

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Evaluación de los factores influyentes en la competitividad de las empresas
ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual.**

AUTORES:

Flores Tenorio, Ganesha Paola

Segarra Villalta, Camila María

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Lucín Castillo, Virginia Carolina

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Flores Tenorio, Ganesha Paola y Segarra Villalta, Camila María** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. _____
Lucín Castillo, Virginia Carolina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Flores Tenorio, Ganesha Paola y Segarra Villalta, Camila María**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Evaluación de los factores influyentes en la competitividad de las empresas ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Integración Curricular referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2023

LAS AUTORAS

f. _____
Flores Tenorio, Ganesha Paola

f. _____
Segarra Villalta, Camila María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Flores Tenorio, Ganesha Paola y Segarra Villalta, Camila María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Evaluación de los factores influyentes en la competitividad de las empresas ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2023

LAS AUTORAS

f. _____
Flores Tenorio, Ganesha Paola

f. _____
Segarra Villalta, Camila María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE ANTIPLAGIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister	Flores Tenorio, Ganesha Paola y Segarra Villalta, Camila María	1% Similitudes	< 1% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas	2% Idioma no reconocido
Nombre del documento: Flores Tenorio, Ganesha Paola y Segarra Villalta, Camila María.docx ID del documento: 0122ac1222f700b8dd402368c1bdd08c9e5051eb Tamaño del documento original: 14.51 MB	Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo Fecha de depósito: 25/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 25/8/2023	Número de palabras: 77.413 Número de caracteres: 517.975		

TUTOR (A)

f. _____
Lucín Castillo, Virginia Carolina

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días, haberme cuidado y por las oportunidades y retos que ha puesto en mi vida.

Agradezco a mi familia, principalmente mi madre y mi padre pilares fundamentales en mi vida, quienes me han apoyado en todos los retos que me he propuesto, por su amor incondicional y palabras de aliento en los momentos difíciles, así como sus consejos para recomendarme lo mejor para mí, los amo mucho.

Agradezco a mis familiares tanto de Guayaquil y de Quito, como abuelos y abuelas, tíos y tías, primos y primas y amigos de familia que me han conocido desde pequeña y me demuestran su orgullo por la persona que soy ahora y lo que he logrado, ellos también forman una parte muy importante en este camino de aprendizaje, los aprecio bastante.

Agradezco a mis amigas por tantos años de amistad, por alegrarme y distraerme de los momentos de mayor estrés, por ser parte de mi crecimiento personal ahora profesional y yo en el de ellas. Que la vida nos regale más experiencias y alegrías juntas, las quiero mucho.

Agradezco a mi pareja por tantos años juntos, por aceptarme como soy, por ser paciente en los momentos que ponía mis estudios por encima de él, por su apoyo y sus palabras de ánimo cuando me encontraba muy estresada, por llenarme de alegrías y experiencias felices, por ser parte de mi crecimiento personal y demostrarme su amor y fidelidad todos los días, te amo mucho.

Agradezco a mi compañera de tesis, por su apoyo en todo este camino de la realización de la tesis, por ayudarme en no rendirnos en cada paso que hemos dado en la universidad, aunque haya sido difícil, gracias por no solo ser compañeras de universidad sino también por la confianza que me ha dado de conocerla y hacernos amigas, sé que puedo contar con ella incluso después de graduarnos.

Flores Tenorio, Ganesha Paola

Agradecimiento

A Dios por guiarme en este difícil camino, por nunca dejarme sola

Agradezco infinitamente a mi querida familia, mis inolvidables profesores, cuyas palabras de aliento, motivaciones y enseñanzas, contribuyeron positivamente a culminar con éxito mis estudios.

A mi compañera de tesis Ganesha por estar presente no solamente en este trabajo, sino también por convivir conmigo momentos fuera de la universidad y ofrecerme su amistad y confianza.

A mis amigos que estuvieron conmigo desde el pre, gracias por todas esas risas, llantos, fiestas, cenas navideñas y viajes juntos, esos momentos estarán presentes por siempre en mi memoria y su amistad la llevo en mi corazón.

Segarra Villalta Camila María

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres. A mi madre quien me ha enseñado a tener un carácter fuerte, ser responsable y no perecer en los momentos más difíciles. A mi padre quien me ha enseñado a ser paciente, actuar siempre haciendo lo correcto y ser amable con los demás. Gracias a ellos he tenido la oportunidad de estudiar y convertirme en la persona que soy hoy en día. Finalmente dedico esta tesis a Dios, por haberme brindado vida y salud, él es que va a determinar que es mejor para mí y va a acompañarme cada día.

Flores Tenorio, Ganesha Paola

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mis amados padres, Ruth y Javier que son ejemplo y luz en mi camino, quienes con amor incentivaron en mí el esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

A mi maravillosa hermana mayor, Valeria, por su cariño, alegría y compañía durante estos 22 años.

A mi sabia abuela Edilma, a mis queridos tíos que son mis ángeles en la tierra y a mis abuelitos Washington, Carlos y Violeta, que son mis estrellas en el cielo.

