



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR MILLENNIAL Y CENTENNIAL  
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE RÉPLICAS DE GAFAS DE SOL EN  
MACHALA

CARRION RIOS JERSSON FABRICIO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR MILLENNIAL Y  
CENTENNIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE RÉPLICAS DE  
GAFAS DE SOL EN MACHALA

CARRION RIOS JERSSON FABRICIO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE RÉPLICAS DE GAFAS DE SOL EN MACHALA

CARRION RIOS JERSSON FABRICIO  
INGENIERO EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 20 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
20 de septiembre de 2021

# COMPLEXIVO D1-2021

*por* Jerson Fabricio Carrión Ríos

---

**Fecha de entrega:** 20-ago-2021 08:33a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1633657159

**Nombre del archivo:** Trabajo-complexivo\_v3.docx (1.17M)

**Total de palabras:** 5612

**Total de caracteres:** 28758

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

El que suscribe, Jersson Fabricio Carrion Ríos en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado "Comportamiento de consumidor millennial y centennial en la decisión de compra de réplicas de gafas de sol en Machala.". Otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de septiembre del 2021



Jersson Fabricio Carrion Ríos

N. 0706616596

## **RESUMEN**

El trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor millennials y centennials al momento de realizar la compra de réplicas de gafas para sol en la ciudad de Machala. En la metodología se utiliza el enfoque cuantitativo empleando una encuesta aplicada en Google Form a ciento veinte consumidores, y se utilizaron como base de investigación las variables de comportamiento del consumidor, WOM, valor de la marca, imagen de marca y generación millennial y centennial como objetivos enfocados a la presente investigación.

Los resultados obtenidos demuestran que tanto los segmentos millennials como centennials a pesar que su estado económico es diferente en el mercado, tienen una alta tolerancia a la compra o uso de productos réplicas, además se determina que, para los dos segmentos, las marcas originales no gozan de mucha diferenciación entre características frente a los productos réplicas (gafas para sol) más que de su misma procedencia. Los consumidores son motivados principalmente por el precio más no por la marca o prestigio de la misma.

**Palabras claves:** Comportamiento de consumidor, Wom, Valor de marca, Prestigio de marca, Millennials, Centennials, Gafas de sol

## **ABSTRACT**

The aim of the work is to analyze the behavior of the consumer millennials and centennials when buying replica sunglasses in the city of Machala. The methodology uses the quantitative approach through a survey applied in Google Form to one hundred and twenty consumers, and the variables of consumer behavior, WOM, brand value, brand image and millennial/centennial generation used as targets focused on this research.

The results obtained show that both the millennial and centennials segments, although their economic status is different on the market, have a high tolerance for the purchase or use of replicas products, and it is also determined that, for both segments, the original brands do not have much differentiation between characteristics compared to replicas products (sunglasses) more than of its own origin. Consumers are mainly motivated by the price but not by the brand or brand prestige.

**Keywords:** Consumer Behavior, WOM (Word of mouth), Brand Equity, Brand Prestige, Millennials, Centennials, Sunglasses

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>10</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>33</b>



## INTRODUCCIÓN

Diariamente los consumidores están expuestos a estímulos externos como la publicidad que nos pueden llevar a la decisión de compra de algún producto en particular, estos estímulos pueden variar según la necesidad del anunciante y cumplen un objetivo en común que puede ser de carácter informativo, persuasivo o de recordación ( Zamarreño Aramendia, 2020).

Todos los consumidores son susceptibles a estos efectos del mercado ya sea de una manera consciente o inconsciente y según su intensidad. Esta exposición nos puede llevar un proceso de decisión de compra que involucra al comportamiento del consumidor y que no es más que las características inherentes de un individuo al momento de comprar un producto o servicio, cabe recalcar que este comportamiento está influenciado por varios factores que puede ser de tipo económico, social, emocional, entre otros (Palma Pérez *et al.*, 2018).

Existe tanta variedad de productos y las características entre sí son muy similares. Esto complica a los consumidores en la toma de decisiones de compra, y para hacer la elección de compra menos compleja para los consumidores, éstos consideran como expectativa el valor de marca que dicho producto puede ofrecer (Sánchez-González *et al.*, 2020). Este valor está constituido por varios factores como pueden ser: preferencia de la marca, posicionamiento, participación en el mercado entre otros y a esto se suma nuestra percepción hacia los mismos, un ejemplo claro son los productos “replicas”.

El mercado global se encuentra abarrotado de productos de procedencia China, eso es de esperarse ya que las grandes compañías tienen sus grandes fábricas en dicho país. Características como la mano de obra barata, una economía en crecimiento son unos de los rasgos más atractivos para los empresarios del mundo.

El crecimiento de los productos de origen chino en el mundo, también se evidencia claramente en Latinoamérica, con quien desde hace varias décadas

China ha creado lazos comerciales, entre ellos Ecuador. Estas alianzas han permitido la importación de productos con un bajo costo y de calidad muy variable, este último dependiendo del fabricante en cuestión. (González *et al.*, 2018; Rodríguez *et al.*, 2020)

En la actualidad el mercado ecuatoriano al igual que todo el mundo, se encuentra azotado por la pandemia Covid-19, esto ha provocado una reducción en la compra de productos, especialmente los suntuosos de marca, (es decir que detrás de ellos existe una marca que los respalda en torno a la confiabilidad y garantía del producto). Y han optado por alternativas mucho más económicas como productos “réplicas” estos obviamente con una calidad inferior a la original y sin ninguna garantía. (Sánchez-González *et al.*, 2020; Ortega Vivanco, 2020)

Más del 60% de los ecuatorianos afirman haber comprado productos “réplica” por lo que se entiende que existe una alta tolerancia a este tipo de productos, y que en algunos casos es la preferencia antes de optar por productos originales. (Morales *et al.*, 2016)

La presente investigación se enfoca en el comportamiento del consumidor de dos segmentos generacionales específicos millennials nacidos entre 1981 y 2000 y centennials nacidos a partir del año 2001 y 2016 (Llopis-Amorós *et al.*, 2019) frente a la compra de gafas para sol de procedencia China, y como la compra de estos productos “réplicas” puede afectar a sus futuras compras.

## MARCO TEÓRICO

### **Comportamiento del consumidor.**

El individuo posee características que lo hacen único, esto se manifiesta en el comportamiento diario, sus costumbres, tradiciones, personalidad. Son características únicas, y aunque en algunas ocasiones puede tener algún símil con otro individuo, los seres humanos tienen comportamientos diferentes. (Costa *et al.*, 2017)

Este conjunto de características inherentes lleva al consumidor a la toma de decisiones y comportamientos que es conocido como comportamiento del consumidor cuando es aplicado al mercado (Mollá *et al.*, 2014). Los principales factores que mayormente influyen en el comportamiento del consumidor provienen de su cultura, aspectos como costumbres o tradiciones suelen tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, así mismo como la familia, cuál es el rol en esta y cómo influye sus decisiones en la misma.

Otro punto importante son las características personales, es decir su edad puede motivarlo a la compra de cierto producto. La situación económica o incluso su ocupación puede ser medios para que el comportamiento de un consumidor en particular pueda variar enormemente de la decisión de compra. El precio también determina la decisión de compra (Sánchez-González *et al.*, 2015), porque el consumidor compara características y beneficios del producto, sin embargo, el precio es un factor que determina la compra. Otro punto importante son los aspectos culturales, esos son causante del motivante de compra más inconsciente que forman parte del comportamiento del consumidor (Cardenas Antunez, 2016).

**H1:** El comportamiento del consumidor está influenciado por el precio del producto más no por la marca.

### **Marketing de boca en boca (WOM)**

Uno de los objetivos más importantes que tiene el marketing sobre un producto es que este pueda solventar una necesidad, y esta a su vez crea expectativas

que pueden ser baja o altas y mientras más alta sea esta, mayor es la posibilidad que el consumidor recomiende dicho producto, y que por lo tanto hable bien del mismo y como consecuencia se crea una cadena de acontecimientos donde aumentar la posibilidad de compra de dicho producto a esto se lo denomina como Marketing de boca en boca (Santhana Riveiro *et al.*, 2020).

El marketing de boca en boca es una de las estrategias más utilizadas por las empresas convirtiéndose en una herramienta que contribuye al posicionamiento (Sánchez-González *et al.*, 2021). Es una de las más eficaces ya que se basa en la recomendación y disminuye el nivel de incertidumbre en la compra de un nuevo cliente (Fuentes-Blasco *et al.*, 2017). Además, con la expansión del internet a cada rincón del mundo (Sánchez-González y Benítez Luzuriaga, 2018), el marketing de boca en boca permite conectar más con el usuario y que lo motive a promover y recomendar productos con los cuales el consumidor ya ha tenido experiencia (Herrera *et al.*, 2018).

