuanto a la atención, no puede afirmarse que el personal se esmere en ello, dado que no dan mucho seguimiento al cliente luego de la primera interacción. La atención en caja no suele ser rápida y puede observarse en la mayoría de ocasiones que sólo hay una persona en dicha área de los dos espacios disponibles y no ofrece los accesorios para complementar la venta. Sin embargo, el personal encargado de caja sí saluda cordialmente al cliente en turno, los demás miembros también brindan espacio personal al cliente, cada uno cuenta con su debida identificación y los horarios de atención al público son convenientes y adecuados en función al centro comercial donde se encuentra la tienda.

Análisis de observación en el Personal de Bershka La Gran Vía.

Contrario a lo que en algunas ocasiones ocurre en Bershka Galerías, la tienda en La Gran Vía sí pone especial atención a aspectos de cortesía, como el saludar al cliente desde el momento en que ingresa a la tienda y esmerarse en atender de manera oportuna las necesidades puntuales de éste. Asimismo, puede apreciarse que el personal está debidamente identificado en todo momento y la atención brindada es sumamente profesional y personalizada. Como punto de mejora, la tienda debe asegurarse que el proceso de pago pueda ser más ágil, al mismo tiempo que los encargados del área en turno deberán mostrar más empatía hacia el cliente, lo cual les permitiría aprovechar y, muy probablemente, lograr que el cliente adquiriera accesorios que complementen la compra.

Categoría de la percepción.

	PERCEPCIÓN	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Existe variedad de prendas de vestir para caballero.			2	
2	Las prendas de vestir están dirigida a diferentes segmentos.				2
3	Los clientes masculinos se sienten a gusto en las instalaciones de la tienda.			1	1
4	Se encuentra diversidad de tallas para caballeros.			1	1
5	Se encuentran fácilmente accesorios para caballeros en la tienda.		1		1
6	Las colocaciones de los productos brindan la selección adecuada en cuanto a la combinación de los atuendos.			1	1
7	Los empleados mencionan las promociones o descuentos.		1	1	

Análisis de observación sobre la percepción de la tienda de Bershka Galerías.

La percepción de la tienda es, en términos generales, buena, dado que algunos aspectos se cumplen o no, en función de la cantidad de clientes que visiten la tienda en el momento. La indiscutible limitación de prendas de vestir masculinas puede entenderse debido a la

distribución y asignación de espacio físico para el área de caballeros, siendo ésta a la que menos espacio se le designa, ocupando un 30% del total de la tienda, aproximadamente. Por otra parte, la tienda erra al no colocar accesorios en puntos estratégicos que faciliten al consumidor encontrarlos y al no instar a los empleados a mencionar las promociones existentes, asumiendo que el cliente las encontrará por su cuenta.

Análisis de observación sobre la percepción de la tienda de Bershka La Gran Vía.

Al igual que sucede con su tienda en Galerías, Bershka La Gran Vía es la franquicia con menor espacio destinado al área de Caballero, lo cual deja en evidencia que su gran público objetivo es y seguirá siendo la consumidora femenina. Por otra parte, la manera en cómo están distribuidas las diferentes prendas a lo largo de la tienda, facilita la identificación de las mismas, así como también los accesorios complementarios. Finalmente, al igual que en las demás tiendas de las franquicias de grupo Inditex, en esta tienda sigue evidenciándose que el personal omite el hacer mención de las diferentes promociones con que cuenta la tienda al momento de la interacción con el cliente, lo cual no queda claro (al menos desde nuestra óptica como investigadores) si es por mandato de la gerencia o simple omisión por parte del equipo que interactúa directamente con el consumidor.

Investigador:	Elvia Argueta
Fecha/Hora:	Miércoles 2 de octubre, 3:45 PM
Tienda:	PULL & BEAR

Categoría de las instalaciones

	INSTALACIONES	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Iluminación y climatización en sala de venta.				2
2	Uso visual de precios en el local.				2
3	Decoración de acuerdo a sus productos.				2
4	La distribución de sus prendas está de acuerdo a su categoría.				2
5	Adecuado volumen de música en la tienda.				2

6	Los vestidores se encuentran en perfectas condiciones.				2
7	Se cuenta con la cantidad necesaria de vestidores.				2
8	Las distribuciones de sus prendas en descuento son fáciles de visualizar.				2
9	Las distribuciones de sus accesorios están debidamente posicionadas en toda la tienda.				2
10	Cómo calificaría en general las instalaciones de la tienda.				2

Análisis de observación en las instalaciones de la tienda de PULL & BEAR Galerías.

Las instalaciones de la tienda cumplen a cabalidad con todos los puntos evaluados, destacando el orden estético de la misma y una adecuación del Visual Merchandising en función de las tendencias de la temporada.

Análisis de observación en las instalaciones de la tienda de PULL & BEAR La Gran Vía.

Al igual que su contraparte ubicada en Galerías, la tienda de Pull & Bear en La Gran Vía destaca por su pulcritud y su estética perceptibles desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento, lo cual es aún más fácil si tomamos en cuenta el diseño del mismo, al permitir observar prácticamente toda la tienda desde que se ingresa. La ambientación de la tienda está acorde al tipo de cliente que frecuenta la misma y siguiendo la tendencia en curso.

Categoría del personal

	PERSONAL	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Saludan cordialmente al momento de ingresar a la tienda.			1	1
2	El personal se esmera en atender las necesidades del cliente.		1		1
3	La atención es rápida en caja.		1		1
4	El personal en cargo de caja ofrece los accesorios.	1			1

5	El personal de caja le saluda cordialmente al momento de cancelar.			1	1
6	Los empleados brindan espacio personal a los clientes.				2
7	El personal está debidamente identificado.				2
8	Los horarios con los que cuentan las tiendas son aceptables.				2
9	La atención que brinda el personal es el adecuado.			1	1
10	Cómo calificaría en general al personal de la tienda.				2

Análisis de observación en el Personal de PULL & BEAR Galería.

Similar a lo que ocurre con las otras franquicias de Inditex, el saludo inicial al entrar en la tienda depende mucho de la afluencia de compradores en dicho momento. Aunado a ello, el personal encargado de dar seguimiento a la venta no es consistente en la atención al cliente, dado que en muchas ocasiones se limitan a tener una interacción (la inicial) y luego es el cliente quien continúa por sí mismo su proceso de compra, lo cual resulta en un inconveniente para el consumidor que visita por primera vez la tienda, haciendo que éste pueda crearse automáticamente un mal concepto de la marca. Asimismo, la atención en caja depende del número de clientes que visitan la tienda, dado que, si la afluencia de clientes no es mucha, sólo hay una persona de las dos posibles atendiendo en dicha área.

Por otra parte, el personal encargado de caja sí acierta en ofrecer productos accesorios y en saludar cordialmente al cliente que se dispone a pagar. El personal está debidamente identificado y en todo momento respeta el espacio personal del cliente, aunque, como se mencionó anteriormente, debe tenerse el cuidado de no sólo ofrecer la interacción inicial al cliente, sino darle un oportuno seguimiento a lo largo del proceso de compra.

Análisis de observación en el Personal de PULL & BEAR La Gran Vía.

Uno de los puntos en los cuales la tienda debe mejorar considerablemente es en la atención que su personal ofrece al cliente, destacándose como sus puntos débiles la atención por parte del personal encargado de caja, dado que en la mayor parte del tiempo no ofrecen accesorios

al consumidor y el saludo en muchas ocasiones no es cordial, al evitar contacto visual con el cliente y simplemente enfocarse en recibir el producto y cobrar. A pesar de lo anterior, la tienda sí acierta en ofrecer una atención más personalizada en relación a la ubicada en Galerías, probablemente debido a que consideran que el cliente que visita La Gran Vía es, en términos generales, más exigente.

Categoría de la percepción.

	PERCEPCIÓN	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Existe variedad de prendas de vestir para caballero.				2
2	Las prendas de vestir están dirigida a diferentes segmentos.				2
3	Los clientes masculinos se sienten a gusto en las instalaciones de la tienda.				2
4	Se encuentra diversidad de tallas para caballeros.				2
5	Se encuentran fácilmente accesorios para caballeros en la tienda.				2
6	Las colocaciones de los productos brindan la selección adecuada en cuanto a la combinación de los atuendos.				2
7	Los empleados mencionan las promociones o descuentos.	1		1	

Análisis de observación sobre la percepción de la tienda PULL & BEAR Galería.

La percepción de la tienda es generalmente buena, dado que sí demuestra poner especial atención a la manera en la que la misma está distribuida y cómo el área para caballeros está debidamente surtida de prendas para diferentes gustos. A pesar de ello, el personal falla en hacer mención de las promociones existentes, asumiendo que el cliente podrá identificarlas por sí mismo por medio de la lectura de etiquetas de precio.

Análisis de observación sobre la percepción de la tienda PULL & BEAR La Gran Vía.

El cliente que visita la tienda puede sentirse satisfecho y percibirla de manera aceptable, considerando que el trato que recibirá será excelso y encontrará lo que busca de manera fácil, en un ambiente agradable que facilita su proceso de compra. A manera de comparación, puede afirmarse que el escaparate de esta tienda es mejor que su símil ubicada en Galerías, al presentar colores de ambientación y tipografía más claros, así como colocación de prendas más llamativas en sus maniqués.

Investigador:	Karla Sierra.
Fecha/Hora:	Miércoles 2 de octubre, 4:12 PM
Tienda:	ZARA.

Categoría de las instalaciones

	INSTALACIONES	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Iluminación y climatización en sala de venta.				2
2	Uso visual de precios en el local.				2
3	Decoración de acuerdo a sus productos.				2
4	La distribución de sus prendas está de acuerdo a su categoría.				2
5	Adecuado volumen de música en la tienda.				2
6	Los vestidores se encuentran en perfectas condiciones.				2
7	Se cuenta con la cantidad necesaria de vestidores.				2
8	Las distribuciones de sus prendas en descuento son fáciles de visualizar.				2
9	Las distribuciones de sus accesorios están debidamente posicionadas en toda la tienda.				2
10	Cómo calificaría en general las instalaciones de la tienda.				2

Análisis de observación en las instalaciones de la tienda de Zara Galerías.

La tienda ofrece, desde su reciente remodelación, un área mejor diseñada, contando con un espacio más amplio en relación a las demás tiendas del grupo Inditex en el centro comercial Galerías, haciendo que la ubicación de cada tipo de prenda de vestir sea aún más eficiente y mejor distribuida. Como punto álgido y destacable, la iluminación de la tienda es en todo momento clara y resalta los puntos en los cuales hay conjuntos de ropa pensados para un tipo de cliente específico, así como también para los accesorios que pudiesen complementar la compra del cliente.

Análisis de observación en las instalaciones de la tienda de Zara La Gran Vía.

Las sensaciones que la tienda y todos sus componentes dejan, en general, son bastante buenas, si tomamos en cuenta que como único punto de mejora dentro de los que se evaluaron, es el hecho de que el personal evita mencionar las promociones o descuentos existentes, algo que fue una constante en el resto de tiendas de las diferentes franquicias de Inditex. ZARA La Gran Vía representa la franquicia que más espacio físico destina a la ubicación de las prendas de vestir para el consumidor masculino, algo que es claramente el resultado del público objetivo hacia el que la marca va dirigida.

Categoría del personal

	PERSONAL	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Saludan cordialmente al momento de ingresar a la tienda.				2
2	El personal se esmera en atender las necesidades del cliente.	1			1
3	La atención es rápida en caja.		1		1
4	El personal en cargado de caja ofrece los accesorios.	1			1
5	El personal de caja le saluda cordialmente al momento de cancelar.				2
6	Los empleados brindan espacio personal a los clientes.				2
7	El personal está debidamente identificado.				2

8	Los horarios con los que cuentan las tiendas son aceptables.				2
9	La atención que brinda el personal es el adecuado.				2
10	Cómo calificaría en general al personal de la tienda.			1	

Análisis de observación en el Personal de ZARA Galería.

Es importante mencionar que la atención por parte del personal en los probadores es ineficiente, puesto que no hay ninguna persona atendiendo a los clientes en dicha área si la tienda no cuenta con demasiada afluencia de personas en ese momento, lo cual dificulta al cliente considerablemente su proceso de compra y lo priva de la posibilidad de ser asesorado. En adición, las interacciones con el cliente suelen ser limitadas y no necesariamente ofrecen una despedida al cliente que decide no comprar.

Como punto fuerte del personal de la tienda se ha de mencionar el saludo cordial y afectuoso que ofrecen al cliente desde la primera interacción, finalizando de mejor manera con el personal que atiende en el área de caja.

Análisis de observación en el Personal de ZARA La Gran Vía.

La tienda refleja en la atención por parte de su equipo de ventas, que la atención personalizada y cordial es sumamente importante para lograr posicionar en la mente del consumidor una imagen favorable de la marca y convencerlo de que fue una buena elección entrar al establecimiento. A manera de ejemplo, el personal se esmera en atender las necesidades del cliente al momento que este se encuentra en los probadores y necesita ayuda para conseguir una talla diferente, lo cual es clara muestra del comprometimiento que el establecimiento tiene para atender de la mejor manera posible al cliente. Dentro de los demás aspectos importantes a considerar, cabe mencionar la amabilidad tanto del personal que interactúa con el cliente mientras este se encuentra seleccionando las prendas de vestir que planea comprar como del personal que atiende en caja.

Categoría de la percepción.

	PERCEPCIÓN	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente
1	Existe variedad de prendas de vestir para caballero.				2
2	Las prendas de vestir están dirigida a diferentes segmentos.				2
3	Los clientes masculinos se sienten a gusto en las instalaciones de la tienda.				2
4	Se encuentra diversidad de tallas para caballeros.				2
5	Se encuentran fácilmente accesorios para caballeros en la tienda.				2
6	Las colocaciones de los productos brindan la selección adecuada en cuanto a la combinación de los atuendos.				2
7	Los empleados mencionan las promociones o descuentos.		1		1

Análisis de observación sobre la percepción de la tienda ZARA Galería.

Las sensaciones que quedan al visitar la tienda son, en general, buenas, tomando en cuenta que la tienda ha pasado por un proceso evolutivo en su apariencia y distribución física, adecuando de mejor manera las áreas de Caballero y Señora para que el cliente pueda encontrar sus prendas de manera más fácil y pueda localizar las cajas de su respectiva área.