Segarra Villalta Camila María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Cynthia Lizbeth, Román Bermeo Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Flores Tenorio, Ganesha Paola

Segarra Villalta, Camila María

Resumen

La Industria Textil Ecuatoriana es un mundo lleno de creatividad, dinamismo y sobre todo competitividad, que representa un papel fundamental en la economía global como nacional, que ha enfrentado un escenario volátil que involucra cambios acelerados en base a nuevas tendencias de moda, tecnologías de optimización de procesos y conciencia ambiental aplicado a la filosofía de las empresas. En la presente tesis abordaremos el proceso de evaluación de los resultados obtenidos en base a la investigación de los factores que ejercen influencia sobre la competitividad de las empresas ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual. Nuestra investigación comienza con un estudio cualitativo, en donde se entrevistaron tanto a empresas grandes como emprendimientos textiles ecuatorianos en el que se pudo recolectar información sobre los aspectos internos y externos que enfrentan a diario dentro del mercado y cuáles son sus medidas y estrategias para minimizar el impacto de estos factores económicos políticos, sociales o ambientales que puedan influir directamente en el desarrollo de dichas empresas. Así mismo como se realizó un estudio cualitativo, también se hizo uno cuantitativo mediante encuestas a 405 consumidores textiles que nos permitieron identificar sus patrones de compra, preferencias de productos y factores del país, que, por medio de sus hábitos de consumo, influyen en la toma de decisiones de compra tanto en tiendas físicas como virtuales, este análisis sirvió para comprender cuales son las expectativas de la demanda de los consumidores en el mercado textil. Uno de los objetivos de este estudio es brindarles a las marcas participantes un análisis estratégico del mercado textil alineado a las nuevas tendencias del sector textil y logren una visión más amplia de los aspectos que incentivan la competitividad de las empresas.

Palabras Claves: Sector Textil, Competitividad, Comportamiento del Consumidor, E-commerce, Estudio de Mercado, Moda

Abstract

The Ecuadorian Textile Industry is a world full of creativity, dynamism and above all competitiveness, which represents a fundamental role in the global economy as a national, that has faced a volatile scenario involving accelerated changes based on new fashion trends, process optimization technologies and environmental awareness applied to the philosophy of companies. In this thesis we will address the process of evaluating the results obtained based on the investigation of the factors that influence the competitiveness of Ecuadorian companies in the textile sector compared to virtual commerce. Our research begins with a qualitative study, where both large companies and Ecuadorian textile enterprises were interviewed in which they could collect information on the internal and external aspects they face daily within the market and what are their measures and strategies to minimize the impact of these political economic factors, which may directly influence the development of such enterprises. As well as a qualitative study, a quantitative study was also made through surveys of 405 textile consumers that allowed us to identify their purchasing patterns, product preferences and factors of the country, which, through their consumption habits, This analysis served to understand the expectations of consumer demand in the textile market. One of the objectives of this study is to provide participating brands with a strategic analysis of the textile market aligned with new trends in the textile sector and achieve a broader vision of the aspects that encourage the competitiveness of companies.

Keywords: Textile Sector, Competitiveness, Consumer Behavior, E-commerce, Market Research, Fashion

Résumé

L'industrie textile équatorienne est un monde plein de créativité, de dynamisme et surtout de compétitivité, qui joue un rôle fondamental dans l'économie mondiale en tant que nationale, qui a fait face à un scénario instable impliquant des changements accélérés basés sur les nouvelles tendances de la mode, les technologies d'optimisation des processus et la conscience environnementale appliquée à la philosophie des entreprises. Dans la présente thèse, nous aborderons le processus d'évaluation des résultats obtenus sur la base de la recherche des facteurs qui influencent la compétitivité des entreprises équatoriennes du secteur textile par rapport au commerce virtuel. Notre recherche commence par une étude qualitative, où ont été interviewés à la fois les grandes entreprises et les entreprises textiles équatoriennes où l'on a pu recueillir des informations sur les aspects internes et externes qu'elles rencontrent quotidiennement sur le marché et quelles sont leurs mesures et stratégies pour minimiser l'impact de ces facteurs économiques politiques, sociaux ou environnementaux susceptibles d'influencer directement le développement de ces entreprises. De même qu'une étude qualitative a été réalisée, une enquête quantitative a été réalisée auprès de 405 consommateurs de textiles, ce qui nous a permis d'identifier leurs habitudes d'achat, leurs préférences de produits et les facteurs du pays qui, par leurs habitudes de consommation, influencent la prise de décision d'achat dans les magasins physiques et virtuels, cette analyse a servi à comprendre les attentes de la demande des consommateurs sur le marché textile. L'un des objectifs de cette étude est de fournir aux marques participantes une analyse stratégique du marché textile alignée sur les nouvelles tendances du secteur textile et de parvenir à une vision plus large des aspects qui stimulent la compétitivité des entreprises.