### **Imagen de la marca**

El consumidor tiende a crear un valor implícito sobre un producto o servicio, y este, está basado en las experiencias vividas al momento de su consumo, o expectativas por las características inherentes del mismo, este valor consciente que posee es la imagen de marca, que puede ser tanto positivo como negativo.

La imagen de marca de un producto es uno de los ejes principales para la empresa, ya que a través de ésta permite la integración del cliente o consumidor con la empresa misma, permitiendo a la empresa conocer más sobre su cliente y así mismo poder entregar productos más acordes a sus necesidades, y mantener un continuo feedback (Echeverría Ríos y Medina Quintero, 2016).

Con una competencia cada vez más ascendente las empresas crean estrategias que le proporcionan más valor a sus productos hasta tal punto de crear una reputación en el medio. Esta reputación o relación de confianza que posee entre el producto y el usuario se conoce como prestigio de marca

(Campoverde, 2018), que es un valor intangible que posee cualquier producto/servicio que ha sido correctamente pulida su imagen.

Esto permite crear un vínculo que favorece a la empresa ya que permite la fidelización del cliente. Esta relación debe ser cuidado muy de cerca por la empresa ya que está ligada estrechamente a las características tangibles e intangibles del producto (Campoverde, 2018).

**H2:** El valor de marca, influye en la decisión de compra.

### **Millennials y centennials**

El mercado ha crecido y cambiado con los años (Sánchez-González y Moscoso-Parra, 2018), adaptándose a cada generación y con éste los consumidores, empezado por los baby boomers luego de la segunda guerra mundial, donde mucho del contenido que consumían provenía de la radio y del periódico, luego de esta generación empezó la generación X en donde ya empezó la transición de un mercado estático a un mercado influenciado por la televisión y revistas especializadas, este grupo generacional aún se encuentra muy vigente en la actualidad. a partir de esta generación empezó la revolución de la tecnología y donde empezó la generación “Y” o millennials que cuya característica fundamental es haber nacido en un mundo tecnológicamente posicionado se los conoce como los nativos digitales. Y en la actualidad la última generación que está ingresando en el mercado son los centennials, lo que caracteriza a esta generación que conocen un mundo interconectado, el internet marca sus vidas y posee mucha dependencia a dispositivos como Smartphone, smartwatch consolas de videojuegos etc. (Montiel Hernandez , 2020)

## METODOLOGÍA

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es el organismo encargado de llevar las cifras reales de la población ecuatoriana por ende la información que se tomará para el establecimiento de la población será de este medio.

La presente investigación se enfoca principalmente en dos grupos generacionales, los millennials nacidos entre 1981 y 2000 y centennials nacidos entre 2001 y 2006 en adelante (Llopis-Amorós *et al.*, 2019), los rangos de edades que abarcan están entre 15 y 40 años y en la ciudad de Machala para el año 2021 se estima de 104.371 (INEC, 2020) personas que conforman la parte que se va realizar el estudio. Para la selección de la población se tomó las proyecciones del INEC (2020), de edades que oscilan entre 15 y 40 años, que representan a los individuos que son el objetivo de investigación del presente estudio.

Para la medición de resultados se implementa un cuestionario *Ad hoc* que está conformado por preguntas que permiten clasificar la muestra, y tipo Likert en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

En la elección de preguntas dicotómicas se obtuvo del Libro Investigación de mercado por (Malhotra, 2008) y las preguntas tipo Likert se adapta de la investigación para la Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino propuesto por (Orellana Pletz, 2016).

Esta investigación es de carácter cuantitativo con la aplicación de una encuesta cuyos enfoques abarcaran el comportamiento del consumidor, marketing de boca en boca, imagen de la marca y prestigio de marca. Lo cual permite conocer cuál es el comportamiento frente a productos réplicas de gafas para sol. Los datos para realizar la investigación son los siguientes:

n = Tamaño de la muestra a buscar

e = Margen de error (0.075)

N = Tamaño de la Población o  
Universo (104371)

p = probabilidad de éxito (5% =0,05)

q = Probabilidad de fracaso (5% =

Z = Nivel de confianza (90% = 1,65)

0,05)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{104371 * (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,075)^2 * (104371-1) + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{104371 * 2,7225 * 0,5 * 0,5}{0,0056 * 104370 + 2,7225 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{12628891}{104491}$$

$$n = 120$$

El resultado de la fórmula señala 120 encuestas y se ejecuta a través de la plataforma de Google Form, esta decisión tomada por las medidas de bioseguridad Covid-19. Las encuestas se realizaron en base a la necesidad de la investigación y tomando como base la equidad de respuestas entre sujetos de sexo masculino y femenino.

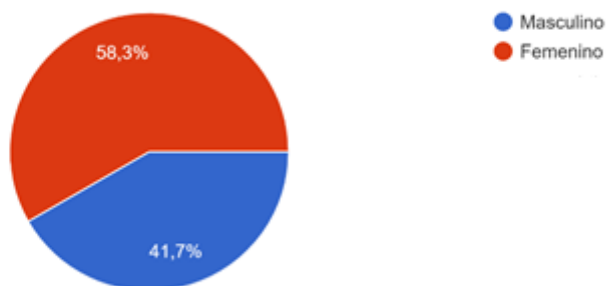
## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado, se presentan los principales resultados:

## Gráfico No. 1

### Pregunta 1: Género

GÉNERO  
120 respuestas



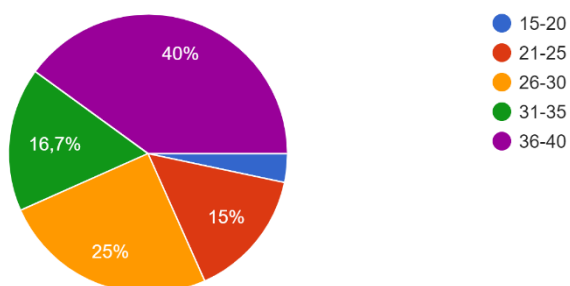
Fuente: Investigador

La investigación muestra una relativa paridad en los resultados, se buscó una igualdad para que exista una mayor exactitud de los datos.

## Gráfico No. 2

### Pregunta 2: Edad.

EDAD  
120 respuestas



Fuente: Investigador

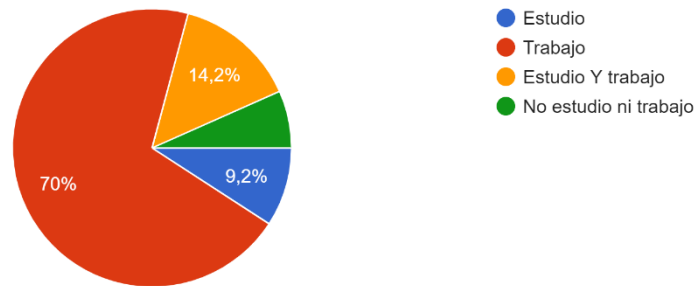
Como se muestra, existe una alta participación por parte de la población Millennial con un 81.7% frente a la población centennial con un 18.3%.



### Gráfico No. 3

#### Pregunta 3: Ocupación.

OCUPACIÓN  
120 respuestas



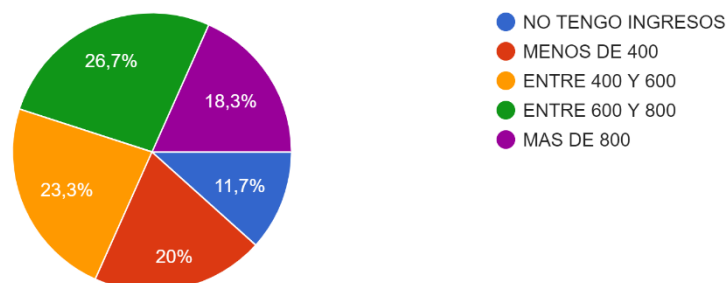
Fuente: Investigador

Las cifras que muestran la investigación revelan que un 84,2% se encuentran dentro de la PEA y el 15,7% no presentan una actividad económica, estas cifras concuerdan con la población estudiada entre millennial y centennial y sus rangos de edades.