Análisis de observación sobre la percepción de la tienda ZARA La Gran Vía.

ZARA La Gran Vía ofrece un espacio más amplio, distribuyendo de mejor manera las prendas de vestir para la sección Caballero, entendiendo también que las características del consumidor que visita la tienda lo exigen, dado que esta tienda recibe la visita de muchos clientes extranjeros, por lo que el buen trabajo que han realizado hasta la fecha con la pulcritud de la tienda en todos sus aspectos debe mantenerse.

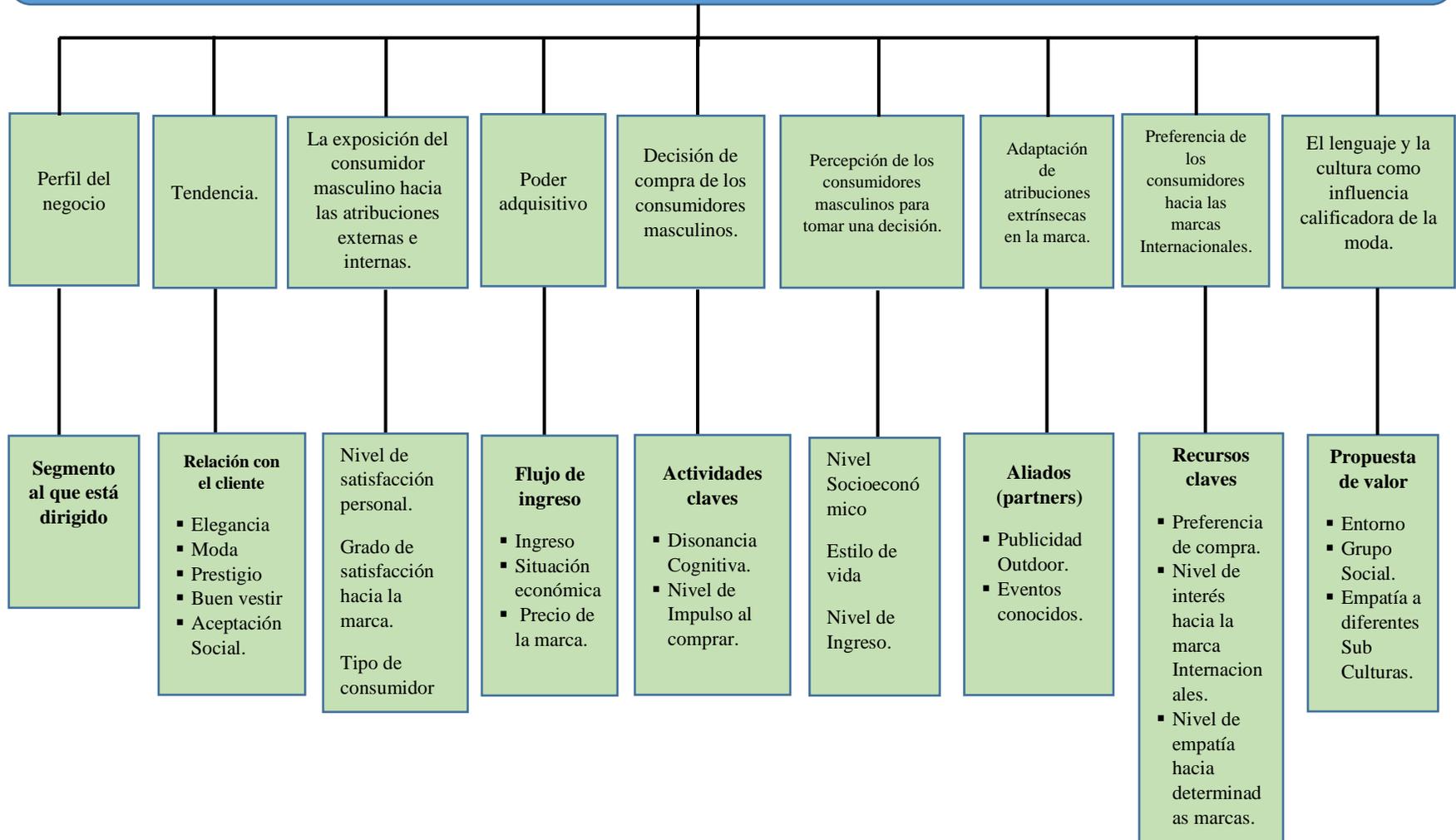
11. PLAN DE SOLUCIÓN

Dados los antecedentes que ha tenido la Teoría de la Atribución en el comportamiento del ser humano en relación a sus decisiones, fue posible estudiarlas para determinar el comportamiento de compra que el consumidor masculino tiene hacia determinadas marcas, ya sea en el presente o en futuras compras.

Considerando que el consumidor salvadoreño masculino demanda calidad, moda y elegancia, toda esta información es llevada a través de los diferentes medios tradicionales y Social Media, considerando que son plataformas importantes que influyen en el consumidor para tomar decisiones futuras de compra, contemplando que el consumidor busca referencias sobre algún producto determinado y las diferentes tendencias en moda de ropa para caballero. Las tiendas del grupo Inditex invierten recursos económicos para diferenciarse de la competencia, tanto en sus establecimientos y en las plataformas virtuales, para poder interactuar con los diferentes segmentos a los que quiere llegar.

Por esta razón, se analizaron áreas importantes para determinar cómo la Teoría de la Atribución está relacionada íntimamente en el estudio tanto interno como externo del consumidor y cómo se puede predecir la conducta futura que el consumidor manifestará, así como el establecimiento de estrategias para atraer a los consumidores indecisos en la decisión y selección de las prendas de vestir. Dentro del análisis de las variables relacionadas al comportamiento de compra del consumidor masculino están: el perfil del consumidor, tendencia, la exposición del consumidor masculino hacia las atribuciones externas e internas, poder adquisitivo, la decisión de compra hacia marcas de vestir de prestigio, percepción de los consumidores masculinos para tomar una decisión (distintividad, consenso y consistencia), adaptación de atribuciones extrínsecas en la marca, fidelización del consumidor hacia la marca, el lenguaje y la cultura como influencia calificadora de la moda.

Esquema del análisis de variables relacionadas al comportamiento de compra de los consumidores a través del estudio de la teoría de la atribución, aplicada al modelo de negocio para pequeñas empresas que comercializan prendas de vestir para caballero.



a) Determinar el perfil del negocio con relación al comportamiento de compra del consumidor masculino salvadoreño a través del estudio de la Teoría de la Atribución.

El perfil del negocio está dirigido a consumidores masculinos que gusten vestir con ropa informal y casual, estudiantes universitarios o empleados, que tengan preferencias por marcas reconocidas, considerando que sus ingresos puedan ser provenientes de sus padres o un trabajo propio, que les ayude a satisfacer sus necesidades, abordando un rango de edad de entre 17 y 28 años, que contribuya a determinar la demanda que mantendrá el negocio, tomando en cuenta que en El Salvador hay una gran demanda por satisfacer. Asimismo, es necesario utilizar diferentes estrategias mercadológicas efectivas acompañadas de la psicología, dado que ésta representa una herramienta efectiva para prever las decisiones futuras que tomará el consumidor y una forma de atraerlo a través de los sentimientos y emociones, logrando así satisfacer al cliente ideal.

Características básicas de nuestro segmento

El segmento de mercado representa una respuesta para clasificar a los clientes a los cuales se desea llegar. Es necesario como pequeña empresa diferenciarse de la competencia para establecer las mejores estrategias de marketing y poder reconocer los gustos y preferencias que tiene el consumidor, para ser puntual en satisfacer sus necesidades.

Hoy en día, los consumidores masculinos gustan de vestir una moda actual y convencional, prefiriendo un estilo único que lo diferencie de los demás, considerando que la mayor parte de ellos prefieren colores fuertes en la ropa y accesorios, como lo son: gorras, gafas, relojes, chamaras; además, el consumidor mayormente toma una decisión de compra cuando se presentan promociones, rebajas, concursos y sorteos. También, se caracterizan por comprar en los establecimientos, pero realizan investigaciones previas en diferentes plataformas de internet para comparar precios, marcas y buscar valoraciones de otros usuarios sobre productos (bienes o servicios) de su interés antes de realizar la compra final. El ingreso y la comunicación entre los clientes es clave importante para influir sobre la

decisión de compra, considerando que el valor monetario de los productos será accesible a la demanda y la comunicación será a través de las diferentes estrategias publicitarias. En todo caso, las pequeñas empresas deben evaluar con mucho cuidado su inicio en un nuevo segmento, su permanencia o salida de un segmento existente, debido a que, si no se cuenta con el conocimiento necesario, se puede llegar a la ruina.

El valor percibido por el cliente

Es la evaluación que el cliente hace con respecto a los beneficios y todos los costos inherentes percibidos del producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto económico, funcional y psicológico que los consumidores esperan recibir del producto o una oferta de mercado. Las estrategias de marketing ayudan a aumentar el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales (Kotler, 2012).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tienen. Para ello, los negocios realizarán encuestas en sus páginas de Facebook e Instagram para conocer la satisfacción que tuvo el cliente al visitar la sala de ventas. Si el resultado no cumple con las expectativas, se asumirá que el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, se sabrá que está satisfecho. Si excede las expectativas, se sabrá que el cliente está muy satisfecho o complacido. (Kotler, 2012).

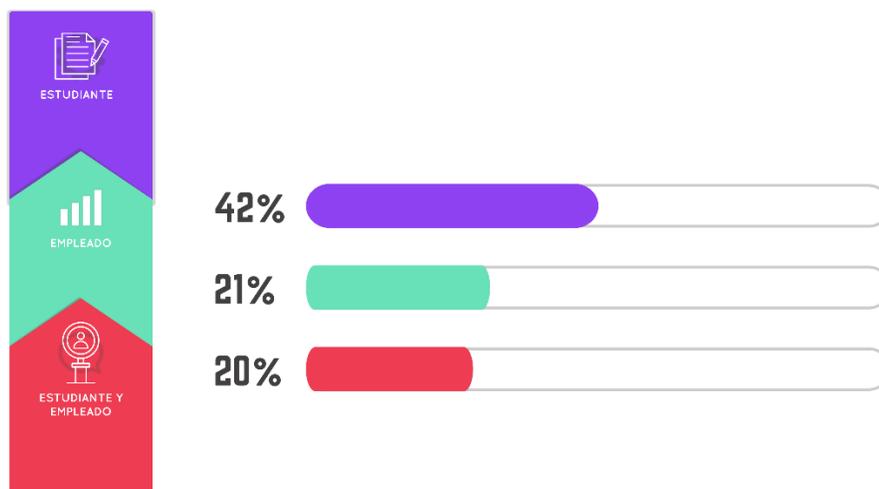
En las pequeñas empresas es fundamental conocer lo mejor posible a cada cliente, ya que en función de esta información será posible darles lo que ellos realmente necesitan y aportar una mejor experiencia de compra.

PERFIL DEL NEGOCIO CON RELACION AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En primera instancia, el empleador del modelo de negocio debe



Segmento de la población de interés, de acuerdo a resultados de encuesta



b) Tendencia de compra de los consumidores masculinos por la preferencia de ropa de marcas.

La elegancia, el buen vestir y la aceptación social generalmente marcan una tendencia de moda concerniente a la población más joven en El Salvador, tomando en cuenta que la gran mayoría de los jóvenes buscan adoptar para su estilo de vida al menos una de las tres características o, en su defecto, las tres.

Partiendo de la premisa anteriormente mencionada, que hacía referencia a entender la elegancia como una forma de presentarse a la sociedad, ésta cumple también un rol específico en el que se cataloga al individuo de cierta manera, en función de su forma de comportarse, hablar y hasta en la manera de presentarse a los demás.

La mayoría de las personas suele confundirse respecto a la diferencia entre vestirse bien y vestirse con prendas caras. De manera general, la cultura del buen vestir está íntimamente relacionada con los orígenes de la persona en su seno familiar y la influencia social del medio en el que se desenvuelve, lo cual no supone un cambio drástico en los valores que rigen la vida de dicha persona. Por el contrario, las personas que recurren a emplear gran parte de su tiempo en vestir prendas valoradas en grandes cantidades de dinero suelen comportarse de tal forma porque, en cierto modo, encuentran en este hecho su manera de expresarse y distinguirse en función de su género, grupo social, personalidad y, en muchos casos, de su temperamento.

Relación con el cliente

Para atraer a los clientes, es necesario evaluar los elementos que permitan especificar cómo va a adquirir, retener y hacer crecer el negocio. De manera general, la colocación del producto en diferentes áreas es crucial para tales fines, logrando que el consumidor tenga una experiencia única al visitar las salas de ventas. Además, se dispondrá de asesores personalizados, los cuales ayuden a los clientes a darles su punto de vista o consejos de los atuendos a seleccionar. La distribución de las prendas de vestir en las tiendas estará

compuesta por islas, donde se exhibirán conjuntos de camisas, jeans y accesorios, ayudando al cliente a tener la capacidad de seleccionar conjuntos completos sin la necesidad de hacer un recorrido por toda la tienda.

Las prendas que se comercializarán en los pequeños negocios serán prendas de vestir de marcas reconocidas y el valor monetario de los productos será accesible a la demanda, en la cual solo es necesario que el consumidor masculino posea la decisión de compra, ya que los precios serán accesibles para todo el segmento al que estará dirigido. De igual manera, la relación entre las empresas y los clientes será una relación directa, en la que los clientes tendrán un contacto cercano, a fin de obtener la propuesta de valor que ofrece el negocio. Además, las pequeñas empresas harán un esfuerzo para tener un vínculo establecido con los clientes a largo plazo, que se llevará a cabo con encuestas o censos de la experiencia que ellos tengan en las tiendas.