Mots-Clés: Industrie textile, Compétitivité, Comportement des consommateurs, E-commerce, Étude de marché, Mode

Índice General

Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Contextualización del Problema.....	7
Formulación del Problema.....	9
Objetivos de la Investigación.....	11
<i>Objetivo General</i>	11
<i>Objetivos Específicos</i>	11
Preguntas de Investigación.....	12
Delimitación de la Investigación.....	12
<i>Delimitación Espacial</i>	12
<i>Delimitación Temporal</i>	12
<i>Delimitación Social</i>	12
Limitaciones.....	13
Marco Conceptual.....	13
<i>Sector Textil</i>	13
<i>Factores Internos</i>	14
<i>Factores Externos</i>	15
<i>Competitividad</i>	15
<i>Innovación</i>	16
<i>E-Commerce</i>	17
<i>Fast fashion</i>	18
<i>Manejo de Recursos</i>	19
<i>Moda Sostenible</i>	19

<i>Contrabando</i>	20
<i>Cadena Logística</i>	20
<i>Capacidad de Producción</i>	21
<i>Marketing</i>	21
Marco Teórico	22
Metodología.....	26
Enfoque de investigación.....	26
Diseño de Investigación.....	26
Alcance de investigación	27
Muestra	27
Capítulo 1: Análisis Situacional de la Competitividad del Sector Textil	29
Capítulo 2: Hábitos de Comercio de los Consumidores del Sector Textil	37
Capítulo 3: Plan Estratégico para el Sector Textil Ecuatoriano	208
Conclusiones.....	213
Recomendaciones	214
Bibliografía.....	215
Apéndices	221
Apéndice A. Entrevista Evelyn el mundo de la moda	221
Apéndice B. Entrevista DePrati	233
Apéndice C. Entrevista Modas D'Iris.....	241
Apéndice D. Entrevista Nia Santos Design	253
Apéndice E. Entrevista Gala.....	260
Apéndice F. Entrevista DaNach.....	269
Apéndice G. Encuesta al Consumidor Textil Ecuatoriano	283

Índice de Tablas

Tabla 1. Exportaciones del Sector Textil por tipo de producto	4
Tabla 2. Exportaciones Sector Textil por bloques económicos.....	5
Tabla 3. Resumen Empresas Textiles Ecuatorianas	28
Tabla 4. Resumen de Procesamiento de Casos	191
Tabla 5. Codificación de Variable Dependiente	192
Tabla 6. Tabla de clasificación a,b	192
Tabla 7. Variables en la Ecuación	193
Tabla 8. Las variables no están en la Ecuación	193
Tabla 9. Pruebas ómnibus de coeficientes de Modelo.....	195
Tabla 10. Resumen del Modelo	195
Tabla 11. Tabla de clasificación a	196
Tabla 12. Variables en la Ecuación	197
Tabla 13. Correlaciones Preferencia en Método de Compra y Experiencia en Navegación en Línea	198
Tabla 14. Correlaciones Facilidad de Navegación y Nivel de Satisfacción General	200
Tabla 15. Correlaciones Acceso a Información y Nivel de Satisfacción General ..	200
Tabla 16. Correlaciones Atención al Cliente y Nivel de Satisfacción General	201
Tabla 17. Diseño y Dinamismo y Nivel de Satisfacción General.....	202
Tabla 18. Promociones y Ofertas y Nivel de Satisfacción General.....	203
Tabla 19. Moda Sostenible y Preferencia en Método de Compra	204
Tabla 20. Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Satisfacción General.....	205
Tabla 21. Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Nivel de Satisfacción General	206

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol del Problema.....	10
Figura 2. Factores Internos del Sector Textil ecuatoriano	30
Figura 3. Factores Externos del Sector Textil ecuatoriano	33
Figura 4. Comparación por tamaño de empresa	34
Figura 5. Incidencia de Compras y Edad.....	38
Figura 6. Incidencia de Compra y Género.....	39
Figura 7. Incidencia de Compra y Ciudad	40
Figura 8. Incidencia de Compra y Estado Civil.....	41
Figura 9. Incidencia de Compra y Nivel de Educación	42
Figura 10. Frecuencia de Compra y Edad.....	43
Figura 11. Frecuencia de Compra y Género	44
Figura 12. Frecuencia de Compra y Ciudad	45
Figura 13. Frecuencia de Compra y Estado Civil.....	46
Figura 14. Frecuencia de Compra y Nivel de Educación	47
Figura 15. Tipo de Tienda de Moda y Edad	48
Figura 16. Tipo de Tienda de Moda y Género.....	50
Figura 17. Tipo de Tienda de Moda y Ciudad.....	51
Figura 18. Tipo de Tienda de Moda y Estado Civil.....	52
Figura 19. Tipo de Tienda de Moda y Nivel de Educación.....	53
Figura 20. Gasto Promedio y Ciudad.....	54
Figura 21. Gasto Promedio y Estado Civil	56
Figura 22. Gasto Promedio y Género	57
Figura 23. Gasto Promedio y Nivel de Educación.....	58
Figura 24. Preferencia en Método de Pago y Edad.....	60
Figura 25. Preferencia en Método de Pago y Género	61
Figura 26. Preferencia en Método de Pago y Ciudad	62