### Gráfico No. 4

#### Pregunta 4: Ingresos.

INGRESOS  
120 respuestas



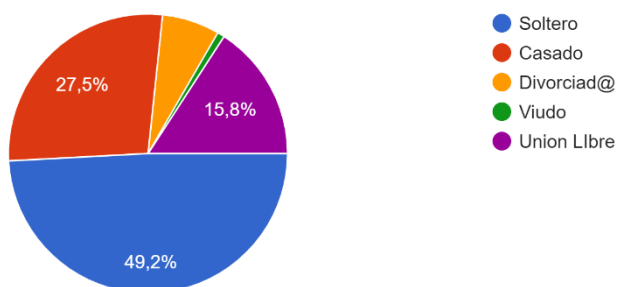
Fuente: Investigador

El 88.3% de los encuestados tienen una fuente de ingreso, solamente el 11.7% no tiene ingresos de ningún tipo.

### Gráfico No. 5

#### Pregunta 5: Estado Civil.

ESTADO CIVIL  
120 respuestas



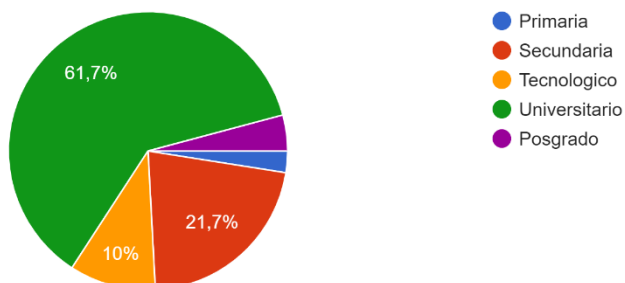
Fuente: Investigador

Gran parte de la muestra encuestada su estado civil es soltero con un 49% seguido por casado con un 27.5%, unión libre con 15.8%, divorciado con un 6.7% y viudo con un 0.8%.

### Gráfico No. 6

#### Pregunta 6: Nivel de estudio.

NIVEL DE ESTUDIO  
120 respuestas



Fuente: Investigador

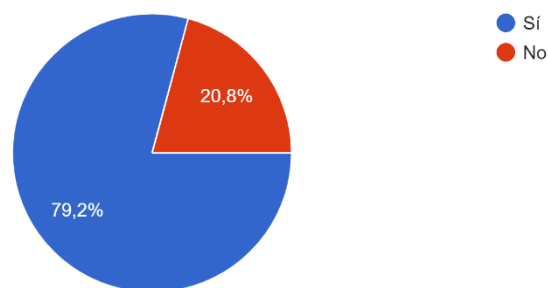
El 61.7% de la muestra tiene formación universitaria, otro porcentaje importante son de personas que culminaron solamente el colegio con el 21.7%, y un 10% que optaron por estudios de nivel tecnológicos, cabe recalcar que un 4.2% tienen masterado y solamente un 2.5% tiene estudios primarios.

La siguiente información recopilada pertenece al comportamiento del consumidor frente a la compra de réplicas de gafas para sol.

### Gráfico No. 7

**Pregunta 7: ¿he comprado alguna vez gafas de sol de procedencia china(réplicas)?**

¿HE COMPRADO ALGUNA VEZ GAFAS DE SOL DE PROCEDENCIA CHINA(REPLICAS)?  
120 respuestas



Fuente: Investigador

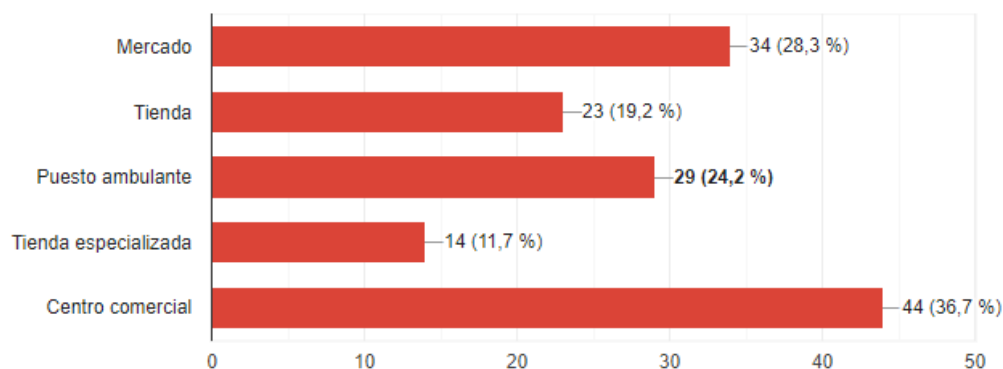
Según los datos obtenidos tenemos que un caso 80% de las personas encuestadas han comprado en algún momento de su vida gafas de sol de procedencia china o también conocido como réplicas, y aproximadamente el 20% niega haberlo hecho.

## Gráfico No. 8

### Pregunta 8: ¿dónde compra usualmente este tipo de productos réplicas?

¿DÓNDE COMPRO USUALMENTE ESTE TIPO DE PRODUCTOS RÉPLICAS?

120 respuestas



Fuente: Investigador

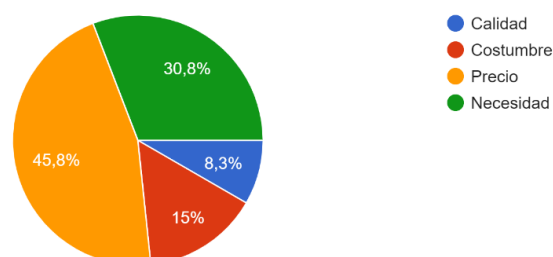
Existe una gran variedad de lugares donde suelen comprar este tipo de productos y el favorito por el 36,7% de los encuestados es en un centro comercial, otro lugar muy concurrido para la compra de gafas para sol es el mercado de la ciudad, aunque existe 19,2% que los suelen comprar en cualquier tienda o como el 24,2% que realizan su compra en cualquier puesto ambulante, y solamente el 11,7% buscan una tienda especializada de gafas para realizar su compra

## Gráfico No. 9

### Pregunta 9: ¿Cuál es el principal motivo de compra?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE COMPRA?

120 respuestas



Fuente: Investigador

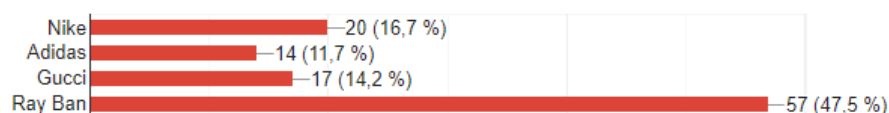
El principal motivo de compra para los encuestados se ve influenciado por el precio con más del 45% de los encuestados. el 30% revelan que lo hacen por necesidad, mientras que el 15% por costumbre y un menos del 9% lo hacen por necesidad.

**Gráfico No. 10**

**Pregunta 10: ¿tiene alguna preferencia de marca cuando compra réplicas de gafas para sol?**

¿TIENE ALGUNA PREFERENCIA DE MARCA CUANDO COMPRA RÉPLICAS DE GAFAS PARA SOL?

120 respuestas



Fuente: Investigador

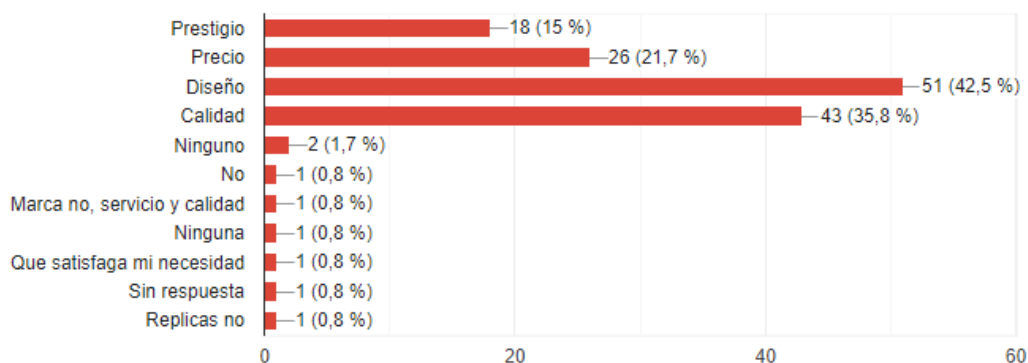
Un poco más del 47% de los encuestados muestran afinidad por la marca Ray Ban, seguidos por la marca deportiva Nike con un 16,7%, otro porcentaje considerable es la marca de lujo Gucci con un 14,2% y por último Adidas con 11,7%

**Gráfico No. 11**

**Pregunta 11: ¿por qué elige esa marca en particular?**

¿POR QUÉ ELIGE ESA MARCA EN PARTICULAR?