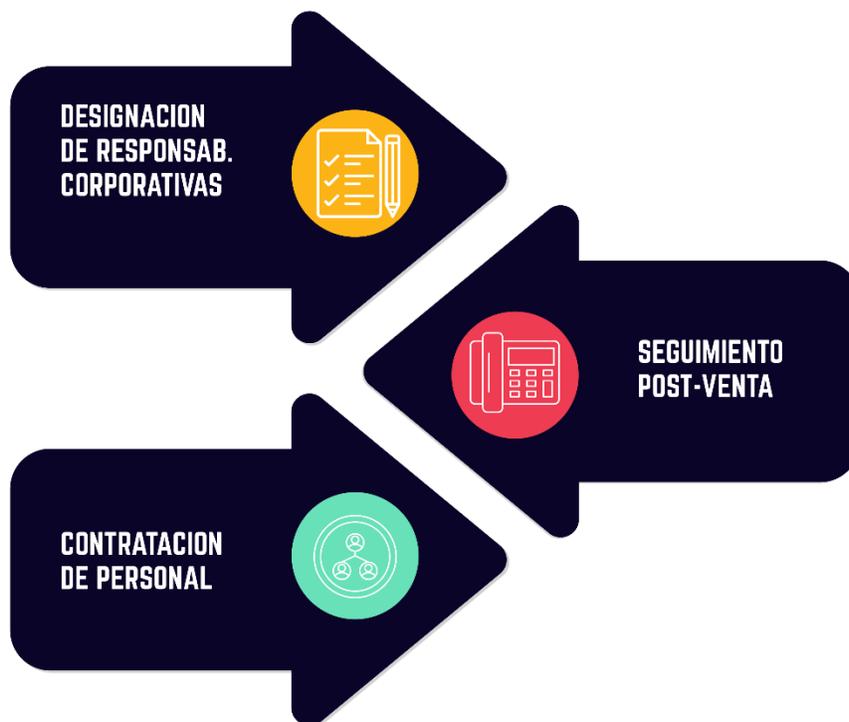
Aceptación Social

La aceptación social que se pretende tener como pequeña empresa es relativamente alta, buscando introducir marcas que sean reconocidas por los consumidores masculinos, manteniendo precios alcanzables para los clientes, donde el objetivo principal es que el consumidor tenga presente a la marca al momento de tomar la decisión de hacer una compra.

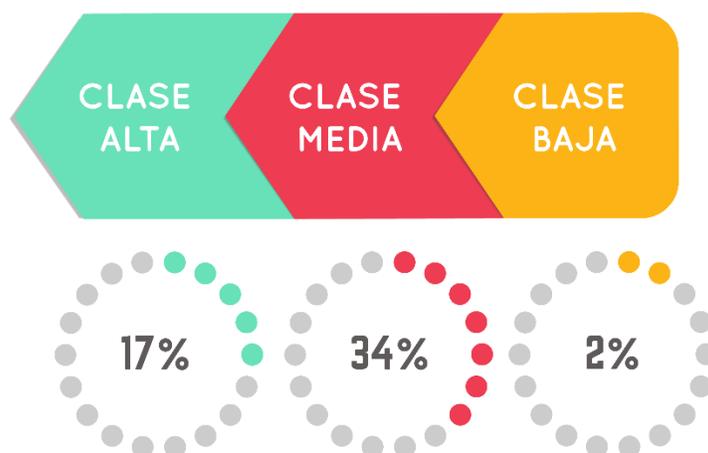
Aunado a lo anterior, buscar como ayuda idónea la psicología a través de la Teoría de la Atribución, tratando de estudiar el comportamiento futuro del consumidor y la autoayuda, haciendo en este último caso referencia a la idea de la auto-aceptación, reconociendo todo lo bueno y lo malo que se tenga como empresa, para así gozar de una aceptación social con el consumidor.

TENDENCIA

Actividades sobre las cuales se debe trabajar



Los encuestados consideran que el consumidor de prendas de vestir de grupo Inditex pertenece a



c) La exposición del consumidor masculino hacia las atribuciones externas e internas.

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing, que se centra en las necesidades del consumidor. La exposición que tiene el consumidor en las atribuciones externas o en su entorno hace que difícilmente se pueda satisfacer de forma efectiva las necesidades que presentan los consumidores masculinos. Por tal motivo, es necesario un conocimiento previo de los servicios o bienes que desea el consumidor, haciendo un bosquejo del entorno en que vive para reconocer a lo que se expone la empresa y las tendencias de moda de interés por parte del consumidor, algo que servirá en gran manera al momento de seleccionar las prendas a comercializar. Por tanto, la tarea del Marketing es ser una atribución externa para el consumidor, ya que ayuda a comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

Nivel de satisfacción personal

El nivel de satisfacción personal que percibirán los consumidores dependerá de las acciones que se presenten al momento de visitar la tienda, como la atención personalizada que se les dará a los consumidores. Además, el seguimiento oportuno a través de las estrategias de publicidad, dado que es una atribución externa que utilizarán las empresas para recordarle al consumidor sobre los niveles de satisfacción que le traerá determinada marca, considerando que hoy en día la sociedad está cada vez más comunicada y saturada de información.

Grado de satisfacción hacia la marca

El grado de satisfacción hacia la marca dependerá del esfuerzo oportuno que realicen las empresas pequeñas, tomando en cuenta las actividades internas y externas de la Teoría de la Atribución, sabiendo que las externas serán una exposición oportuna de toda la información que le puede dar la empresa a los consumidores masculinos, como las tendencias de moda, las colecciones con las que cuenta, compra física, o envíos de producto, etc. Así también, las

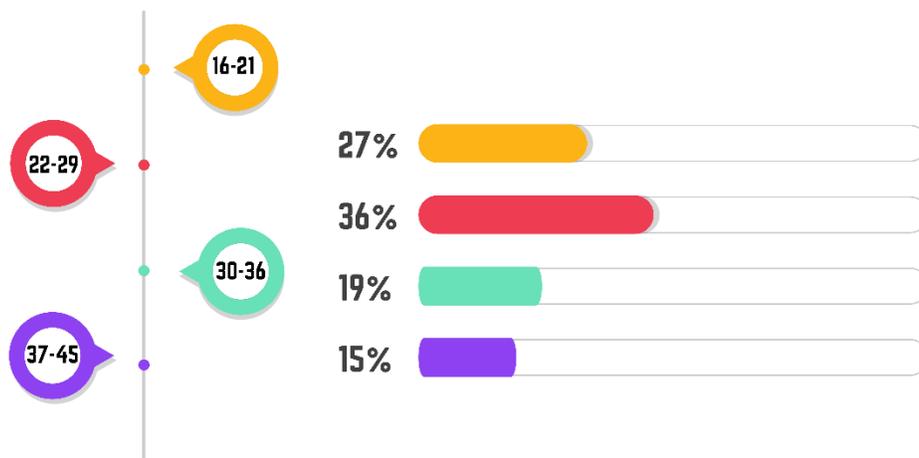
atribuciones internas tendrán un empuje de la empresa para motivar al consumidor sobre los deseos de compra que éste posee, para una aceptación a determinado grupo social, donde la publicidad conducirá a sentir una satisfacción por la marca, considerando que la memoria del consumidor es altamente selectiva y de corta duración si el individuo visualiza, siendo que, sólo traslada una tercera parte de la información a la memoria de larga duración, algo contrapuesto a la memoria auditiva, que recuerda más del 75%. Debido a ello, la empresa debe considerar estos hechos al momento de poner en marcha sus estrategias de marketing.

Tipo de consumidor

El consumidor al que se pretende llegar es aquel consumidor que gusta de vestir bien a un costo alcanzable y vestir moda actual y convencional, prefiriendo un estilo más único que lo diferencie de los demás, considerando que en su mayoría prefieren colores fuertes y accesorios, como lo son: gorras, gafas, relojes y chamaras; el tipo de consumidor será un joven, entre las edades de 17 a 28 años, estudiantes universitarios o empleados, que posean la facilidad económica para adquirir dichas prendas, además de caracterizarse por comprar en establecimientos, no sin antes realizar una investigación previa en plataformas de internet para comparar precios y marcas antes de realizar una compra.

LA EXPOSICION DEL CONSUMIDOR MASCULINO HACIA LAS ATRIBUCIONES EXTERNAS E INTERNAS

Rango de edades de consumidores de marcas de grupo Inditex



Ingresos preferibles del público objetivo



d) Poder Adquisitivo.

El poder adquisitivo generalmente mide el nivel de riqueza que posee un individuo. En este caso, la empresa lo determinará mediante el flujo de ingreso que obtenga. Generalmente las medianas y grandes empresas siempre obtienen un poder adquisitivo mucho más grande que les permite expandirse fácilmente. En el caso de las pequeñas empresas, esto no es posible, al contar con un poder adquisitivo bastante limitado; por tanto, se deben tomar en cuenta ciertos criterios para poder lograr un modelo de negocio escalable, que permita aumentar sus ingresos y expandirse con éxito.

Flujo de ingreso

El flujo de ingresos representa el efectivo generado por el segmento de clientes que la empresa tenga. Es un elemento clave que debe ser considerado, dado que representa la forma que se tendrá en cuenta para generar los ingresos de efectivo hacia la marca. Para determinar correctamente el flujo de ingreso esperado al abrir un pequeño negocio de prendas de vestir para caballero, no es solamente determinar el costo y la ganancia esperada, se debe también determinar partiendo de la imagen que se desea dar a las prendas de vestir y/o a la marca, y en base a ello, fijar un precio que sea necesario para lograr el margen deseado. Para generar un buen flujo de ingreso es necesario previamente establecer las bases del segmento de mercado al que se desea dirigir y tomar en cuenta criterios principales como el ingreso, situación económica y precio de la marca; estos criterios son claves para poder establecer un flujo de ingreso que permita subsistir a la empresa. Primeramente, el ingreso, el cual está determinado por la cantidad que se obtiene al vender el producto o servicio, en este caso, las prendas de vestir. La situación económica estará determinada por el tipo de consumidores potenciales y/o reales que acudan a la tienda y dependiendo del segmento de mercado al cual está dirigida la marca. Por último y no menos importante, el precio de la marca, donde el modelo sugiere que tendrá que estar determinado al comenzar, éste no debe de ser tan elevado para que los clientes potenciales no consideren que esté fuera de su alcance ni demasiado bajo para evitar que la marca se considere demasiado accesible, debido a que eso la devaluaría.

Poder adquisitivo

El poder adquisitivo generalmente mide el nivel de riqueza que posee un individuo, en este caso la empresa, y éste estará determinado mediante el flujo de ingreso que obtenga.

Flujo de ingreso.



Para determinar correctamente el flujo de ingreso esperado al abrir un pequeño negocio de prendas de vestir para caballero, no es solamente determinar el costo y la ganancia esperada, se debe determinar partiendo de la imagen que se desea dar a las prendas de vestir y/o a la marca y a partir de ese precio modificar todo aquello que sea necesario para lograr el margen deseado.

e) **Decisión de compra de los consumidores masculinos hacia marcas de vestir.**

El proceso de compra es un modelo sistemático, que representa las etapas que experimenta el consumidor desde que toma la decisión de adquirir el producto o servicio. Como se conoce, el consumidor potencial debe atravesar ciertas fases para condicionar la elección final. Sin embargo, a pesar de que existen diversas teorías y modelos, la mayoría designa 5 fases, las cuales son:

- Reconocimiento de la necesidad: En la cual un consumidor potencial reconoce que tiene una necesidad que satisfacer.
- Búsqueda de información: Donde el consumidor potencial busca de primera mano información relacionada con el producto o servicio que necesita.
- Evaluación de alternativas: El consumidor buscará la mejor alternativa que se adapte a sus necesidades.
- Decisión: Luego de un proceso de selección donde se tomaron en cuenta factores cuantitativos y cualitativos, el cliente tomará la decisión de cuál producto o servicio escoger.
- Etapa post-venta: Existe un plazo posterior, donde el consumidor confirmará su nivel de satisfacción como cliente.

En el caso de este modelo de negocio, la decisión de compra de los consumidores hacia las marcas de vestir estará enlazada desde una perspectiva más psicológica con el marketing tal como lo es la disonancia cognitiva y el nivel de impulso al comprar. (Genwords, 2018)

Disonancia cognitiva

La disonancia cognitiva es un término que fue utilizado o mencionado por primera vez en 1957, donde Leon Festinger un famoso psicólogo estadounidense, desarrolló la Teoría de la Disonancia Cognitiva, originalmente en inglés como “Theory of Cognitive Dissonance”, en la cual planteaba que una persona podía experimentar distintos tipos de ansiedad o tensión al entrar en conflicto entre actitudes o creencias, con lo que crean una simbiosis entre sí y generan a su vez un choque de conflictos internos. En el Marketing, la disonancia cognitiva

de un consumidor está relacionada a la toma de decisiones, tomando en cuenta que, cuando éste se ve ante una situación decisiva y ha de afrontar un coste, busca una especie de recompensa inmediata, la cual puede estar ligada a la toma de decisiones de un consumidor. El modelo sugiere que el consumidor puede ser influenciado mediante ciertas estrategias tales como la publicidad, el marketing boca a boca, o eventos de relaciones públicas, entre otros, actividades que pudieran hacer que éste pueda entrar en conflicto inconscientemente a través de la disonancia cognitiva, en la que se le presente una necesidad de adquirir prendas de vestir.