Figura 27. Preferencia en Método de Pago y Estado Civil.....	63
Figura 28. Preferencia en Método de Pago y Nivel de Educación	64
Figura 29. Estilo de Moda y Edad	65
Figura 30. Estilo de Moda y Género.....	67
Figura 31. Estilo de Moda y Ciudad.....	68
Figura 32. Estilo de Moda y Nivel de Educación	69
Figura 33. Estilo de Moda y Estado Civil.....	70
Figura 34. Tipo de Prenda y Edad	71
Figura 35. Tipo de Prenda y Género.....	73
Figura 36. Tipo de Prendas y Ciudad	74
Figura 37. Tipo de Prenda y Estado Civil.....	75
Figura 38. Tipo de Prenda y Nivel de Educación.....	76
Figura 39. Nivel de Satisfacción General y Edad.....	77
Figura 40. Nivel de Satisfacción General y Género	79
Figura 41. Nivel de Satisfacción General y Ciudad.....	80
Figura 42. Nivel de Satisfacción General y Estado Civil	81
Figura 43. Nivel de Satisfacción General y Nivel de Educación.....	82
Figura 44. Calidad de Producto y Edad	83
Figura 45. Calidad de Producto y Género.....	84
Figura 46. Calidad de Producto y Ciudad.....	85
Figura 47. Calidad de Producto y Estado Civil	86
Figura 48. Calidad de Producto y Nivel de Educación.....	87
Figura 49. Servicio al Cliente y Edad	88
Figura 50. Servicio al Cliente y Género	90
Figura 51. Servicio al Cliente y Ciudad.....	91
Figura 52. Servicio al Cliente y Estado Civil	92
Figura 53. Servicio al Cliente y Nivel de Educación.....	93

Figura 54. Precio y Edad.....	94
Figura 55. Precio y Género	95
Figura 56. Precio y Ciudad	96
Figura 57. Precio y Estado Civil	97
Figura 58. Precio y Nivel de Educación	98
Figura 59. Moda y Tendencia	99
Figura 60. Moda y Tendencia y Género	101
Figura 61. Moda y Tendencia y Ciudad	102
Figura 62. Moda y Tendencia y Estado Civil	103
Figura 63. Moda y Tendencia y Nivel de Educación.....	104
Figura 64. Comodidad y Edad	105
Figura 65. Comodidad y Género.....	106
Figura 66. Comodidad y Ciudad.....	107
Figura 67. Comodidad y Estado Civil	108
Figura 68. Comodidad y Nivel de Educación.....	109
Figura 69. Facilidad de Método de Pago y Edad.....	110
Figura 70. Facilidad de Método de Pago y Género	111
Figura 71. Facilidad de Método de Pago y Ciudad.....	112
Figura 72. Facilidad de Método de Pago y Estado Civil	113
Figura 73. Facilidad de Método de Pago y Nivel de Educación.....	114
Figura 74. Moda Sostenible y Edad.....	116
Figura 75. Moda Sostenible y Género	117
Figura 76. Moda Sostenible y Ciudad	118
Figura 77. Moda Sostenible y Estado Civil	119
Figura 78. Moda Sostenible y Nivel de Educación	120
Figura 79. Preferencia en Método de Compra y Edad.....	121
Figura 80. Preferencia en Método de Compra y Género	122

Figura 81. Preferencia en Método de Compra y Ciudad	123
Figura 82. Preferencia en Método de Compra y Estado Civil	124
Figura 83. Preferencia en Método de Compra y Nivel de Educación	125
Figura 84. Última Compra Online y Edad	126
Figura 85. Última Compra Online y Género	127
Figura 86. Última Compra Online y Ciudad.....	128
Figura 87. Última Compra Online y Estado Civil	129
Figura 88. Última Compra Online y Nivel de Educación.....	130
Figura 89. Facilidad de Navegación y Edad	131
Figura 90. Facilidad de Navegación y Género	133
Figura 91. Facilidad de Navegación y Ciudad.....	134
Figura 92. Facilidad de Navegación y Estado Civil	135
Figura 93. Facilidad de Navegación y Nivel de Educación.....	136
Figura 94. Acceso a Información y Edad	137
Figura 95. Acceso a Información y Género	138
Figura 96. Acceso a Información y Ciudad	139
Figura 97. Acceso a información y Estado Civil	140
Figura 98. Acceso a Información y Nivel de Educación	141
Figura 99. Atención al Cliente y Edad.....	142
Figura 100. Atención al Cliente y Género	144
Figura 101. Atención al Cliente y Ciudad	145
Figura 102. Atención al Cliente y Estado Civil	146
Figura 103. Atención al Cliente y Nivel de Educación	147
Figura 104. Diseño y dinamismo de la Página y Edad	148
Figura 105. Diseño y dinamismo de la Página y Género.....	149
Figura 106. Diseño y Dinamismo de la Página y Ciudad.....	150
Figura 107. Diseño y Dinamismo de la Página y Estado Civil.....	151