120 respuestas



Fuente: Investigador

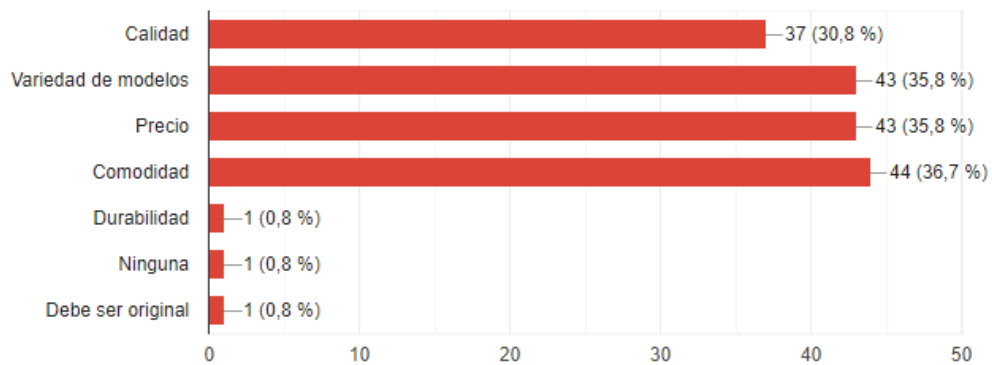
La elección de la preferencia de la marca por los consumidores muestra que el principal motivo es el diseño del producto con del 43%, otro punto importante que consideran es la calidad con más del 35% de afirmaciones, además otros puntos a destacar es que el precio con 21,7% de los encuestados, y por último con un 15% que afirman que el motivo de elección es el prestigio.

### Gráfico No. 12

#### Pregunta 12: que características espera de las gafas replica

##### QUE CARACTERÍSTICAS ESPERA DE LAS GAFAS REPLICAS

120 respuestas

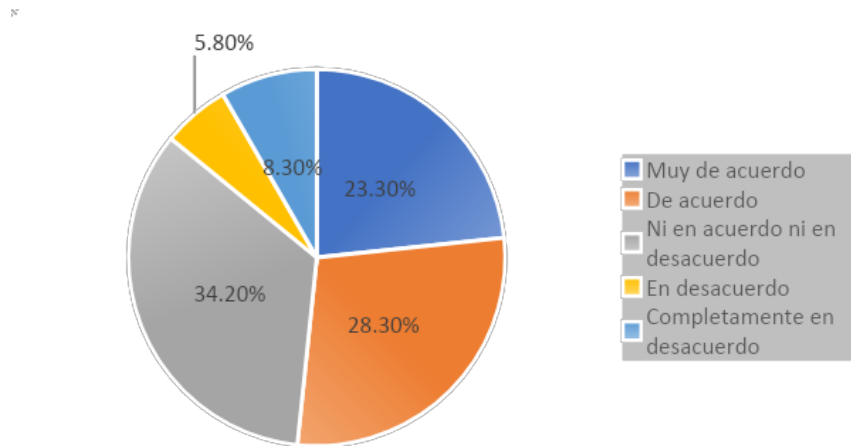


Fuente: Investigador

Para la elección de compra los encuestados encuentran que el primer motivante es la comodidad del producto que este le pueda ofrecer con poco más del 36%. con porcentajes iguales encontramos que otro motivo es el precio y la variedad de modelos de gafas para sol con 35,8%. Y al final tenemos la calidad del producto con un 30%.

**Gráfico No. 13**

**Pregunta 13: me siento satisfecho cuando compro réplicas de gafas para sol.**

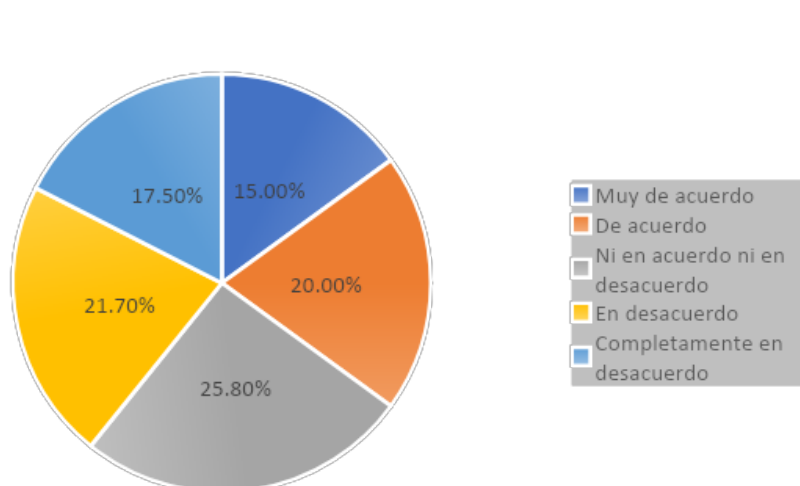


Fuente: Investigador

El 51.6% de los encuestados se sienten satisfechos la compra de réplicas gafas para sol, mientras que el 34.2% muestra indiferencia con este aspecto, y el 14.1% muestra rechazo a la compra del mismo.

**Gráfico No. 14**

**Pregunta 14: considero con las gafas para sol tiene la misma calidad que las originales**

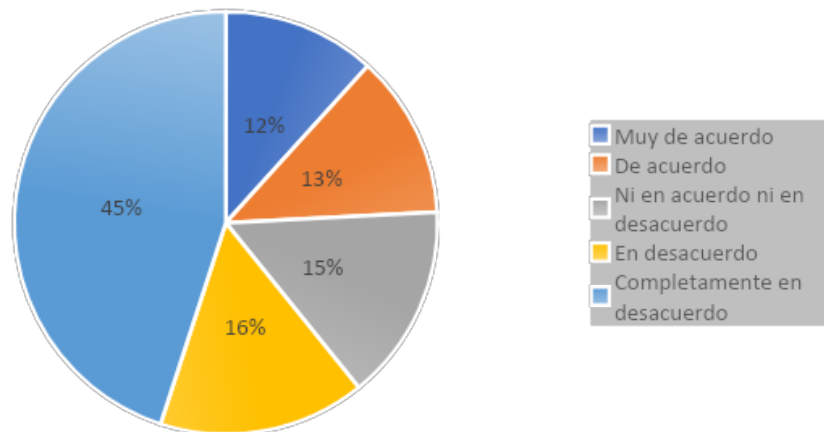


Fuente: Investigador

En este aspecto se encuentran opiniones muy similares pero el 25.8% no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por los extremos tenemos que el 39.2% consideran que las originales tienen una mejor calidad en mayor o menor medida, y el 35% que poseen una calidad similar

**Gráfico No. 15**

**Pregunta 15: compro réplicas de gafas de marcas para tener prestigio ante la sociedad**

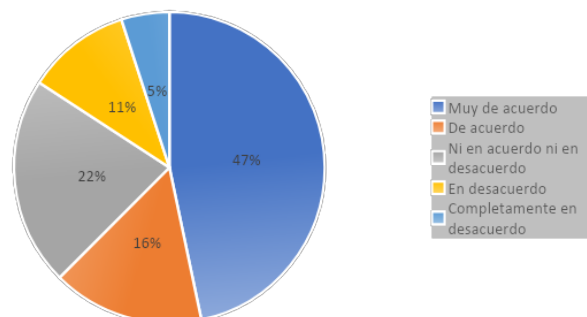


Fuente: Investigador

El 61% de los encuestados no usan réplicas de marca para mostrar algún tipo de prestigio en la sociedad, el 15% se posiciona neutralmente frente a esto, mientras que el 25% acepta usarla por tener cierto prestigio.

**Gráfico No. 16**

**Pregunta 16: no me importa si la gafas que compro son de marca o no**



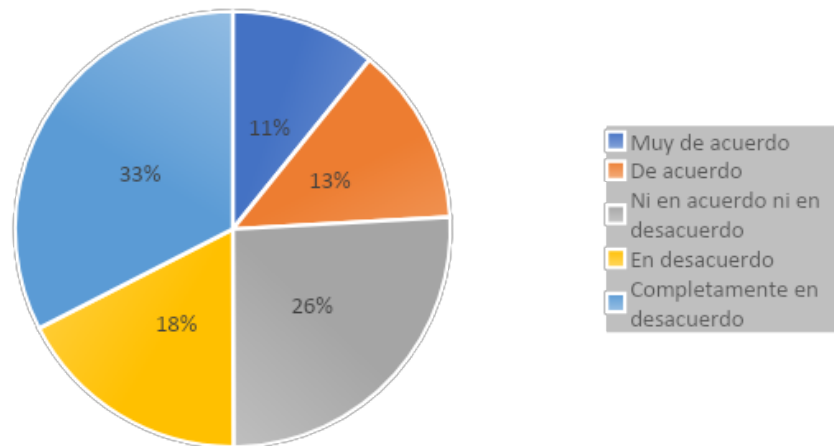
Fuente: Investigador



El 93% de los encuestados no le importa la marca de las gafas, el 22% muestra indiferencia, y el 16% si le importa el origen y la marca de las gafas.