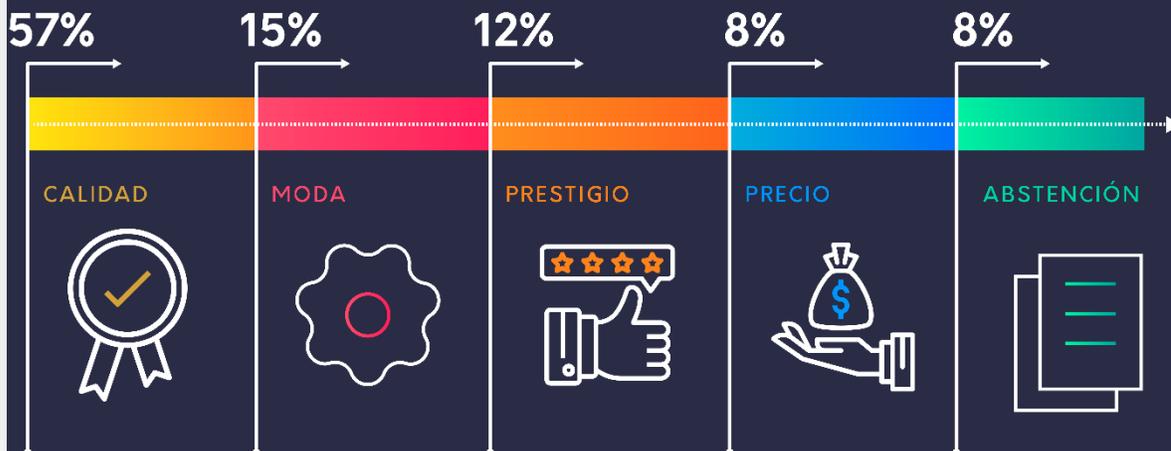
Nivel de impulso al comprar

La decisión de compra de los consumidores hacia las marcas de vestir puede estar influenciada por el nivel de impulso al comprar, el cual puede estar enlazado desde una perspectiva psicológica según la Teoría de la Atribución con la Disonancia Cognitiva. En el modelo de negocio para pequeñas empresas que comercializan prendas de vestir, se puede proyectar un aumento del impulso a comprar por los consumidores potenciales, mediante ciertas estrategias basadas en aumentar ese nivel de impulso de compra que logre ser irresistible para el consumidor potencial. En este caso, se pueden mencionar ciertos criterios claves para tomar en cuenta, que pueden lograr un aumento en el impulso de compra del consumidor.

- Crear una excelente imagen de marca, donde el cliente potencial siempre tenga presente la marca, apoyándose en la creación de insights.
- Técnicas publicitarias tales como: promociones, descuentos, muestras gratis, que permitan al cliente potencial convencerse de que el producto es irresistible y debe adquirirse lo más pronto posible.
- Crear un entorno dentro de la tienda mediante marketing sensorial que invite al cliente potencial a quedarse o por lo menos entrar a observar las instalaciones y su producto. Esto se puede lograr mediante ambientación, sonido, aromas etc., que vayan dirigidos especialmente al segmento deseado por la marca.

DECISIÓN DE COMPRA HACIA LAS MARCAS DE VESTIR

Factores determinantes en la decisión final de compra



CRITERIOS CLAVE PARA LOGRAR UN NIVEL DE IMPULSO A COMPRAR



f) Percepción de los consumidores masculinos para tomar una decisión.

La percepción de los consumidores masculinos para tomar una decisión de adquirir o no prendas de vestir de ciertas marcas está determinada por ciertos aspectos que se deben de tomar en cuenta. Basándonos en la Teoría de la Atribución, existen parámetros que pueden predecir cómo se comportará el consumidor masculino dependiendo de lo que observa en su entorno. Para ello, el modelo estará basado en indicadores como el nivel socioeconómico, estilo de vida y nivel de ingreso.

Nivel socioeconómico

El modelo sugiere que, en el momento de la apertura, una pequeña empresa dedicada a la venta de prendas de vestir, indistintamente del género al cual es dirigido, es necesario, a priori, tomar como base el segmento de mercado al cual se debe dirigir, y eso incluye considerar el nivel socioeconómico al cual la marca está enfocada. Se sugiere como base al empezar un pequeño negocio tomar en cuenta un nivel socioeconómico medio de los clientes potenciales, ya que, al encontrarse en un nivel medio, tendrá más oportunidades de ascender como un modelo de negocio en escalada.

Estilo de vida

El estilo de vida se define como el hábito de vida o forma de vida, que hace referencia a un conjunto de actuaciones cotidianas realizadas por las personas. Se concibe como la unidad de lo social y lo individual, y es la realización de la personalidad en la práctica social diaria, en la solución de sus necesidades. En el modelo de negocio se sugiere considerar el estilo de vida al cual será dirigido la empresa ya sea para caballeros ejecutivos, sport, casual, etc. (ecured, 2019).

Nivel de ingreso

El nivel de ingreso se debe considerar dependiendo el flujo de ingreso esperado, especificado en el literal D de este plan de solución, el cual esta intrínsecamente relacionado, exponiendo que, dependiendo del flujo de ingreso que se espera, así deberá definirse el nivel de ingreso del segmento de mercado al cual está dirigido. El nivel de ingreso del consumidor potencial debe ser siempre relacionado con el estilo de vida y el nivel socioeconómico de éste para adecuar correctamente la publicidad o las estrategias que permitan la decisión de compra de los productos de la empresa.

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES MASCULINOS PARA TOMAR UNA DECISIÓN



NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

Tomar como base el segmento de mercado al cual se debe dirigir, y eso incluye considerar el nivel socio-económico al cual la marca está enfocada.



ESTILO DE VIDA

Se concibe como la unidad de lo social y lo individual, es la realización de la personalidad en la práctica social diaria, en la solución de sus necesidades.



NIVEL DE INGRESO

El nivel de ingreso del consumidor potencial debe ser siempre relacionado con el estilo de vida y el nivel socioeconómico de éste para adecuar correctamente la publicidad o las estrategias para la decisión de compra de los productos de la empresa.

g) Adaptación de atribuciones extrínsecas de la marca.

Para este modelo de negocio, es necesario tomar en cuenta que la percepción de los consumidores masculinos para tomar una decisión está basada en los criterios de las atribuciones de la Teoría de la Atribución, las cuales son: el consenso, cuando el consumidor actúa o responde frente a la situación que está observando; el carácter distintivo, cuando el consumidor responde de una manera que no es la deseada ante el estímulo; y la consistencia, que es cuando el consumidor responderá tal como se espera frente a la situación deseada, de tal manera que la decisión de los consumidores masculinos pueda ser influenciada inconscientemente.

Aliados (partners)

Las alianzas responden a la necesidad que tienen las empresas de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos y capacidades. Una pequeña empresa debe buscar si existen aliados o partners, que mediante acuerdos previamente establecidos logren optimizar economías de escala, reduciendo riesgos y adquiriendo un particular activo o recurso. Al tratarse de pequeñas empresas, el modelo busca poder encontrar mediante un aliado de marca una situación que beneficie a ambos, en la cual permita al mismo tiempo generar un mayor flujo de ingreso, mejorar la imagen de marca haciéndose más conocida por medio de sus partners (sites.google.com).

Publicidad outdoor

La publicidad outdoor juega un papel fundamental en la adaptación de las atribuciones extrínsecas de la marca, debido a que, según la Teoría de la Atribución, el cliente potencial podrá reaccionar de alguno de los criterios establecidos como la distintividad, consenso y consistencia. Esto se logra tratando de establecer principalmente el segmento al cual la marca desea dirigirse y dependiendo de éste, utilizar publicidad outdoor en lugares estratégicos y de manera repetitiva, para que los consumidores potenciales logren captar la atención y en base a eso actuar, según lo estipulado por la teoría, ya sea por medio de mupis, pasarelas, vallas publicitarias, etc., dependiendo del presupuesto de la marca. Es importante destacar

que, generalmente, la publicidad outdoor se emplea para potenciar o afianzar alguna campaña publicitaria en específico. Por tanto, en el caso de las empresas pequeñas, puede ser utilizado para lograr crear un engagement mediante pequeñas campañas de publicidad en lugares estratégicos con la publicidad outdoor.

Eventos

De la misma manera que la publicidad outdoor se relaciona con las atribuciones extrínsecas de la marca a través de la Teoría de la Atribución, también se destacan los eventos conocidos. Siempre que sea posible, el modelo sugiere realizar o asistir a eventos conocidos, a los cuales el segmento de mercado al que está dirigida la tienda suele asistir. Por ejemplo, si el segmento de mercado de la tienda de prendas de vestir tiene un segmento sport, es buena alternativa asistir o apoyar eventos deportivos donde se permita colaborar a las marcas, con el objetivo de mejorar su posicionamiento, donde el consumidor potencial asociará las experiencias memorables con la marca.

ADAPTACIÓN DE LAS ATRIBUCIONES EXTRÍNSECAS DE LA MARCA



h) Preferencia que tienen los consumidores masculinos hacia las marcas Internacionales o de prestigio.

Preferencia de compra

Lograr que el consumidor tenga predilección por una marca específica es, en muchos casos, el resultado de años de trabajo constante y un buen manejo organizacional. En la mayoría de escenarios, los consumidores muestran una marcada preferencia por las marcas internacionales o que gozan de un alto nivel de reconocimiento y prestigio a nivel internacional e incluso mundial.

Las pequeñas empresas deben saber en todo momento identificar las necesidades de su público objetivo y ofrecer los productos o servicios que satisfagan una necesidad específica y mostrar interés en desarrollar una relación empresarial con el cliente, que fomente la confianza necesaria para formar un vínculo que perdure en el tiempo y se traduzca en el posicionamiento como marca predilecta en la mente del consumidor.

Nivel de interés hacia marcas internacionales

Las preferencias hacia marcas internacionales han sido una constante en el comportamiento del consumidor salvadoreño a lo largo de los años, lo cual se ha debido a una variedad de factores, dentro de los cuales es pertinente mencionar los bajos estándares de calidad con los que las empresas salvadoreñas cuentan. Este es un factor que las empresas deben esforzarse por mejorar.

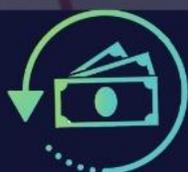
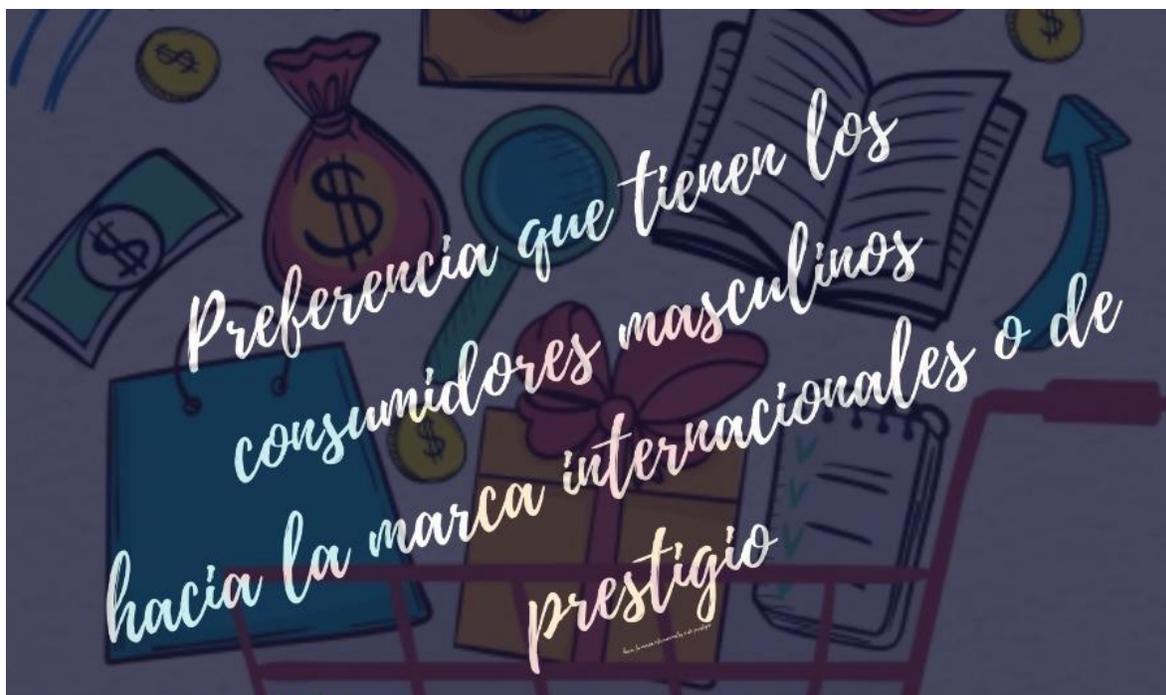
Manejar un adecuado sistema de medición de la calidad es de suma importancia para asegurar que las prendas que se están comercializando serán interesantes para los consumidores. Esto se logrará a través de censos en diferentes plataformas electrónicas, así como adecuarse a los estándares internacionales correspondientes a las prendas de vestir, lo cual tendrá repercusión directa en el éxito o fracaso de la empresa y su oferta al mercado.

Igualmente, es importante la personalización de la marca, entendiendo que lo que se busca es abarcar el segmento de selección lo más que se pueda, dado que los gustos y preferencias entre la población y la sociedad en general, generan diversos tipos de necesidad, haciendo que las pequeñas empresas limiten su accionar a un público objetivo específico, a través de la “humanización” de la marca, atribuyendo características de ciertos perfiles de consumidor a los productos ofrecidos, para que los consumidores del público objetivo se sientan identificados y motivados a realizar la compra.

Nivel de empatía hacia determinadas marcas

Las llamadas “marcas empáticas” son aquellas que han desarrollado, ya sea de manera planeada o accidental, la capacidad de escuchar y entender al consumidor, poniéndose en el lugar de éste para identificar sus necesidades reales y potenciales. En el contexto actual, la oferta de productos no debe manejarse en base a lo que las pequeñas empresas consideran oportuno ofrecer al mercado, sino, en base a lo que su público objetivo realmente necesita.

Lo anterior puede construirse a través de diversas maneras, pero una de las más efectivas es, sin lugar a dudas, a través de la retroalimentación del consumidor. Mantener una relación cercana al cliente traerá consigo la posibilidad de conocer de primera mano su sentir en cuanto a la empresa y los productos que ofrece, lo que se traducirá en una oportunidad única para mantener el curso o reorientarlo si es necesario.



Preferencia de compra

- Identificar las necesidades.
- Público Objetivo.
- Ofertas que estén orientada a las necesidades de los consumidores.
- Vínculo

Nivel de empatía hacia determinadas marcas

- Retroalimentación de las determinadas marcas.
- Comunicación cercana.
- Producto que se ofrece.



Nivel de interés hacia marcas internacionales

- Estándares de calidad.
- Medición de calidad del producto.
- Prestigio.

i) El lenguaje y la cultura como influencia calificadora de la moda hacia los consumidores masculinos.