Figura 108. Diseño y Dinamismo de la Pagina y Nivel de Educación.....	152
Figura 109. Promociones y Ofertas y Edad	153
Figura 110. Promociones y Ofertas y Género.....	155
Figura 111. Promociones y Ofertas y Ciudad.....	156
Figura 112. Promociones y Ofertas y Estado Civil	157
Figura 113. Promociones y Ofertas y Nivel de Educación.....	158
Figura 114. Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Edad	159
Figura 115. Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Género.....	160
Figura 116. Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Ciudad.....	161
Figura 117. Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Estado Civil	162
Figura 118. Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Nivel de Educación.....	163
Figura 119. Nivel de impulso de compra en Redes Sociales y Edad.....	164
Figura 120. Nivel de impulso de compra en Redes Sociales y Género	166
Figura 121. Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Ciudad	167
Figura 122. Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Estado Civil.....	168
Figura 123. Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Nivel de Educación	169
Figura 124. Nivel de Recomendación y Edad	170
Figura 125. Nivel de Recomendación y Género.....	171
Figura 126. Nivel de Recomendación y Ciudad	172
Figura 127. Nivel de Recomendación y Estado Civil.....	173
Figura 128. Nivel de Recomendación y Nivel de Educación	174
Figura 129. Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Edad.....	175
Figura 130. Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Género	177
Figura 131. Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Ciudad	178
Figura 132. Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Estado Civil	179

Figura 133. Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Educación	180
Figura 134. Estilo de Publicidad de Moda y Edad	181
Figura 135. Estilo de Publicidad de Moda y Género	182
Figura 136. Estilo de Publicidad de Moda y Ciudad	183
Figura 137. Estilo de Publicidad de Moda y Estado Civil.....	184
Figura 138. Estilo de Publicidad de Moda y Nivel de Educación	185
Figura 139. Incidencia de Compra Online y Edad.....	186
Figura 140. Incidencia de Compra Online y Género	187
Figura 141. Incidencia de Compra Online y Ciudad	188
Figura 142. Incidencia de Compra Online y Estado Civil.....	189
Figura 143. Incidencia de Compra Online y Nivel de Educación	190

Introducción

La industria textil ecuatoriana actualmente es el segundo de los mercados más importantes para el país pues presenta anualmente ingresos monetarios de \$1.386 millones de dólares, dentro de un estudio general sobre la industria textil, se destacan las provincias de la sierra, específicamente a la provincia de Imbabura, como principal fabricante de tela del país, aportando un 7% al producto interno bruto manufacturero en Ecuador. Además, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existe un aproximado de 158.000 empleados que trabajan en el área de confecciones (AITE, 2019).

Es importante recordar que toda la historia textil ecuatoriana y sus grandes empresas de la actualidad surgen de la confección tradicional como su base a pesar de las dificultades y problemáticas que enfrenta la industria. Según un informe de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) gracias al avance exitoso del uso de telas como algodón, seda, nylon, poliéster, lana, etc, el país recibe constantemente buenas críticas de la calidad, que ayudan a que Ecuador se pueda relacionar con países andinos y fortalezca sus exportaciones a países norteamericanos y europeos. Justamente al ser un mercado importante se ha evidenciado una nueva tendencia de compra hacia los medios virtuales, esta tendencia nace desde el comportamiento del consumidor que obliga a las empresas textiles a adoptar estas nuevas estrategias de comercialización online (Peñaranda, 2019).

El estudio del comercio virtual y su normalización en el mercado representa un factor muy importante en la realización de esta investigación. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) indica que el comportamiento del mercado post-pandemia seguirá comprando por medio de internet a pesar del levantamiento de las restricciones que obligó al consumidor a migrar al método de compra virtual. Esta investigación se centra en identificar la razón de incremento de este nuevo modelo de negocio y sus principales características, además reconocer de qué manera las empresas textiles ecuatorianas implementan estas estrategias de venta online para responder a la demanda del mercado (CECE, 2021).

Por ese motivo el enfoque de la investigación en resaltar los principales factores que influyen en la competitividad de las empresas, asimismo determinar cómo afectan estos factores como el contrabando o la competencia deshonestas, la inestabilidad política económica del país, las preferencias de consumo del mercado objetivo y la posibilidad de enfrentarse a eventos inesperados. En base a las características anteriores, se analizarán las tendencias del comercio virtual en la industria textil como métodos de e-commerce más utilizados en el sector por medio de la implementación de plataformas de compra online y publicidad en redes sociales, con el objetivo de subsistir en el mercado a raíz del rápido cambio de las tendencias de la industria, característica que se fortaleció a partir del periodo de COVID-19.