**Gráfico No. 17**

**Pregunta 17: considero que las gafas réplicas tienen mayor calidad que las originales**

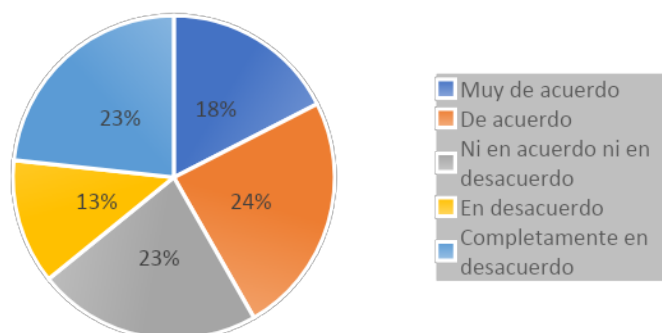


Fuente: Investigador

El 51% indica que las gafas originales tienen una mejor construcción que las réplicas, el 26% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 24% considera que las réplicas tienen una mejor calidad.

**Gráfico No. 18**

**Pregunta 18: he recomendado productos réplicas**



Fuente: Investigador

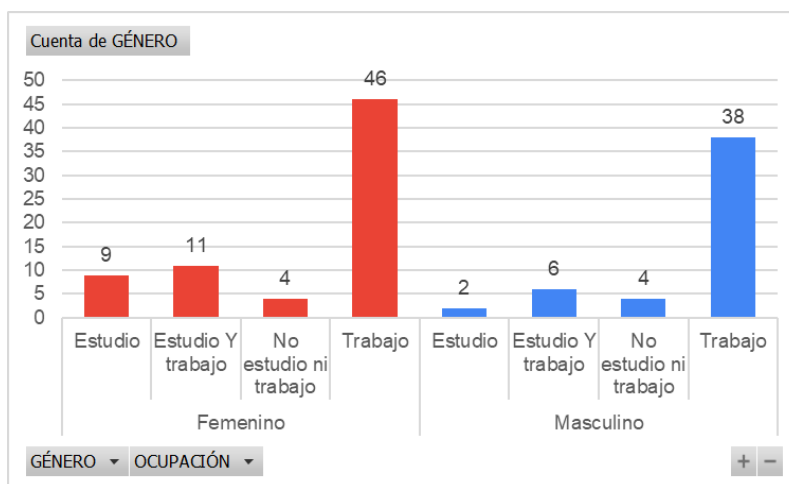
El 36% no ha recomendado productos réplicas, el 32% acepta haber recomendado en algún momento, y el 23 % muestra indecisión.

### CRUCE DE VARIABLES

El cruce de variables tiene como objetivo identificar si existe algún tipo de relación entre las variables y a su vez la de analizar distintas variables en una sola tabla. Los gráficos que se presentan a continuación presentan los datos precisos para la investigación.

**Gráfico No. 19**

#### Género y ocupación

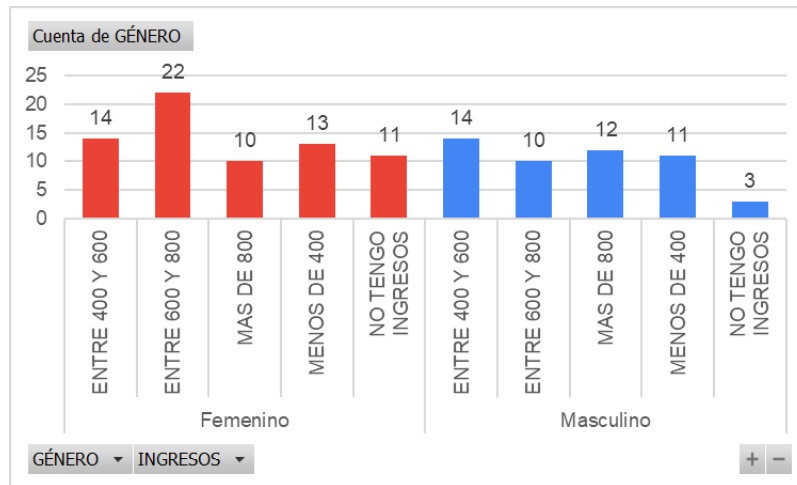


Fuente: Investigador

El cruce de variables entre género y su ocupación presenta que hay más mujeres laborado que representa el 38%, frente al 32% aproximadamente de hombres, y de igual modo el sexo femenino está más activamente involucrado en actividades de estudio que el público masculino.

**Gráfico No. 20**

**Género y Nivel Ingresos**

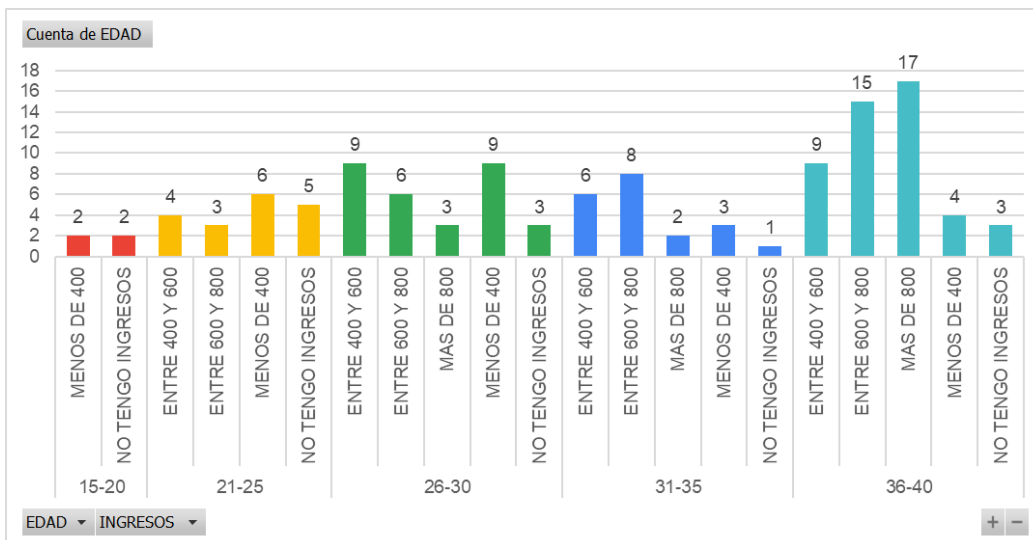


Fuente: Investigador

Se muestra que el sexo femenino presenta mayor nivel de ingresos entre \$600 y \$800 sin embargo existe una igualdad entre \$400 y \$600 con hombres y mujeres.

**Gráfico No. 21**

**Edad e ingresos**

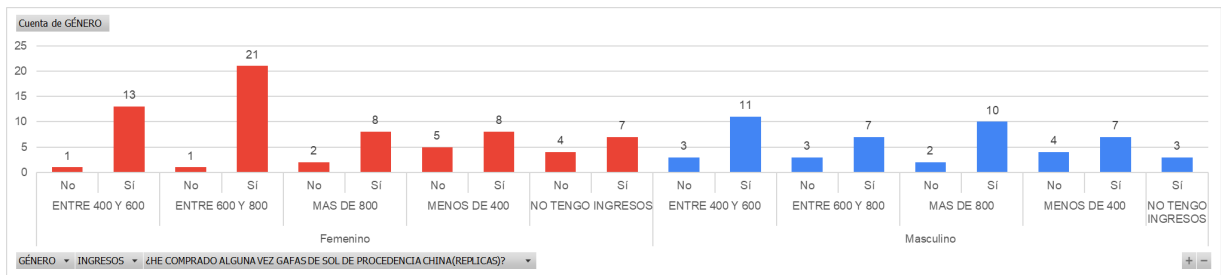


Fuente: Investigador

El cruce muestra que las personas que más ganas poseen edades entre 36 y 40 años y los que menos ingresos tienen o no tienen son los que presentan menos edad entre 15 y 20 años.