Entorno

El medio en el cual se desenvuelve el consumidor es una de las variables importantes a tomar en cuenta cuando se toma la decisión de introducirse en un mercado determinado. En función del entorno, la empresa efectúa la toma de decisiones que considere convenientes para su modelo de negocio. Los aspectos inherentes al análisis del entorno en el que las empresas deben incurrir suelen incluir variables de carácter, económico, político, legal, social y competitivo, entre otros.

El análisis del entorno debe ser constante, dado que las variables relacionadas a los factores detallados anteriormente pueden presentar variaciones importantes de un momento a otro, haciendo que la empresa deba formular sus planes de acción de manera flexible, previendo que, en cualquier momento, la situación del mercado puede requerir la modificación de las estrategias que se pretendan implementar, exigiendo un nivel de respuesta inmediato.

Grupo Social

Las relaciones interpersonales han sido de suma importancia en el proceso de desarrollo del ser humano, las cuales surgen como respuesta natural a las necesidades específicas de los individuos.

Entender el comportamiento del consumidor masculino dentro del grupo social al que pertenece es clave para el adecuado funcionamiento del modelo de negocio propuesto. Es ampliamente sabido que el comportamiento del consumidor en general es diferente cuando éste está rodeado de su círculo social más cercano en relación a cómo se comporta de manera individual. Factores como la presión de grupo deben ser tomados en cuenta en la implementación de estrategias, dado que, será más conveniente atraer la atención del

consumidor objetivo a través de la inclusión de características propias de grupos sociales, en lugar de hacerlo enfocándose únicamente en los individuos.

Empatía hacia diferentes subculturas

Se debe procurar en todo momento que la empresa tome en cuenta y que, sobre todo, muestre una postura respetuosa y empática hacia las diferentes subculturas existentes dentro de una misma sociedad, puesto que le es conveniente en términos de percepción por parte de la población.

El daño que una marca puede sufrir por incurrir en actos de discriminación o irrespeto hacia diversos sectores de la sociedad puede ser irreversible, por lo que es de suma importancia practicar en todo momento una cultura de empatía e inclusión hacia las subculturas de la sociedad en la que la empresa tenga presencia.

Lo anterior traerá consecuencias positivas para la marca, al mostrarse como una entidad a favor de la unión entre seres humanos, respetando la diversidad de opiniones y promoviendo un ambiente de convivencia, lo que, a largo plazo, resultará en un buen posicionamiento.

EL LENGUAJE Y LA CULTURA COMO INFLUENCIA

CALIFICADORA DE LA MODA



FIGURA 1 MODELO DE NEGOCIO PARA PEQUEÑAS EMPRESAS BASADO EN FACTORES CLAVE DE LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN.



11.1 Conclusiones

- A través de la Teoría de la Atribución se puede incidir sobre el comportamiento de compra de los consumidores masculinos por la preferencia de marcas de vestir. Esto mediante factores extrínsecos e intrínsecos propios de la teoría, que permiten aumentar el nivel de impulso de compra de los clientes potenciales de dichas marcas.
- Por medio de la Teoría de la Atribución y el estudio necesario de las atribuciones externas que rodean al consumidor, podemos encontrar una herramienta fundamental para el Marketing, considerando que el consumidor es una esponja para retener información importante para él, donde el Marketing desarrolla las mejores estrategias para conseguir la atención del consumidor y hacerlo sentir que lo que percibe es necesario para su vida cotidiana.
- Al introducirse a un nuevo mercado, la decisión de compra de los clientes potenciales masculinos hacia la preferencia de marcas de vestir, puede estar influenciada por la Disonancia Cognitiva y un aumento del nivel del impulso de compra del consumidor, mediante estrategias publicitarias de persuasión y publicidad outdoor.
- Los factores de compra que influyen en los consumidores masculinos por la preferencia de marcas de vestir, generalmente están ligados propiamente por componentes sociales tales como estilo de vida, nivel socioeconómico, nivel de ingreso y algunos aspectos psicológicos como la proyección de un mejor estatus socioeconómico; estos factores deben tomarse en cuenta previamente para conocer a cuál segmento de mercado es más favorable incursionar.

11.2 Recomendaciones y/o estrategias

- **Análisis Situacional del Mercado.** Cuando se está ante la introducción en un mercado, la empresa debe tomar en cuenta la imperiosa necesidad de realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado objetivo, algo que, generalmente se hace a través de las Investigaciones de Mercado, con el fin de determinar los pros y contras del mismo, lo cual ayudará a una oportuna consecución de objetivos o a la reorientación de los mismos en función de los resultados obtenidos con el análisis.
- **Identificación de Necesidades.** Usualmente, el éxito de los productos o servicios ofrecidos por una empresa está determinado por la utilidad que el consumidor encuentra en éstos, dado que ofrecer un producto que satisfaga una necesidad real, hará que el público objetivo tome una decisión de compra basada en la carencia que entiende podrá ser cubierta mediante la adquisición de los bienes de la empresa.
- **Identidad e Imagen Corporativa.** Es de vital importancia que la empresa tenga desde un primer momento congruencia entre lo que es en su esencia y lo que proyecta hacia el mercado y, en última instancia, hacia el consumidor. Para tal efecto, los llamados empleados deben ser los primeros clientes de la empresa, inculcando en ellos los valores, responsabilidades y demás elementos inherentes a la razón de ser de la empresa, así como la visión establecida por la misma. Con dicha acción, se podrá lograr una adecuada paridad entre la identidad de la empresa y la imagen que ésta proyecta.
- **Aislar el Criterio de Auto-referencia.** La perspectiva del empresario y la del consumidor son, de manera natural, diferentes en cuanto a los objetivos perseguidos por uno y otro. Desde la óptica del empresario, es crucial tomar decisiones que abarquen ambas concepciones, obteniendo la información y retroalimentación necesarias de sus clientes, logrando establecer objetivos y estrategias que persigan fines realizables y de utilidad para ambos.

- **Diversificación y Adaptación.** Por lo general, los inicios de las grandes empresas no estuvieron marcados por la abundancia de recursos o por la enorme capacidad de distribución con la que muchas cuentan hoy en día. La Diversificación debe ser, en algún punto, un objetivo que se considere en la organización, entendiendo que repetir la misma fórmula, aún si se trate de diferentes mercados, no siempre traerá consigo resultados favorables. Aunado a ello, las empresas deben adaptar sus modelos de negocio a los nuevos tiempos, incluyendo en ellos la utilización de las nuevas tecnologías para lograr un mayor nivel de eficiencia y evitando en todo momento la rigidez en sus planes de acción.
- **Planes de Contingencia.** La previsión de cualquier eventualidad debe ser considerada en el día a día de la organización, no importando si se trata de una pequeña, mediana o gran empresa, ésta debe estar preparada para cualquier imprevisto que pudiera afectar el correcto accionar de la misma. Los Planes de Contingencia servirán como la base del accionar inmediato del empresario para revertir una situación desfavorable.
- **Relaciones Públicas.** En la actualidad, pasar desapercibido ante el público no es algo que beneficie a ninguna empresa, y menos si se toma en cuenta los grandes avances tecnológicos derivados de las TIC. Más allá de la forma tradicional de hacer publicidad, existe la alternativa de implementar RRPP dentro de las estrategias a llevar a cabo. Los costes son mucho menores en relación a la publicidad tradicional, se logran alianzas estratégicas con otras empresas o marcas ya establecidas y el alcance es mucho mayor.

REFERENCIAS

Libros

Ferrell, O & Michael D, Quinta edición, (2012). *Estrategia de marketing*. México, Cengage Learning.

Heider, F, (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Estados Unidos, New jersey, Hillsdale.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P, Sexta edición, (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., McGraw Hill

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P, Quinta edición, (2010). *Metodología de la Investigación*. México, McGraw Hill.

Kotler, P. & Gary, A, Décimo cuarta edición, (2012). *Marketing*. México, Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. L, Décimo cuarta edición, (2012). *Dirección de Marketing*. México, Pearson Educación.

Ruiz, H. & Reyes, E. (2010), Primera edición, *Metodología de la Investigación*. México, Cengage Learning Editores.

Schiffman, L, Kanuk, L. & Wisenblit, J, Décima Edición, (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, Pearson Educación.

Sitios Web

Burnkrant, Universidad de California, Berkeley. La teoría de la atribución en la investigación de mercados. Association for Consumer Research. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/5679/volumes/v02/NA-02>

Calder, B. (febrero, 1977). Influencia Interpersonal. Researchgate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/24099239_Interpersonal_Influence_on_Consumer_Behavior_An_Attribution_Theory_Approach

Diaz, S. (30, mayo, 2018). La teoría de atribución de Kelley. Amadag. Recuperado de <https://amadag.com/la-teoria-de-atribucion-de-kelley/>

Figueroba, A. (2019). Teoría de la Atribución. Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/teorias-atribucion>

Inditex. (2018). Historia del grupo Inditex. Recuperado de <https://www.inditex.com/ES/QUIENES-SOMOS/NUESTRA-HISTORIA>

Cantizzano, I. (2006). Zara se expande de la mano de Simán en C.A. Recuperado de <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2006/02/03/negocios/neg5.asp>

José, S. (2006). Pull and Bear llega a Galerías Escalón. Recuperado de <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2006/11/24/negocios/neg6.asp>

Vogue. (2005). Zara abre su primera tienda en Costa Rica. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/11-05-05-zara-abre-su-primera-tienda-en-costa-rica/4102>

El economista. (2007). Zara abre su primera tienda en Guatemala. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/204737/04/07/La-espanola-Zara-abre-su-primera-tienda-en-Guatemala.html>

Caballos, F. (2017). Inditex abre la segunda tienda de Stradivarius en El Salvador
Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Inditex-abre-la-segunda-tienda-de-Stradivarius-en-El-Salvador,896069.html#.XTNZyFVKjIU>

Quiros, R. (2016) Modelo motivacional. Slideshare. Recuperado de
<https://es.slideshare.net/RonaldQuiros2/modelos-motivacionales-58441122>

Teoría de la Atribución. (2014). Slideshare. Recuperado de
<https://es.slideshare.net/mquirogaf/teora-de-la-atribucin-39174382>

Teoría de la Atribución de Heider. (2019). 12 Manage the executive fast track.
Recuperado de <https://www.12manage.com/>

Peralta, E.O. (2018). Proceso de Compras. Genwords. Recuperado de
<https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras>

Rivas, G (2013). Comportamiento de consumidores capitalino. Slideshare.
Recuperado de <https://www.slideshare.net/gutuso/inf-comportamiento-de-consumidores-capitalinos-1>

Rodríguez, A. (2012), Primera edición, Antropología Comportamiento del Consumidor. (Blackwell. D, 2001). Recuperado de
https://libros%20referencias/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumi.pdf

Rodríguez, E. (30, enero, 2018). Cómo explicamos el comportamiento: la teoría de la atribución. La mente maravillosa. Recuperado de
<https://lamenteesmaravillosa.com/explicamos-comportamiento-la-teoria-la-atribucion/>

(2019). Estilo de vida.Ecured.Recuperado de: https://www.ecured.cu/Estilo_de_vida.

(2019). Socios claves. sites.google. com. Retomado de <https://sites.google.com/a/cenidet.edu.mx/canvas/home/socios-clave>

Otros

López, J, G, (2006). Aportaciones de la teoría de las atribuciones causales a la comprensión de la motivación para el rendimiento escolar. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2281059.pdf>

Castillo, J. (6 julio, 2015). Cómo se comportan los consumidores Centroamericanos. Revista Summa. Recuperado de <http://revistasumma.com/como-se-comportan-los-consumidores-centroamericanos/>

Decreto N° 868. Ley de marca y otros signos distintivos, República del Salvador, 6 de junio, 2002. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/311>

Defensoría del consumidor (abril, 2008). Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI. Recuperado de http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/library/poverty/perfil-del-consumidor-salvadoreno-en-el-siglo-xxi.html

Desconocido (abril, 2013). Modelo de covariación de Harold kelle. Blogspot. Recuperado de <http://covariacionharoldkelley.blogspot.com/2013/04/teoria-de-la-atribucion.html>

Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), (2011). Datos Demográficos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples.

Decreto N° 187. Ley de franquicia aduanera, República del Salvador, 27 de octubre, 1948. Recuperado de

<http://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/1940-1949/1948/10/888ED.PDF>

Urbina, Y. (abril, 2015). Perfil del consumidor. Defensoría del Consumidor. Recuperado de <https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/PERFIL-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Consumo promedio mensual (\$) de hogares en artículos y servicios, a nivel total país (%) (2012-2015)

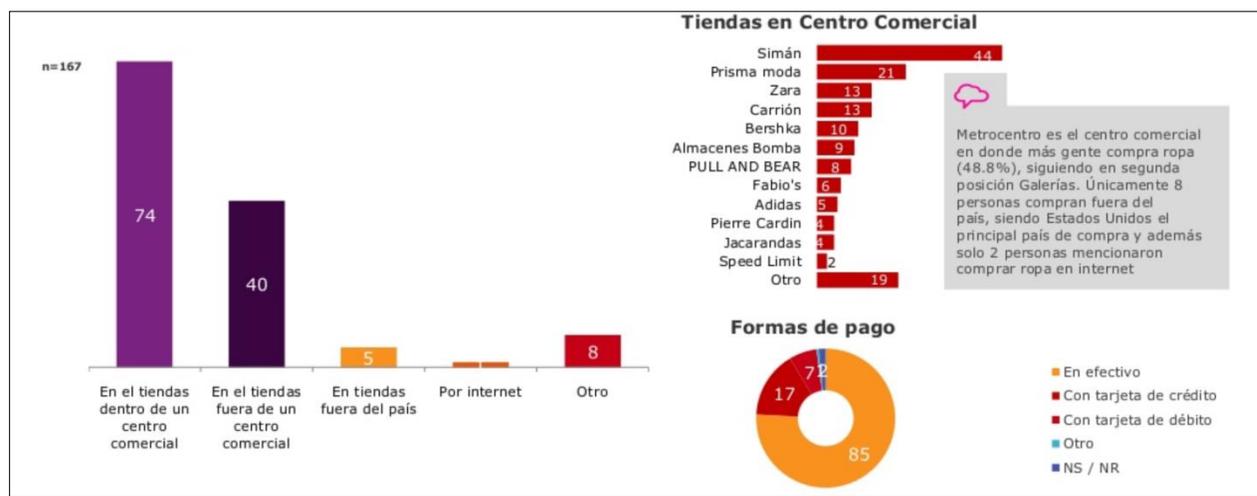
FIGURA 2 CONSUMO MENSUAL DE HOGARES

Grupo de Artículos y Servicios	2012		2013		2014		2015		2015-2010 Promedio	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Artículos para higiene personal (jabón, cepillo de dientes, papel higiénico, etc.)	\$ 12.7	99.5%	\$ 13.3	99.6%	\$ 13.7	95.8%	\$ 14.1	99.5%	\$ 13.4	98.6%
Artículos de lavandería (detergente, jabón de ropa, etc.)	\$ 12.0	99.1%	\$ 12.2	99.0%	\$ 12.2	95.2%	\$ 12.1	99.1%	\$ 12.1	98.1%
Peluquería, cosméticos y otros cuidados	\$ 5.2	48.8%	\$ 6.0	54.5%	\$ 5.5	52.7%	\$ 6.4	56.9%	\$ 5.8	53.2%
Prendas de vestir, accesorios y telas	\$ 8.7	48.1%	\$ 9.4	54.1%	\$ 9.3	48.6%	\$ 9.6	47.6%	\$ 9.2	49.6%
Calzado (incluye deportivo, reparaciones)	\$ 6.6	47.5%	\$ 7.4	52.1%	\$ 7.3	46.9%	\$ 8.1	44.2%	\$ 7.4	47.7%

Fuente: Defensoría del consumidor con base en resultados de investigación del perfil de la persona consumidora 2016

ANEXO 2

FIGURA 3 PREFERENCIA DE TIENDAS DE ROPA



Fuente : comportamiento de los consumidores capitalino, UNIMER, (San Salvador, El Salvador 2014).