Antecedentes

Los inicios de la industria textil en el Ecuador se remontan a tiempos prehistóricos, cuando los pueblos indígenas elaboraban ropa bordada y, por razones culturales, las comunidades también consideraban que esta ropa tenía valor religioso. Posteriormente, en la época colonial entre 1530 y 1590, el material más común en la industria textil fue la lana de oveja, la cual se utilizó para confeccionar ponchos, túnicas, manteles, entre otras cosas. Con la llegada de España, el sector textil de Ecuador cayó en un sistema de intercambio donde la producción se enviaba al continente europeo. Poco antes de iniciarse el siglo XIX, la industria textil del Ecuador experimentó un colapso repentino, lo que llevó al derribo de varias barreras, debido a que aumentó la competencia de otros continentes y la inversión pública en el sector fue baja en la obtención de los materiales necesarios para la confección (Sánchez, 2019).

Así, en el siglo XX se fundaron las primeras empresas dedicadas a la elaboración de lana de oveja. Durante 1910 se produjo una transición de la producción tradicional a un sistema más organizado económicamente, tecnológicamente, a nivel de producción y llegando a nuevas ciudades. Esta expansión comenzó desde la ciudad de Ibarra hasta la ciudad de Cuenca, la industria textil creció de la mano de las provincias de la sierra, las fábricas conformaban el 90% de la industria textil en el Ecuador en 1930. Principales provincias donde se ubicaban las empresas textiles en el Ecuador estaban Azuay, Imbabura, Guayas, Pichincha y Tungurahua, que daban bastante trabajo en la época. En el año 1950 ingresa el algodón como la fibra más

popular para el tejido de prendas, posteriormente aparecieron diversos tipos de fibras como el nylon o la seda. La industria del hilado y tejido fue una de las más beneficiadas por el crecimiento de fabricantes en el sector y la diversificación de productos (Reinoso, 2016).

A medida que la economía comenzó a mirar hacia la globalización, las empresas prestaron más atención a las innovaciones de máquinas para ganar una fuerte presencia en el mercado. Asimismo, las innovaciones organizacionales incluyeron la formación de capital humano y la inversión en fábricas, con el objetivo de mejorar el proceso productivo y la calidad del producto final para satisfacer los mercados internacionales (Briones, 2018).

Con respecto a las exportaciones del sector textil ecuatoriano por tipo de productos se evidencian los cuales el mercado internacional tiene más preferencia y el nivel de ingresos que se obtuvieron y han venido evolucionando en la siguiente tabla:

Tabla 1

Exportaciones del Sector Textil por tipo de producto

Año	Materias Primas	Hilados	Tejidos	Prendas de vestir
2008	14.407,485	12.777,212	25.937,211	26.651,498
2009	12.975,846	9.395,579	22.431,432	21.385,527
2010	13.294,93	13.806,40	23.434,66	22.020,45
2011	13.160,56	16.790,27	36.504,95	26.142,70
2012	575,421	13.566,982	49,482.50	24,829.19
2013	321,157	13.181,57	57,301.21	26,132.01
2014	308,162	10.853,16	56,721.80	27,236.23
2015	227,377	8.265,71	41,385.72	21,537.71

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos de la AITE

En relación a las exportaciones los principales países de destino para el año 2008 fueron hacia la Comunidad Andina de Naciones (CAN) representando el 38% de las exportaciones, Venezuela el segundo país representando el 36% de las exportaciones, en tercer lugar Estados Unidos representado por el 7% de las exportaciones, seguido por La Unión Europea representado por el 7% de las exportaciones y en quinto puesto el sector asiático representado por el 5% de las exportaciones (AITE, 2019).

Las exportaciones del sector textil por bloques económicos han venido creciendo y beneficiando del desarrollo del sector en el país, a continuación, una tabla que describe las exportaciones del sector textil en valores FOB:

Tabla 2

Exportaciones Sector Textil por bloques económicos

Año	Toneladas	FOB M\$
2008	31.870,427	144.984,460
2009	28.852,972	179.260,695
2010	33.613,979	229.292,711
2011	35.899,143	194.896,081
2012	39.202,598	154.649,102
2013	39.059,673	156.592,283
2014	37.376,570	148.024,500
2015	33.379,658	118.102,851

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos de la AITE

Es importante resaltar que en la sociedad adoptaba un método tradicional de compra y distribución de productos a los consumidores finales, básicamente ventas presenciales en establecimientos y tiendas determinadas. Sin embargo, previo al comercio virtual, con la llegada del celular y el fortalecimiento de la comunicación

fueron apareciendo nuevos métodos de compra como la venta por catálogo que inició en Estados Unidos en el año 1920, esta iniciativa revolucionó la experiencia de compra del consumidor en ese tiempo, ya que se evidenció un creciente grupo de personas que preferían comprar productos desde la comodidad de su casa (Cruz, 2017).