**Gráfico No. 22**

**Género, ingresos y compra**

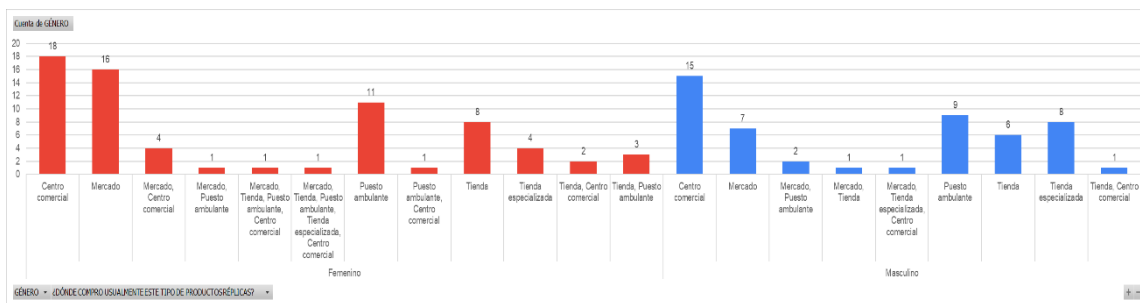


Fuente: Investigador

El cruce de variables entre género nivel de ingresos y la compra de las gafas de sol revelan que son las mujeres que compran más este tipo de producto y que sus ingresos se encuentran entre \$600 y \$800

**Gráfico No. 23**

**Género y Ubicación de compra**

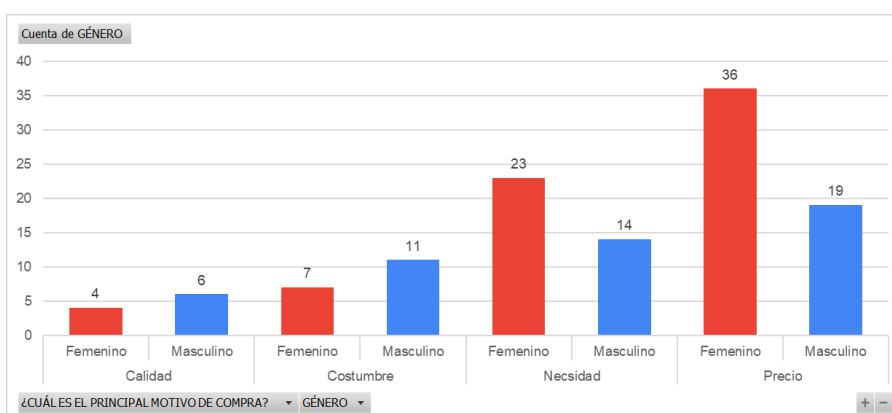


Fuente: Investigador

La relación que tiene entre la ubicación de compra y el género se ve reflejado en que tanto para hombres y mujeres el lugar favorito de compra es el centro comercial, y el segundo lugar favorito de compra para las mujeres es el mercado.

### Gráfico No. 24

#### Motivo de compra y género

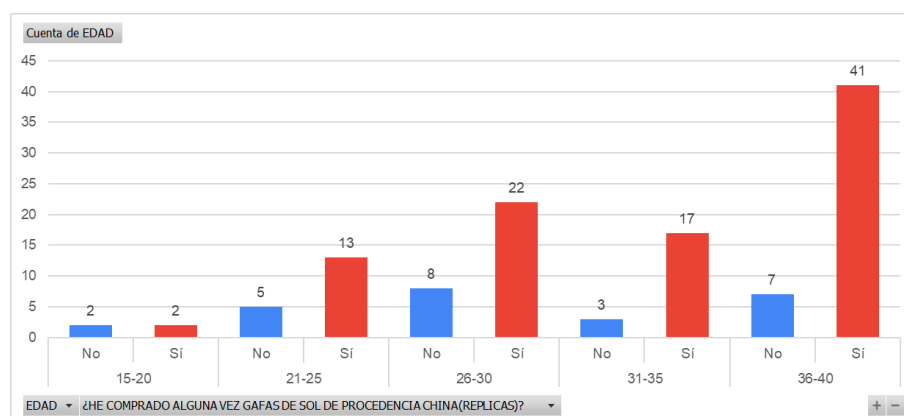


Fuente: Investigador

La relación entre el género y su motivación de compra tanto para el grupo femenino como masculino se ve influenciado por el precio, aunque en mayor manera.

### Gráfico No. 25

#### Edad y procedencia del producto

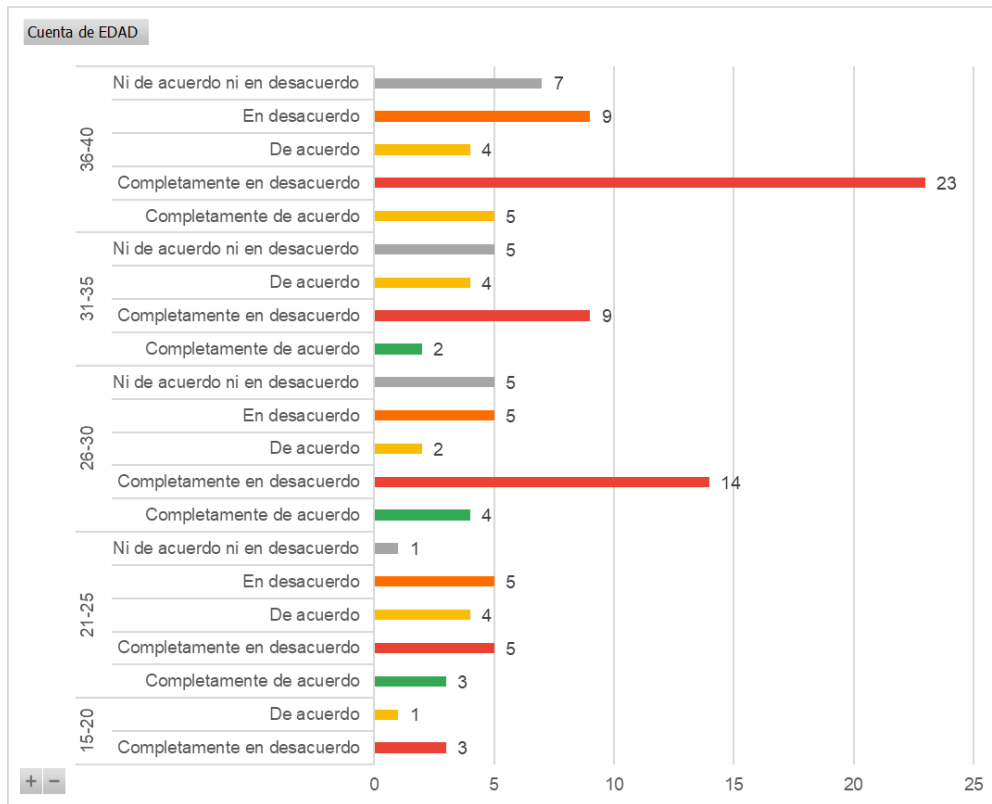


Fuente: Investigador

La influencia entre la edad y la procedencia de las gafas para sol está determinada por una edad más avanzada ya que el 37.5% poseen entre 36 y 40 años.