ANEXO 3

FIGURA 4 FACTORES DE ELECCIÓN DE ROPA



Fuente: Comportamiento de los consumidores capitalinos, UNIMER, (San Salvador, El Salvador 2014).

ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código:01

Número:

ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPRA MASCULINOS POR PREFERENCIAS DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX EN EL SALVADOR.

I. Solicitud de colaboración.

Estimado usuario, somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, actualmente se está realizando un estudio de mercado relacionado al trabajo de graduación (TESIS), denominado “Análisis de los factores de compra masculinos por preferencias de marcas del grupo Inditex en El Salvador a través de la teoría de la atribución” por lo cual muy atentamente se requiere de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Su opinión será de mucha utilidad para la investigación. Toda la información proporcionada por su parte es utilizada para fines académicos.

Objetivo: Determinar los factores de compra que motivan o impulsa a los consumidores masculinos por las preferencias de marca de vestir del grupo Inditex.

Dirigido a: Consumidores masculinos que prefieran marcas de vestir de prestigio.

Indicaciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas que usted debe de responder de manera más sincera posible marcando con una “X” la respuesta según su opinión considere correcta.

II. Datos Generales

Género: Masculino

Edad: De 16 a 21 años De 22 a 29 años De 30 a 36 años

De 37 a 45 años De 46 años en adelante

Ocupación: Estudiante Empleado Desempleado Estudiante y Empleado

Jubilado Negocio Propio

Ingresos: Menor a \$500.00 Igual a \$500.00 Mayor a \$500.00

III. Preguntas específicas

Objetivo: Identificar los grandes centros comerciales más frecuentados por los consumidores masculinos.

1) **¿Cuál es el Centro Comercial que usualmente visita?**

a) Centro Comercial Galerías

b) Centro Comercial La Gran Vía

c) Otro(especifique) _____

Objetivo: Conocer las preferencias de vestir de consumidores masculinos.

2) **¿Alguna vez ha adquirido marcas de vestir de prestigio?**

Sí No

- Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 4.

Objetivo: Conocer los factores diferenciadores de marcas de vestir de prestigio según los consumidores masculinos.

3) **Según su criterio, ¿Cuál considera que es el factor diferenciador en las marcas de vestir?**

a) Calidad

b) Moda

c) Prestigio

d) Precio

e) Otro

(especifique):

Objetivo: Identificar las marcas de vestir predilectas por los consumidores masculinos.

4) **¿Qué tipos de marcas de vestir conoce? (Puede seleccionar más de una opción)**

Zara Pull&Bear Bershka Massimo Dutti
 Levis Lacoste Hollister American Eagle
 Abercrombie & Fitch Náutica Otras:

Objetivo: Identificar si los consumidores que visitan los grandes centros comerciales, han vestido marcas de prestigio y si las marcas son reconocidas por ellos.

5) **¿Qué tipo de marcas de vestir de prestigio ha utilizado en los últimos 3 meses?**

Zara Pull&Bear Bershka Massimo Dutti
 Levis Lacoste Hollister American Eagle
 Abercrombie & Fitch Nautica Otras:

Objetivo: Sondar el conocimiento que tienen los consumidores hacia las marcas de vestir de grupo Inditex.

6) **¿Alguna vez ha escuchado de las marcas de vestir del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, Bershka)**

Sí No

- Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8.

Objetivo: Identificar el conocimiento general de los consumidores masculinos sobre las principales características de las marcas de vestir de grupo Inditex.

7) **¿Qué es lo que conoce o ha escuchado de las marcas de vestir de grupo Inditex? (Puede seleccionar más de un literal).**

- a) Las prendas son dinámicas y están a la vanguardia de la moda.
- b) Las mejores colecciones en ropa internacionales.
- c) Sus estilos son únicos, elegantes y de buen prestigio.
- d) El estatus social que representa.
- e) Las prendas son versátiles y no cualquiera las posee.
- f) Otro (especifique): _____

Objetivo: Identificar las características predominantes por las cuales los consumidores masculinos adquieren las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka.

8) ¿Ha comprado marcas de vestir del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Sí No

- Si su respuesta es SÍ, indique ¿Por qué ha comprado estas marcas? (Puede seleccionar más de una alternativa).

- a) Por la elegancia y sus colecciones.
- b) Por el estilo fresco y divertido, que se adapta a cada personalidad.
- c) Siempre está a la vanguardia de la moda y sus estilos son únicos.
- d) Se siente identificado con los estilos.
- e) El grado de satisfacción, que le provoca es lo mejor.
- f) Por el estatus al que representa.
- g) La calidad y precio de las prendas está a su alcance.
- h) Por el prestigio que tiene la marca.
- i) Es influenciado por sus amigos a comprar.
- j) Otro (especifique):

Objetivo: Identificar el conocimiento y la línea de productos predilecta de los consumidores masculinos de las marcas de vestir de Zara, Pull&Bear, y Bershka.

9) ¿Conoce la línea de productos para caballero que ofrece el grupo Inditex en El Salvador? (Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Sí No

- Si su respuesta es SÍ, indique ¿Cuál es la prenda de vestir que suele adquirir de las marcas de vestir del grupo Inditex? (Puede seleccionar más de una opción).

Sudaderas Camisetas Tejanos Bermudas Bambas Gorras
 Pantalones Abrigos Jeans Mochilas Gafas de sol
 Cinturones Otro (especifique): _____

Objetivo: Identificar las preferencias de uso de marcas de vestir por los consumidores masculinos.

- 10) ¿Para qué ocasiones suele adquirir los productos de las marcas de vestir del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka) (Puede seleccionar más de una opción).**

- a) Trabajo.
 b) Reuniones con amigos.
 c) Salir de paseo.
 d) Obsequios.
 e) En todo momento.
 f) Otro (especifique): _____

Objetivo: Identificar los patrones de consumo de los clientes masculinos al adquirir prendas de vestir.

- 11) ¿Con qué frecuencia visita los grandes centros comerciales para adquirir prendas de vestir?**

Cada fin de semana Cada 15 días Cada mes
 Cada tres meses Cada 6 meses Cada fin de año
 Solo en ocasiones Otro especifique: _____

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de los consumidores masculinos por las marcas del grupo Inditex.

- 12) ¿Alguna vez ha visitado las salas de venta del grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka).**

Sí No

- (Si su respuesta es NO, continúe en la pregunta 14)

Objetivo: Identificar las salas de venta predilectas que prefieren visitar los consumidores masculinos.

13) Usualmente ¿Cuál de las siguientes salas de venta es la que más visita?

Zara, Gran Vía Zara, Galerías
 Pull&Bear, Gran Vía Pull&Bear, Galerías
 Bershka, Gran Vía Bershka, Galerías

Objetivo: Identificar el presupuesto destinado para prendas de vestir por consumidores masculinos.

14) ¿Cuál es la cantidad máxima que destina usualmente para adquirir prendas de vestir?

(Si su respuesta es que NO tiene un máximo estipulado, pase a la siguiente pregunta).

De \$16 a \$21 dólares De \$22 a \$29 dólares De \$30 a \$36 dólares
 De \$37 a más.

Objetivo: Estimar con qué frecuencia los consumidores masculinos compran prendas de vestir.

15) ¿Con que frecuencia adquiere o compra prendas de vestir?

Cada 15 días Cada mes Cada tres meses Cada 6 meses
 Cada fin de año Solo en ocasiones Cada vez que hay promociones
 Otro (especifique): _____

Objetivo: Estimar la percepción de los consumidores masculinos al adquirir prendas de vestir de grupo Inditex.

16) ¿Considera que los precios de los productos que ofrece grupo Inditex tiene mucho que ver por el estatus social al que representan?

Sí No Desconoce los precios

(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 18).

Objetivo: Identificar el estatus social predominante representado por grupo Inditex según los consumidores masculinos.

17) Según su criterio, ¿Cuál es el estatus social que usted considera que representa el grupo Inditex? (Zara, Pull&Bear, y Bershka) (Puede seleccionar más de una literal).

- a) Clase alta (grandes empresarios, financieros etc.)
- b) Clase media (profesionales, pequeños comerciantes, empleados públicos y privados, etc.)
- c) Clase baja (clase obrera, campesinado, comercio informal etc.)

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de comunicación, donde los consumidores han visto algún tipo de publicidad de las marcas Zara, Pull&Bear, y Bershka.

18) ¿Por cuál medio de comunicación ha visualizado publicidad del grupo Inditex? Puede seleccionar más de una literal.

Facebook Instagram Flyers Twitter YouTube Pinterest
 Facebook Messenger Mupis Otro (especifique): _____

Objetivo: Identificar la imagen de marca positiva o negativa en publicidad que poseen las marcas de grupo Inditex según los consumidores masculinos.

19) ¿Considera que la publicidad que realiza grupo Inditex en el país es la adecuada? (Zara, Pull&Bear, y Bershka)

Sí No

Objetivo: Sondar la percepción que tienen los consumidores masculinos sobre los elementos a mejorar en publicidad del grupo Inditex.

20) Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos que debería de mejorar grupo Inditex en publicidad?

- a) Mayor presencia en medios radiales.
- b) Anunciar las promociones en los diferentes medios de comunicación.
- c) Crear promociones para fechas especiales.
- d) Que los modelos se apeguen a la realidad.
- e) Otro (especifique): _____

Objetivo: Estimar el criterio de los consumidores masculinos respecto a las salas de venta de grupo Inditex.

21) Según su criterio, ¿Qué es lo que más llama su atención de las salas de venta de las marcas de Zara, Pull&Bear, y Bershka? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) El ambiente es agradable.
- b) La música.
- c) La iluminación y tecnología.
- d) La atención por parte de los empleados.
- e) La distribución de los productos.
- f) La atención es rápida en la caja.
- g) Las tiendas tienen la elegancia que trasmite la marca

Objetivo: Identificar la razón por la cual los consumidores se sienten atraídos a las distintas salas de venta.

22) Según su criterio, ¿Considera que la atención personalizada en las salas de venta de las distintas marcas de grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, y Bershka) es indispensable para la decisión de compra de las marcas anteriormente mencionadas?

Sí No

Objetivo: Estimar el interés de los consumidores al adquirir prendas de vestir basándose en los tipos de promociones más representativos en grupo Inditex.

23) A continuación, se enlistan distintos tipos de promociones, seleccione las que considere que son un motivo determinante para adquirir una prenda de vestir de las distintas marcas de grupo Inditex.

a) Descuentos aplicados a productos seleccionados.

b) Días de rebajas en toda la tienda.

c) Segunda prenda a mitad de precio.

d) Descuentos aplicados en próxima compra.

e) Otros (Especifique): _____

ANEXO 5



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código:02

Número:

**ENTREVISTA DE ESTUDIO SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPRA
 MASCULINOS POR PREFERENCIAS DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX EN EL
 SALVADOR.**

I. Solicitud de colaboración.

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, actualmente se está realizando un estudio de mercado relacionado al trabajo de graduación (TESIS) denominado “Análisis de los factores de compra masculinos por preferencias de marcas del grupo Inditex en El Salvador a través de la Teoría de la Atribución” por lo cual muy atentamente, se requiere de su valiosa colaboración respondiendo las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha para la investigación; toda la información proporcionada por su parte es utilizada para fines académicos.

Objetivo: Recopilar información cuantitativa y cualitativa para estimar y analizar la percepción de los patrones de consumo de clientes masculinos de las distintas marcas de prestigio de grupo Inditex

Dirigido a: Representante de tienda de ropa de grupo Inditex.

Indicaciones: A continuación, se le presentaran una serie de preguntas que usted debe de responder de manera más sincera posible, su información será únicamente para fines académicos.

Nombre:	
Cargo:	
Tienda:	

Preguntas específicas:

Objetivo: Conocer la imagen de marca que tiene la tienda en general.

1. **¿Cuál es la imagen de marca que maneja la tienda que representa?**

Objetivo: Conocer las distintas colecciones para caballero ofertadas por la marca.

2. **¿Existen colecciones específicas de prendas de vestir para clientes masculinos de la marca?**

Objetivo: Estimar la cantidad de clientes masculinos que frecuentan la marca.

3. **¿Cuál es la cantidad promedio de clientes masculinos que visita la tienda semanalmente? ¿Cómo lo cataloga usted es representativo para la tienda la cantidad que la visitan, es una manera de medir la aceptación que tiene la marca en el país?**

Objetivo: Estimar la edad promedio de clientes masculinos que visitan la tienda.