La utilización del celular en el mercado norteamericano se convirtió en un medio de compra y venta muy significativo llevando a cambiar los modelos de negocio de las empresas de la época. Asimismo, nace la necesidad de un método de pago más cómodo para los consumidores, de esta manera se creó la primera tarjeta de crédito Diner's Club, esta herramienta financiera consiste en un método de pago sin necesidad de tener dinero en físico, al comienzo un máximo de 15 establecimientos en Estados Unidos utilizaban este método, posteriormente más de 20 mil consumidores utilizaban este método de pago, además, tomó gran importancia en el año 1950 de la mano de la popularización de las ventas por teléfono (Sanclemente, 2015).

El empresario Michael Aldrich fue uno de los personajes que contribuyeron a la constitución del comercio electrónico, facilitó los métodos de compra online por medio de la creación de las transacciones financieras electrónicas, modernizando las compras por vía telefónica. En 1970, Michael Aldrich empezó a experimentar nuevos métodos de utilizar las tecnologías nacientes en esa época para fomentar el comercio electrónico realizado desde cualquier parte del mundo. 9 años después, esta tendencia "teleshopping" fue aceptada con éxito en el mercado, además fue adoptada a nivel global en especial en países del continente europeo como Inglaterra e Irlanda. Esta modalidad sentó las bases para lo que hoy es el comercio electrónico, plataformas como Amazon aprovecharon el traslado al comercio virtual convirtiéndose en los pilares del mercado dejando en evidencia el crecimiento de la rentabilidad de las compras en línea (Jadhav, 2021).

Esta nueva tendencia del mercado obligó a las empresas a adaptarse a nuevos modelos de negocio, la industria textil fue una de las que más se desarrolló a partir del comercio virtual ofreciendo grandes beneficios a pequeñas y medianas empresas, así como representó un desafío para los negocios ya que se vio la necesidad de un control más preciso de las propuestas publicitarias y estrategias de marketing de acuerdo a las tendencias de mercado.

El comercio virtual tuvo un crecimiento exponencial a partir del año 2019, este método de compra generó más de 1 trillón de dólares en ventas. Los mercados con más actividad en estas plataformas de compra fueron el Asia, uno de los continentes que ha experimentado un crecimiento muy evidente en el comercio electrónico en países como Japón, Corea del Sur y China con un gran nivel de población y aumento de la economía local, contribuyeron al desarrollo del comercio virtual. Europa demuestra altas tasas de utilización del Internet en países como Francia, Alemania e Inglaterra, consigo la cultura de compra online ha aumentado en público adolescente y adultos jóvenes. América del Norte contando con una estructura logística desarrollada y con un acceso completo a la utilización de internet y plataformas electrónicas impulsó el crecimiento de este método de compra en esta región. Mientras que América Latina es uno de los mercados más prometedores en países como México y Brasil que se han convertido en líderes de las compras online en ese continente (Bravo Donoso & Caiza Changoluisa, 2022).

Contextualización del Problema

El comercio virtual ha registrado un crecimiento exponencial a partir de la llegada del COVID-19, cambiando las tendencias del mercado y asimismo modificando los modelos de operación de las empresas de diferentes industrias, además de cambiar la perspectiva del consumidor y su comportamiento a la preferencia de las compras en línea. Con respecto a las empresas ecuatorianas del sector textil, esta tendencia de mercado ha presentado grandes oportunidades de expansión como desafíos que enfrentar para obtener posicionamiento frente a la competencia.

Debido a la llegada de la pandemia, desde las pequeñas hasta grandes empresas se vieron en la obligación de regirse a las disposiciones de cuarentena y adaptarse a nuevos modelos de compra y venta para mantener en operación los negocios y no llegar a la quiebra, el Ministerio de Producción y Comercio exterior señaló que fueron 22 mil empresas ecuatorianas las que quebraron en el periodo de confinamiento por causa del coronavirus o cerraron temporalmente hasta que la situación sanitaria mejore (Altamirano Analuisa , Lara Flores , & Jiménez Castro , 2020).

El aumento de la actividad de comercio virtual ha representado grandes oportunidades para las empresas de la industria textil del Ecuador, principalmente en sentido de expansión a nuevos mercados. Sin embargo, también ha traigo consigo

desafíos, por ejemplo, la implementación de estas nuevas tecnologías y plataformas online en las empresas requiere de un capital de inversión específico, es muy común que las pequeñas empresas o emprendimientos tengan dificultad de planificar estas estrategias online como sistemas de pago, gestión de distribución y seguro del producto para garantizar un buen servicio al consumidor.

El rápido cambio del comportamiento del consumidor involucra una constante rotación de las tendencias del sector textil. A partir de estas características del mercado, las empresas se ven en la necesidad de identificar qué es lo que motiva a comprar a los consumidores ya sea factores como la calidad del producto, diseño de las prendas, servicio al cliente, precio y facilidad de compra y distribución del producto. Las empresas textiles ecuatorianas se desarrollan en una industria con un nivel de competitividad intenso como la presencia de marcas internacionales que cuentan con estrategias de venta similares por medio de plataformas online, lo que puede ser atractivo para el consumidor.