Gráfico No. 26

### Edad y prestigio

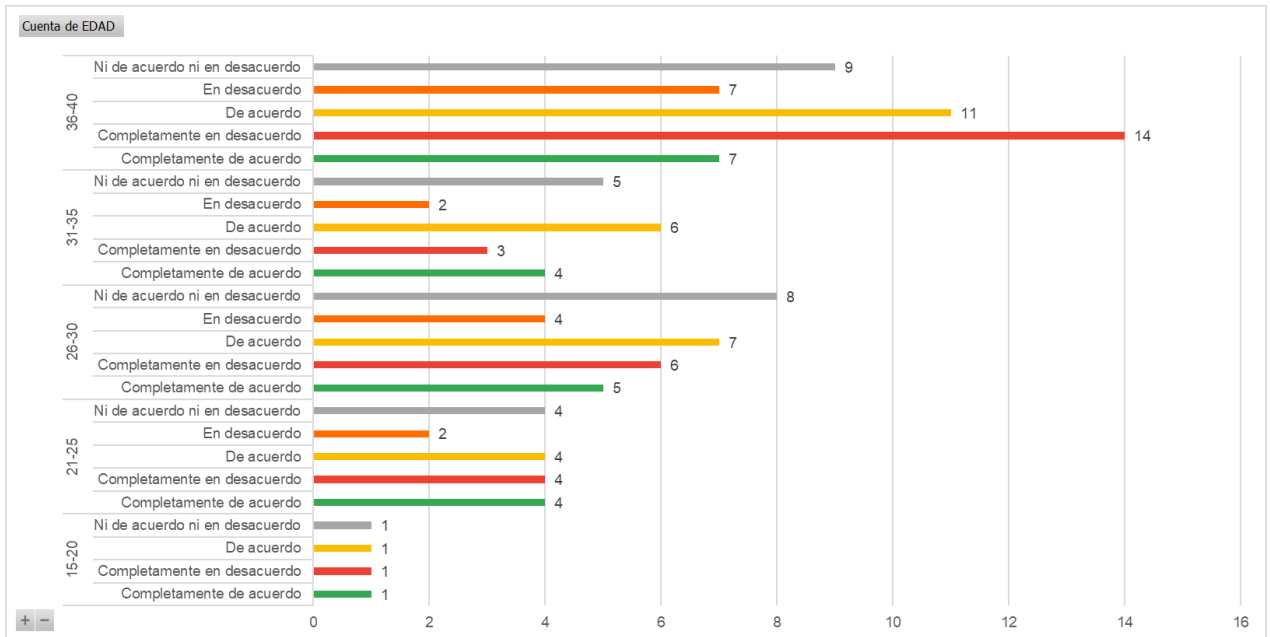


Fuente: Investigador

Según muestra la gráfica la correlación entre la edad y el prestigio se ve determinado que mientras más años tenga el individuo menos se siente identificado con el prestigio con una excepción entre los 31 y 35 años, aunque de igual manera existe aversión a identificarse que compran las gafas de sol por prestigio.

**Gráfico No. 27**

**Edad y recomendación**



Fuente: Investigador

La relación entre la edad y si han recomendado un producto réplica se denota una mayor recomendación entre edades de 36 y 40 años.

**Gráfico No. 28**

**Motivo de compra y prestigio**



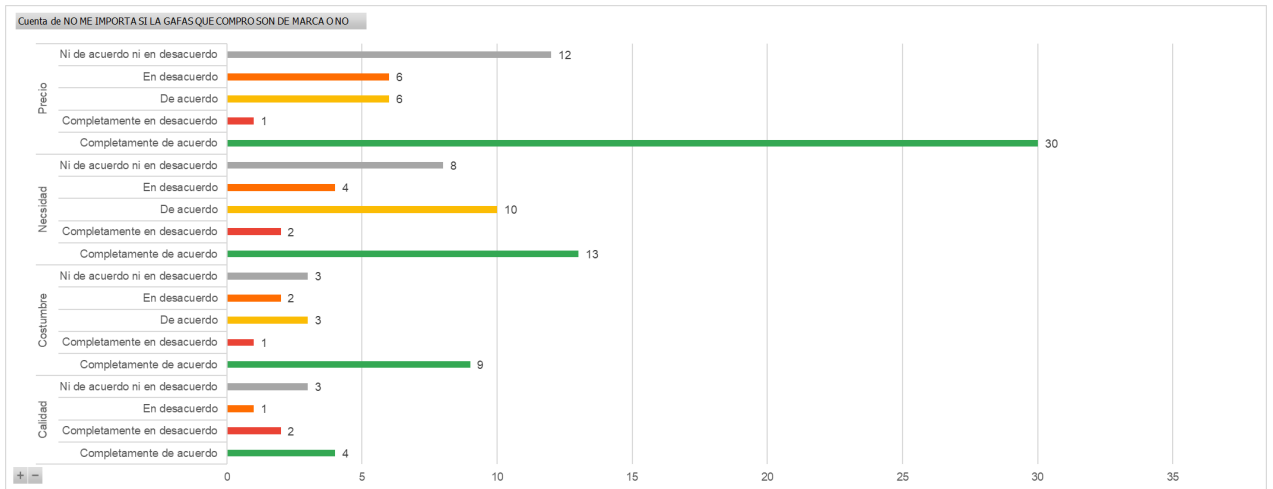
Fuente: Investigador

Entre el motivo de compra y la relación con el prestigio de la marca no posee coincidencias entre ambas, se ve más relacionado con la calidad.



## Gráfico No. 29

### Motivo de compra y elección de marca



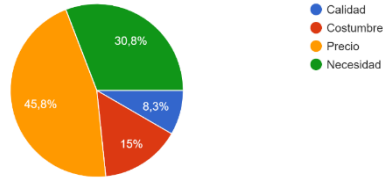
Fuente: Investigador

El motivo de compra y la importancia de la marca se ve más ampliamente motivada la compra por el precio o por cubrir una necesidad

## Contraste de hipótesis

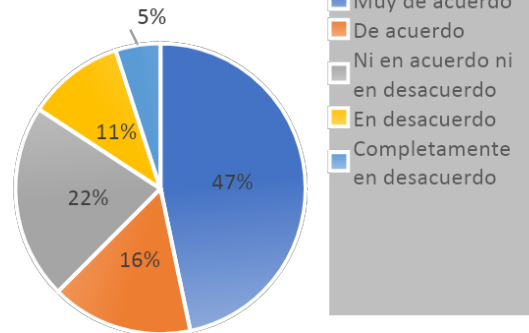
**H1:** El comportamiento del consumidor está influenciado por el precio del producto más no por la marca.

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE COMPRA?  
120 respuestas



Cuadro n1

NO ME IMPORTA SI LA GAFAS QUE compro SON DE MARCA O NO

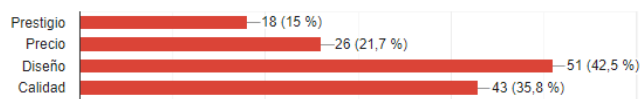


Cuadro n2

La hipótesis número 1 es aceptada debido a que más del 45% de los encuestados afirman que el precio es uno de los aspectos que más le importan, así como se muestra en el recuadro n1. y se reafirma en el recuadro n2 ya que el 63% no le importa si las gafas son de marca o no.

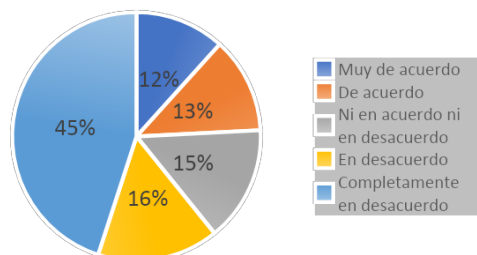
**H2:** el prestigio de una marca, influye en la decisión de compra.

¿POR QUÉ ELIGE ESA MARCA EN PARTICULAR?  
120 respuestas



Cuadro n3

COMPRO RÉPLICAS DE GAFAS DE MARCAS PARA TENER PRESTIGIO ANTE LA SOCIEDAD



Cuadro n4

La hipótesis número 2 es negada ya que como podemos observar en el gráfico, el 42.5% elige el diseño de las gafas sobre el prestigio, y en segundo recuadro, muestra con el 61% que el prestigio no influye en la decisión de compra ya que este no forma como motivante de compra

## CONCLUSIONES

La presente investigación ayuda a disminuir la brecha de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en aspectos muy importantes sobre el comportamiento de los millennials y centennials al momento de la compra de réplicas de gafas de sol, cuáles son sus expectativas, y cuál es la reacción a ciertas características de las mismas.

Se determina que en el mercado actual el segmento millennials posee un nivel adquisitivo mayor al segmento centennials, esto se debe a que se encuentran en edades laborales más aptas a los que un centennials puede aspirar. Ya que algunos recién están entrando en edades laborables mientras que otros no poseen experiencia suficiente. Se observa que prácticamente el 50% de los encuestados su estado civil es soltero, esto se ve íntimamente relacionado con el nivel de ingresos que poseen ya que solamente el 18.3% percibe un sueldo mayor a \$800, esto se le suma que 61% de los encuestados poseen un nivel de educación universitario o superior terminado o están en proceso de culminarlo.

En torno a las gafas réplicas de grandes marcas, se encuentra que más del 79% las ha comprado por variedad de motivos entre las principales se encuentra: su estatus económico, y las satisfacciones de sus necesidades, y en algunos casos por costumbre, además esto puede ser por que el mercado de Machala se encuentra lleno de productos réplicas más no de productos originales de marca.

Realmente no se encuentra ninguna conexión real entre la marca y el usuario, la compra se ve motivada más por motivos personales, como la falta de dinero, por cubrir una necesidad o simplemente porque existió la oportunidad. La satisfacción de las réplicas se considera alta y cuya diferencia entre las originales es muy escasa. A pesar de ello la imagen que las originales presentan es mucho mejor que la de las réplicas.

El comportamiento de compra de réplicas de gafas para sol se encuentra muy dividido, algunos a pesar de que aceptan la calidad de las marcas originales

como punto diferenciador de las réplicas, este mismo no altera en gran medida en la decisión de compra y en algunos casos hasta recomendarían el producto, aunque no estén completamente seguros. Por ende, se determina que existe una alta tolerabilidad en la compra de productos réplicas o falsificaciones de gafas de sol por parte de la generación millennial y centennials en la ciudad de Machala.