4. **Actualmente, ¿Cuál considera que es el rango de edad de clientes masculinos que frecuentan la tienda?**

Objetivo: Conocer las prendas de vestir que más adquieren los clientes masculinos de la marca.

5. **¿Cuál considera que es la prenda de vestir que más adquieren los clientes masculinos de su marca? ¿Por qué?**

Objetivo: Analizar y estimar la influencia del visual merchandising sobre los consumidores masculinos.

6. **Según su percepción, ¿Los clientes masculinos son influenciados por el visual merchandising de la tienda? ¿Por qué?**

Objetivo: Observar el comportamiento de los consumidores masculinos frente a las diferentes marcas.

7. **En general, ¿Cuál es la conducta de compra de los clientes masculinos que visitan la tienda?**

Objetivo: Conocer la temporada de mayor afluencia de consumidores potenciales y reales que adquieren prendas de vestir de la marca.

8. ¿Cuál es la temporada del año que más frecuentan los clientes masculinos la tienda?

Objetivo: Analizar la importancia de la influencia de las marcas de vestir de prestigio sobre los consumidores masculinos.

9. ¿Considera que el prestigio de la marca influye en los clientes masculinos al adquirir prendas de vestir de la tienda? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer y estimar los tipos de publicidad más utilizados por grupo Inditex.

10. ¿Qué tipo de publicidad es la que más utiliza la marca? ¿Por qué?

Objetivo: Estimar y analizar los patrones de consumo de los clientes masculinos sobre las marcas de prendas de vestir de grupo Inditex.

11. ¿Cuál es su percepción sobre los clientes masculinos que adquieren prendas de vestir de la marca? (perfil de los consumidores masculinos.)

ANEXO 6

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código:02-A

Número:

**ENTREVISTA DE ESTUDIO SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPRA
 MASCULINOS POR PREFERENCIAS DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX EN EL
 SALVADOR.**

I. Solicitud de colaboración.

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador actualmente se está realizando un estudio de mercado relacionado al trabajo de graduación (TESIS), denominado “Análisis de los factores de compra masculinos por preferencias de marcas del grupo Inditex en El Salvador a través de la Teoría de la Atribución” por lo cual muy atentamente se requiere de su valiosa colaboración respondiendo las siguientes preguntas de la entrevista, que será de mucha utilidad su opinión para la investigación, toda la información proporcionada por su parte es utilizada exclusivamente para fines académicos.

Objetivo: Analizar y determinar la percepción que tiene la psicología a través de la teoría de la atribución sobre el comportamiento de los consumidores masculino en término a la preferencia de las marcas de vestir de prestigio.

Dirigido a: Profesionales encargados de estudiar el comportamiento humano (Psicología).

Indicaciones: A continuación, se le presentaran una serie de preguntas que usted debe de responder de la manera más sincera posible.

Nombre:	
Cargo:	
Profesión:	

Preguntas:

Objetivo: Conocer los motivos por el cual es influenciada la conducta del ser humano.

1. ¿De qué manera es influenciada la conducta del ser humano?

Objetivo: Relacionar la conducta humana con la conducta de compra.

2. ¿Cómo se relaciona la conducta humana con la conducta de compra?

Objetivo: Analizar la conducta del perfil del consumidor.

3. ¿Cómo cataloga la conducta del consumidor desde un punto de vista consumista?

Objetivo: Estimar la percepción que tienen los consumidores al adquirir prendas de lujo.

4. ¿Cuál es el mensaje que le trasmite el consumidor cuando adquiere prenda de vestir de lujo?

Objetivo: Analizar las atribuciones externas que exterioriza el consumidor masculino al visitar y/o adquirir prendas de vestir de prestigio.

5. ¿A su criterio cuál es el mensaje que el consumidor quiere transmitir a la sociedad al visitar tiendas de prestigio o grandes centros comerciales que representan un estatus social alto?

Objetivo: Analizar y recopilar información sobre el locus interno del individuo masculino al adquirir prendas de vestir de prestigio.

6. ¿En su opinión cual es el mensaje que quiere transmitir el consumidor al portar una bolsa de compra de determinada marca de prestigio y sea observado por otro individuo?

Objetivo: Analizar las percepciones de compra del consumidor masculino.

7. ¿Qué sensación considera a su punto de vista que quiere transmitir el consumidor masculino al vestir marcas de lujo?

Objetivo: Estimar los factores que inciden para la adquisición de prendas de vestir de prestigio por individuos masculinos.

8. ¿Se puede reafirmar que el consumidor compra marcas de lujos para ser visto o aceptado a determinadas clases sociales?

Objetivo: Indagar sobre la relación entre la teoría de la atribución y el comportamiento del consumidor masculino.

9. ¿Qué relación tiene la teoría de la atribución en el comportamiento de compra del consumidor masculino?

Objetivo: Indagar sobre las distintas atribuciones externas que influyen en los consumidores masculinos.

10. ¿Considera que la atribución externa se asigna a la situación que percibe el consumidor en su entorno y eso hace que tenga un impulso de compra de determinados productos sin tener la necesidad de adquirirlo? ¿Por qué?

Objetivo: Analizar las distintas afecciones sobre el locus del individuo masculino como factores predominantes en los eventos futuros.

11. ¿Considera que el locus tanto interno como externo pueden ser controlados por el consumidor y controlar los eventos futuros? ¿Por qué?

Objetivo: Reconocer los factores claves que inciden en el impulso de compra del consumidor masculino.

12. Según la psicología, ¿Qué aspectos externos pueden ocasionar que el individuo tenga un impulso de compras?

Objetivo: Analizar los componentes psicológicos que influyen en la capacidad de control de los individuos masculinos.

13. ¿Considera que el consumidor puede tener la capacidad de control en las decisiones de compra? (fuerza de voluntad) ¿Por qué?

Objetivo: Conocer los factores que influyen en el consumidor masculino para obtener una percepción de mayor estatus social en la sociedad.

14. Según su opinión como experto, ¿Por qué la mayoría de los individuos buscan aparentar un mayor estatus social al que pertenecen en la sociedad a costa de sacrificar el factor monetario, con conocimiento de causa, no importando llevar grandes préstamos bancarios o altos intereses?

ANEXO 7



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 03

Número:

**GUIA DE OBSERVACION SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPRA
 MASCULINOS POR PREFERENCIAS DE MARCAS DEL GRUPO INDITEX EN EL
 SALVADOR.**

Objetivo: Recopilar información para estimar y analizar la percepción de los patrones de consumo de clientes masculinos de las distintas marcas de vestir de prestigio de grupo Inditex a través de la observación directa en sucursales de venta.

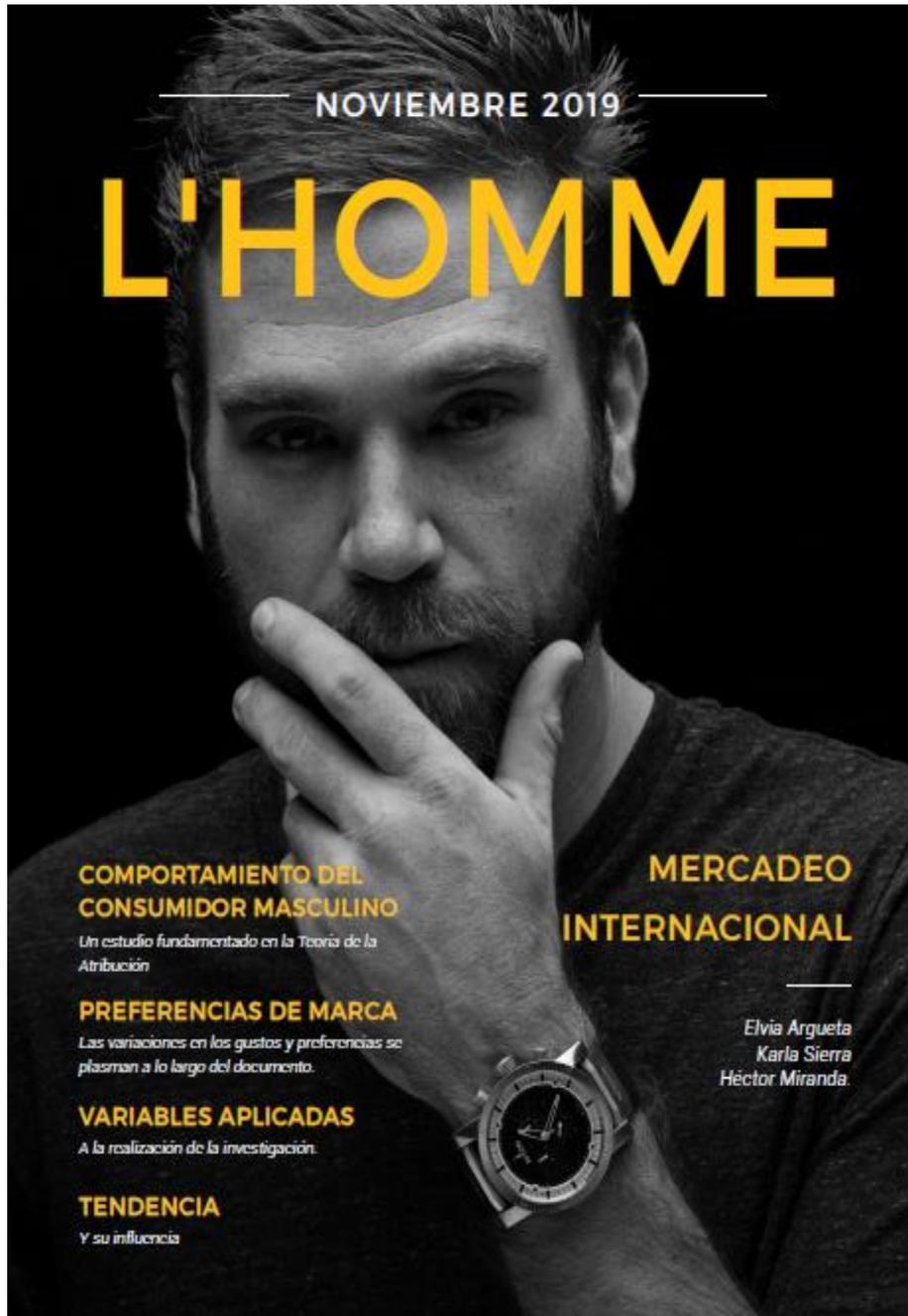
Indicaciones: A continuación, se presentan una serie de cuestionamientos, las cuales debe de responder de la manera más sincera posible señalando la que considere más conveniente, toda información recabada es exclusivamente para fines académicos.

Investigador:	
Fecha/Hora:	
Tienda:	

	(1) Regular	(2) Bueno	(3) Muy Bueno	(4) Excelente	Valoración			
N°	INSTALACIONES				1	2	3	4
	1	Iluminación y climatización en sala de venta.						
2	Uso visual de precios en el local.							
3	Decoración de acuerdo a sus productos.							

4	La distribución de sus prendas está de acuerdo a su categoría.				
5	Adecuado volumen de música en la tienda.				
6	Los vestidores se encuentran en perfectas condiciones.				
7	Se cuenta con la cantidad necesaria de vestidores.				
8	Las distribuciones de sus prendas en descuento son fáciles de visualizar.				
9	Las distribuciones de sus accesorios están debidamente posicionadas en toda la tienda.				
10	Cómo calificaría en general las instalaciones de la tienda.				

PERSONAL					
1	Saludan cordialmente al momento de ingresar a la tienda.				
2	El personal se esmera en atender las necesidades del cliente.				
3	La atención es rápida en caja.				
4	El personal encargado de caja ofrece los accesorios.				
5	El personal de caja le saluda cordialmente al momento de cancelar.				
6	Los empleados brindan espacio personal a los clientes.				
7	El personal está debidamente identificado.				
8	Los horarios con los que cuentan las tiendas son aceptables.				
9	La atención que brinda el personal es el adecuado.				
10	Cómo calificaría en general al personal de la tienda.				
PERCEPCIÓN					
1	Existe variedad de prendas de vestir para caballero.				
2	Las prendas de vestir están dirigida a diferentes segmentos.				
3	Los clientes masculinos se sienten a gusto en las instalaciones de la tienda.				
4	Se encuentra diversidad de tallas para caballeros.				
5	Se encuentran fácilmente accesorios para caballeros en la tienda.				
6	Las colocaciones de los productos brindan la selección adecuada en cuanto a la combinación de los atuendos.				
7	Los empleados mencionan las promociones o descuentos.				



NOVIEMBRE 2019

L'HOMME

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MASCULINO

Un estudio fundamentado en la Teoría de la Atribución

PREFERENCIAS DE MARCA

Las variaciones en los gustos y preferencias se plasman a lo largo del documento.

VARIABLES APLICADAS

A la realización de la investigación.

TENDENCIA

Y su influencia

MERCADERO INTERNACIONAL

*Elvia Argueta
Karla Sierra
Héctor Miranda.*

CONTENIDO

01

Mensaje del
Grupo Investigador

02

Teoría de la Atribución:
Antecedentes

06

Tres sucesores

10

Poder Adquisitivo

14

Tendencia

18

Mayor cercanía
es la clave





11

MENSAJE DE LOS EDITORES

Estimado lector,

El documento hace mención y profundiza en lo propuesto por el psicólogo austriaco Fritz Heider en su obra "La Teoría de las Relaciones Interpersonales" (1958) y su explicación al comportamiento humano para justificar ciertos comportamientos, a lo que llamó "La Teoría de la Atribución", que sirve de fundamento para la realización de esta investigación. Encontrará en este extracto los elementos que le ayudarán a comprender el porqué del comportamiento masculino desde lo planteado por Heider, aplicado al contexto del rol que desempeña el hombre como comprador.

¡Buena lectura!

Atentamente

Elvia Argueta, Karla Sierra y Héctor Miranda.

| 2

TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN: ANTECEDENTES _____

Por: Editores.



La Teoría de la Atribución es una teoría de la psicología social desarrollada fundamentalmente por el psicólogo Fritz Heider en los años 50. Heider la definió como un método para evaluar cómo la gente percibe su propio comportamiento y el de los demás. Heider publicó en el año 1958 su obra llamada *The Psychology of Interpersonal Relations* (La Psicología de las Relaciones Interpersonales) donde explica que las personas son psicólogos ingenuos que tratan de dar sentido al mundo social y ser aceptados.