Los resultados de la presente investigación aportan significativamente a la academia y al sector comercial de la provincia de El Oro. Los gestores comerciales dedicados a la venta de productos “réplica”, deben implementar mejoras en la calidad de servicio y atención a clientes, así como acciones de promoción de ventas para motivar la compra, debido a que los resultados indican que, más que otros factores el usuario considera el precio más que cualquier otro incentivo. En este tipo de productos no existe lealtad hacia la marca.

Por otro lado, se considera una limitante el ámbito geográfico y la muestra. Es necesario ampliar el espectro geográfico a otras zonas comerciales de importancia económica en el país, esto permitirá ampliar la muestra, también incluir otras variables de investigación importantes en marketing como la lealtad y satisfacción del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Zamarreño Aramendia, G. (2020). Fundamentos de comunicación y publicidad. Madrid: Elearning
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2018). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*.
- Cardenas Antunez, R. (2016). *Análisis del consumidor*. UNID.
- Costa Ruiz, M., Armijos Buitron, V., & Paladinez Benitez, J. E. (2017). Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. *Espacios*, 9.
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. *Investigación administrativa*, 7-22.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*.
- Herrera, M. M., & Leonela S, L. a.-O. (2018). A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. *Suma de negocios*.
- González, L., Landin Alvarez, S., & Sánchez González, I. (2018). *comercio internacional*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Guzmán Armijos, J., Solózano, S., & Sánchez-González, I., (2021). [Offshoring, reshoring y nearshoring: nuevas tendencias en los mercados ecuatorianos](#), Atlantic Review of Economics 4 (1) 1-13
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144.
- Mollá Descals, A., Berguer Contri, G., Gomez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montiel Hernandez , M. (2020). Análisis de los grupos generacionales. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 24-27.

Morales Rodriguez, K., Bonnard Feijoo, V., & Carranza Rodriguez, K. (n.d.). Comportamiento del consumidor frente a los productos falsificados en Ecuador. *PODIUM*.

Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247.

Palma Perez, X., Arteaga Flores, R., Ponce Andrade, J., Looor Chavez, T., Calderon Bailon, J., & Mejia Vasquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominios de las Ciencias*, 145-158.

Rodriguez Lara, A., Benalcazar Paladinez, M., Pozo Hernandez, F., & Sosa Mero, K. (2020). China es una alianza favorable o desfavorable para América latina y su influencia en la economía del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 275-280.

Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., & Arias Montero, E. (2015). El precio en el marketing. Universidad Técnica de Machala

Sánchez González, I., & Benítez Luzuriaga, F. (2018). Estudio de caso: Análisis del E-Commerce y E-Government en Ecuador. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Sánchez González, I., & Moscoso Parra, A. (2018). Marketing internacional. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42.

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Ethically minded consumer behavior, retailers' commitment to sustainable development, and store equity in hypermarkets. *Sustainability*, 12(19), 8041.

Santhana Riveiro, T., Costa, B., & Bandeira De Lamônica Freire, O. (2020). Co-Creación de Valor en el Turismo - Validación de escala y Replicación en Relación con la Intención de Recomendación de Boca-a-Boca. *Revista Brasileira de pesquisa em turismo*.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. México DF: Pearson.

## ANEXOS

BANCO DE PREGUNTAS		
INFORMACIÓN GENERAL		
1. GÉNERO		
Masculino		
Femenino		
2. EDAD		
15-20		31-35
21-25		36-40
26-30		
3. OCUPACIÓN		
ESTUDIO		
TRABAJO		
ESTUDIO Y TRABAJO		
NO ESTUDIO NI TRABAJO		
4. INGRESOS		
NO TENGO INGRESOS		
MENOS DE 400		MÁS DE 800
ENTRE 400 Y 600		
ENTRE 600 Y 8000		
5. ESTADO CIVIL		
SOLTERO		DIVORCIADO
CASADO		
UNIÓN LIBRE		
6. NIVEL DE ESTUDIO		
Primaria		Universitario
Secundaria		Posgrado
Tecnológico		
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		
7. ¿HE COMPRADO ALGUNA VEZ GAFAS DE SOL DE PROCEDENCIA CHINA(RÉPLICAS)?		
		8.
		9.
		10.
		11.
		12.
13.		
SI		NO
14. ¿DONDE COMPRO USUALMENTE ESTE TIPO DE PRODUCTOS RÉPLICAS?		
MERCADO		
TIENDA		TIENDA ESPECIALIZADA
PUESTO ABLUENTE		
CENTRO COMERCIAL		
15. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE COMPRA?		
CALIDAD		NECESIDAD
COSTUMBRE		



PRECIO					
16. ¿TIENE ALGUNA PREFERENCIA DE MARCA CUANDO COMPRA RÉPLICAS DE GAFAS PARA SOL?					
NIKE				ADIDAS	
GUCCI				RAY BAN	
				OTRO	
17. ¿POR QUE ELIGE ESA MARCA EN PARTICULAR?					
PRESTIGIO				DISEÑO	
PRECIO				CALIDAD	
				OTRO	
18. QUE CARACTERÍSTICAS ESPERA DE LAS GAFAS RÉPLICAS					
CALIDAD				COMODIDAD	
VARIEDAD DE MODELOS				OTRO	
PRECIO BAJO					
VALOR DE MARCA					
19. ME SIENTO SATISFECHO CUANDO COMPRO RÉPLICAS DE GAFAS PARA SOL.					
	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo				Muy de acuerdo
20. CONSIDERO CON LAS GAFAS PARA SOL TIENE LA MISMA CALIDAD QUE LAS ORIGINALES					
	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo				Muy de acuerdo
21. COMPRO RÉPLICAS DE GAFAS DE MARCAS PARA TENER PRESTIGIO ANTE LA SOCIEDAD					
	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo				Muy de acuerdo
22. NO ME IMPORTA SI LA GAFAS QUE COMPRO SON DE MARCA O NO					
	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo				Muy de acuerdo
23. CONSIDERO QUE LAS GAFAS RÉPLICAS TIENEN MAYOR CALIDAD QUE LAS ORIGINALES					
	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo				Muy de acuerdo
24. HE RECOMENDADO PRODUCTOS RÉPLICAS					
	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo				Muy de acuerdo

En esta sección analizaremos las respuestas según el nivel conformidad o desconformidad del encuestado en base a la escala de Likert

**Pregunta 13: ME SIENTO SATISFECHO CUANDO COMPRO RÉPLICAS DE GAFAS PARA SOL.**

Muy de acuerdo	5	25	23.3%
De acuerdo	4	34	28.3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	41	34.2%
En desacuerdo	2	7	5.8%
Totalmente en desacuerdo	1	10	8.3%

**Pregunta 14: CONSIDERO CON LAS GAFAS PARA SOL TIENE LA MISMA CALIDAD QUE LAS ORIGINALES**

Muy de acuerdo	5	18	15%
De acuerdo	4	24	20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	31	25.8%
En desacuerdo	2	26	21.7%
Totalmente en desacuerdo	1	21	17.5%

**Pregunta 15: COMPRO RÉPLICAS DE GAFAS DE MARCAS PARA TENER PRESTIGIO ANTE LA SOCIEDAD**

Muy de acuerdo	5	14	11.7%
De acuerdo	4	15	12.5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	18	15%
En desacuerdo	2	19	15.8%
Totalmente en desacuerdo	1	54	45%

**Pregunta 16: NO ME IMPORTA SI LA GAFAS QUE COMPRO SON DE MARCA O NO**

Muy de acuerdo	5	56	46.7%
----------------	---	----	-------

De acuerdo	4	19	15.8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	26	21.7%
En desacuerdo	2	13	10.8%
Totalmente en desacuerdo	1	6	5%

**Pregunta 17: CONSIDERO QUE LAS GAFAS RÉPLICAS TIENEN MAYOR CALIDAD QUE LAS ORIGINALES**

Muy de acuerdo	5	13	10.8%
De acuerdo	4	16	13.3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	31	25.8%
En desacuerdo	2	21	17.5%
Totalmente en desacuerdo	1	39	32.5%

**Pregunta 18: HE RECOMENDADO PRODUCTOS RÉPLICAS**

Muy de acuerdo	5	21	17.5%
De acuerdo	4	29	24.2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	27	22.5%
En desacuerdo	2	15	12.5%
Totalmente en desacuerdo	1	28	23.3%

Fuente: Investigador