Influencia interpersonal

La Teoría de la Atribución se ha manifestado en diversas situaciones de la vida cotidiana, al punto de ser una de las principales razones por las cuales se realizan diversidad de estudios multidisciplinares, aunque, claro está, los inicios de la teoría y su principal fundamentación subyace en la Psicología.

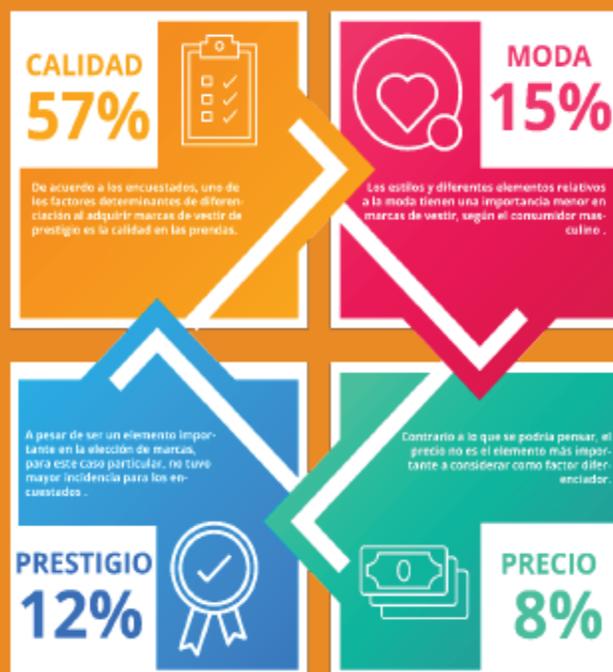
El comportamiento del consumidor ofrece aspectos de estudio sumamente importantes, sobre todo en el momento en que éste se encuentra en el proceso de compra. Si éste se consolida y se materializa la adquisición de un producto, las razones que llevaron a dicho desenlace son, pues, meritorias de un análisis que sea capaz de dar cuentas de los factores, actores y razones que estuvieron, de manera implícita o explícita, implicados en el acontecimiento.



Moda y cultura

La moda y la cultura se encuentran muy ligadas entre sí y se nutren una de la otra, ya que la moda se ve influenciada por hechos políticos, económicos, sociales y culturales. En la actualidad, una buena parte de los salvadoreños adoptó la costumbre de elegir prendas de vestir de marcas reconocidas y, en su mayoría, internacionales, al asumir que la manera en que una persona viste es reflejo del poder adquisitivo, razón por la cual algunas personas prefieren vestir ropa de marcas reconocidas e internacionales, con lo que se afirma que el consumidor salvadoreño no está muy familiarizado en el contexto de moda.

FACTORES DIFERENCIADORES EN MARCAS DE VESTIR





TRES SUCESORES

El trabajo de Heider sirvió como base para dar paso a nuevos aportes sobre la Teoría de la Atribución, donde cada autor aportó su óptica en relación a la temática.

E. Jones y K. Davis



La Teoría de la Atribución de Edward E. Jones y Keith Davis fue propuesta en 1966. El concepto central de este modelo es el de "inferencia correspondiente", que se refiere a las generalizaciones que hacemos sobre el comportamiento que tendrán otras personas en el futuro, en función de cómo es su conducta previa.



Fundamentalmente, plantearon que la inferencia correspondiente depende de las determinadas conductas de una persona, que se deben a su forma de ser.

Harold Kelley



La Teoría de las Atribuciones Causales de Kelley (1972) proporciona importantes ideas para conocer y explicar el "¿por qué?" del comportamiento de otros, haciendo un especial énfasis en las causas internas y externas al individuo para ser tomadas de referencia, en su intención de encontrar respuesta a la pregunta planteada anteriormente.

DAPPER | 8

SEGMENTO DE INTERÉS

El análisis de los factores de compra planteados en la investigación está orientado al consumidor masculino que tiene una inclinación por las preferencias de marcas de vestir de prestigio en El Salvador, a través de la Teoría de la Atribución.

Se analizan factores determinantes que conllevan a conocer las decisiones de compras que puede tener el consumidor masculino en el futuro, estudiando las atribuciones intrínsecas y atribuciones extrínsecas del consumidor, sin embargo las vinculaciones emocionales y motivacionales del éxito y el fracaso juegan un papel importante en la decisión del consumidor masculino.

UES Mercadeo
Internacional





Consumidor joven

Por lo general, los consumidores masculinos más jóvenes prestan más atención al detalle en aspectos relativos a la presencia personal, por lo que fueron un segmento de la población escogido para el desarrollo del estudio.



Hombre distinguido

El caballero moderno entiende que su Personal Branding es crucial en su proceso de inserción a la sociedad y en su desarrollo personal y profesional.



Amante de la versatilidad

Como el título lo sugiere, el estudio fue orientado al consumidor masculino que gusta de adaptar su estilo en función del entorno y momentos que lo acompañen en su día a día.

PODER ADQUISITIVO

Por Elvia Argueta.

Durante la investigación realizada, una de las hipótesis específicas planteaba que los consumidores masculinos tenían predilección hacia las marcas de vestir de prestigio, esto debido a la apreciación de un mayor estatus social, donde suponía que uno de sus principales indicadores para conocer la verdadera percepción de los consumidores masculinos estaba relacionado con su poder adquisitivo.

Al concluir la investigación, utilizando instrumentos cuantitativos, se determinó que el 50% de la muestra no poseía un poder adquisitivo alto debido que su nivel de ingreso se encontraba en un rango menor a \$500.00, sin embargo, a pesar de deducir que solo un porcentaje menor de la población pueda tener acceso a un estilo de vida en el que, al menos, pueda destinar parte de sus ingresos a la adquisición de prendas de vestir de grandes marcas, la mayoría sí considera que al adquirir prendas de vestir de las marcas de grupo Índitex, a pesar de tener un poder adquisitivo menor, sí puede lograr proyectar un mayor estatus social utilizando las prendas.



CANTIDAD DE DINERO DESTINADA PARA LA ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR



Lo anterior, claro está, deviene de una serie de factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, como lo son los ingresos personales que el cliente percibe, así como la manera en que éste planifica (si lo hace) su presupuesto de gastos.



ESTATUS SOCIAL

El patrón de consumo de los salvadoreños está supeditado al estatus social al que se pertenece, por lo que es muy frecuente que las personas ejerzan su opinión en relación a la vestimenta de otros individuos, afirmando que alguien viste mal si la ropa de vestir que utiliza es barata o de mal gusto y, además, considerando que en el mercado salvadoreño existe vasta cantidad de prendas de vestir para determinados gustos y clases sociales.

Las tendencias de vestir suelen ser definidas por aquellos grupos sociales que incurren en un proceso de adopción o posesión de determinadas marcas o estilos de prendas de vestir. A manera de ejemplo, en muchos consumidores salvadoreños la concepción del buen vestir es inherente a las marcas de ropa de prestigio, al ser esto considerado como una forma de presentarse e insertarse a la sociedad.

OCASIONES PARA LAS CUALES EL CONSUMIDOR ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR DE MARCAS DE PRESTIGIO



Fuente: Elaboración propia por grupo de investigación.

Investigación realizada de marzo a octubre de 2019.

DAPPER | 14

TENDENCIA

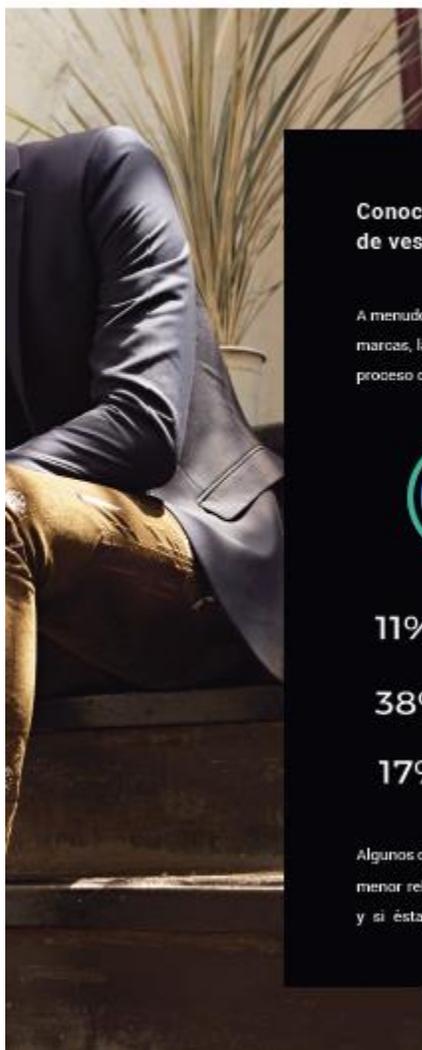
Por: Karla Sierra

La elegancia, el buen vestir y aceptación social generalmente marcan una tendencia de moda concerniente a la población más joven en El Salvador, tomando en cuenta que la gran mayoría de los jóvenes buscan adoptar para su estilo de vida al menos una de las 3 características o, en su defecto, las 3.

Diferencias sustanciales

La mayoría de las personas suele confundirse respecto a la diferencia entre vestirse bien y vestirse con prendas caras. De manera general, la cultura del buen vestir está íntimamente relacionada con los orígenes de la persona en su seno familiar y la influencia social que el medio en el que se desenvuelve ejerce sobre ella, lo cual no supone un cambio drástico en los valores que rigen la vida de dicha persona. Por el contrario, las personas que recurren a emplear gran parte de su tiempo en vestir prendas valoradas en grandes cantidades de dinero suelen comportarse de tal forma porque, en cierto modo, encuentran en este hecho su manera de expresarse y distinguirse en función de su género, grupo social, personalidad y, en muchos casos, de su temperamento.





Conocimiento y atribuciones a las marcas de vestir en el país.

A menudo, el consumidor atribuye ciertas características a algunas marcas, las cuales terminan siendo factores que inciden en el proceso de compra de prendas de vestir.



11%



38%



17%



Algunos otros aspectos que el consumidor toma en cuenta, aunque con menor relevancia son: el estatus social que las prendas representan y si éstas son versátiles y gozan de cierto grado de exclusividad.





RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. Brindar una experiencia única al visitar la sala de venta.
2. Asesores personalizados
3. Distribución de prendas de vestir en islas.

Para más información, visite <http://ri.ues.edu.sv/>

MAYOR CERCANÍA ES LA CLAVE

Por: Héctor Miranda.

Con el correr de los años, ciertamente se ha presentado una tendencia en relación a mejorar el vínculo con el consumidor, pasando de una etapa orientada a la producción, otra a las ventas y, finalmente, la etapa en la que se encuentra el Marketing en la actualidad, procurando involucrarse más con el cliente a través de la fidelización.

Atención personalizada

Cuestionados sobre la atención personalizada y su influencia en la decisión final de compra, del total de 304 personas, 300 manifestaron que la atención personalizada en las tiendas de prendas de vestir de marcas de prestigio sí influye en la decisión final de compra, representando un 70%, con lo cual se confirma que el consumidor, en muchas ocasiones, sólo necesita de ese "pequeño empujón final".





Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar una etapa especial en mi vida. A mi padre Juan Carlos Argueta de la Rosa (DEPD) por crecer siempre en mí, a mi madre Evelyn Moran de Argueta, por ser un pilar de admiración, a mi hermana Leslie Evelyn Argueta Moran, a mi esposo Yahir Castillo y a mi querida hija Florencia Sofía Castillo Argueta por ser mi más grande motivación para salir adelante. A mis compañeros de tesis y amigos: Karla Beltrán y Héctor Miranda, por permitirme recorrer este camino juntos.

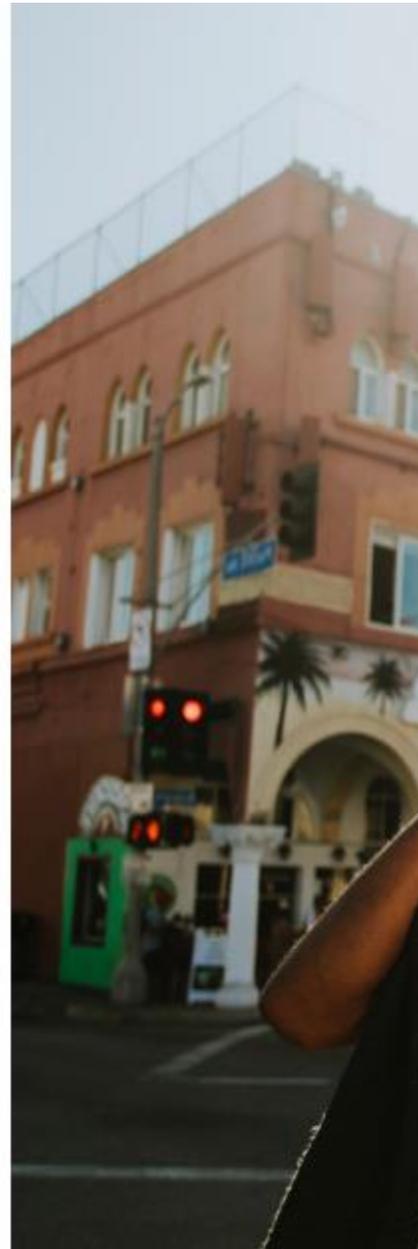
Elvis Argueta

Agradezco primeramente a Dios, por haberme permitido terminar mis estudios. A mi madre le agradezco de corazón por haberme apoyado en cada etapa de mi vida, a mis amigas Lisa y Katherine por ser un pilar fundamental. A José David por ser la persona que ha estado incondicionalmente en cada momento de mi vida, y a mi amada hija Pamela Liliana, quien siempre fue mi mayor motivación para finalizar este proceso y culminar mi carrera.

Karla Sierra

A Dios, a mi madre Zulma Elizabeth Juárez Portillo, a mi padre Manuel de Jesús Miranda Ibarra, a mi tía Mercedes Juárez, quienes fueron siempre un pilar importante y apoyo incondicional a lo largo de mi vida e indudablemente contribuyeron a la consecución de este logro.

Héctor Miranda







UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL



NOVIEMBRE, 2019.