Adicionalmente, la normalización del comercio electrónico ha dado paso a un rápido cambio de las preferencias del consumidor y sus patrones de comportamiento. En la actualidad el mercado objetivo cuenta con un perfil ocupado y cómodo, por lo que las plataformas web permiten la compra de artículos sin necesidad de asistir presencialmente a una tienda de moda, además cuenta con un proceso de distribución que hace llegar el producto hasta la ubicación o destino que el cliente especifique. Los clientes cuentan con una variedad de posibilidades de compra a través de las plataformas online, así como comparar características como precio o calidad entre marcas. Lo que significa que las empresas en cuestión deben realizar un estudio constante de las preferencias del consumidor y sus posibles cambios, aplicando dichas necesidades a la fabricación de sus prendas y a la realización del servicio al cliente, asimismo como plantear estrategias de marketing para una correcta promoción de sus productos (Ibujés Villacís & Benavides Pazmiño, 2018).

En resumen, el comercio virtual en el sector textil ha representado oportunidades y desafíos en torno a factores o características internas y externas que pueden influir directamente en el desarrollo de las empresas y subsistencia en este mercado muy volátil y competitivo. Aquellas empresas son las que deben saber llevar

a cabo sus operaciones enfrentando estos factores que pueden garantizar el éxito del negocio.

Formulación del Problema

Así como el objetivo principal de esta investigación es identificar los indicadores que influyen en la competitividad de las empresas ecuatorianas frente a la normalización del comercio virtual, las variables involucradas en esta investigación son el sector textil ecuatoriano y el análisis de los factores que más influyen en las tendencias y comportamiento del mercado. Entendemos al mercado textil como un sector muy volátil sobre todo en las tendencias de consumo de los clientes lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias a las necesidades del mercado objetivo, la evolución de la estructura organizacional, estrategias de innovación, manejo de recursos entre otros que son considerados factores internos que pueden determinar el nivel de desarrollo de una organización.

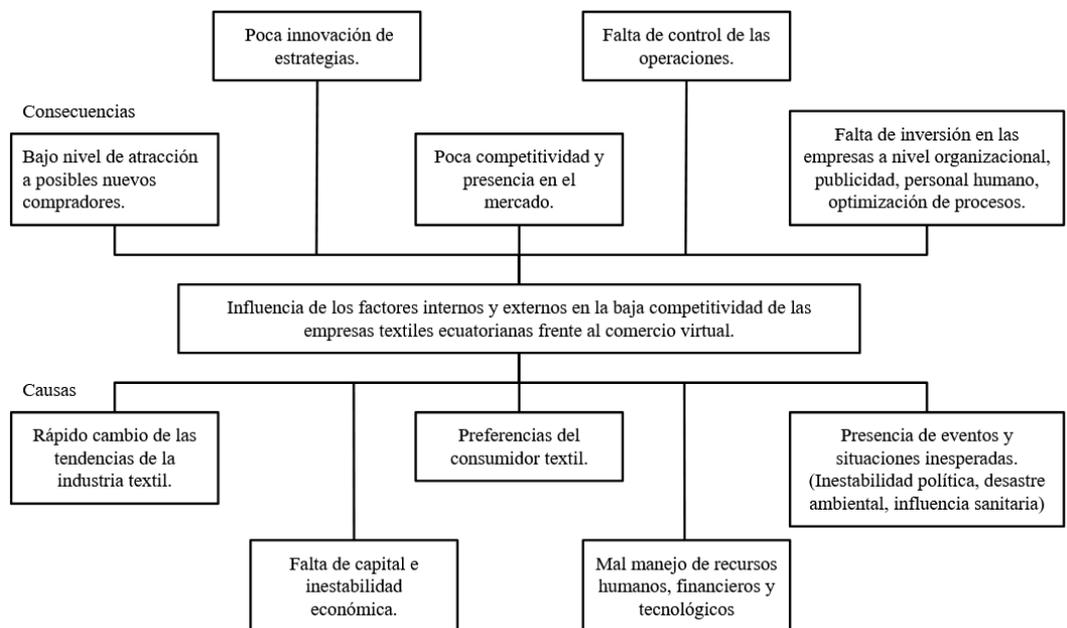
Otras variables que intervienen son los factores externos del entorno en el que se desarrollan dichos negocios, las condiciones económicas determinan la posibilidad de crecimiento que pueden alcanzar los emprendimientos, además, las empresas deben adaptarse a la situación política como las medidas de seguridad o restricciones legales a nivel de comercio, la situación ambiental nos demostró en la pandemia del 2019 que puede afectar directamente al normal desenvolvimiento de las operaciones de la empresa, por lo que pueden experimentar un descenso en la actividad de compra de los consumidores (Andrade & Gonzales, 2022).

En resumen, el problema de investigación está enfocado en el estudio de estos factores, es importante determinar a qué nivel puede afectar positiva o negativamente en el desenvolvimiento de las empresas, asimismo como las empresas saben manejar estos indicadores y trasladarlos a sus estrategias. Esta industria cuenta con un gran potencial a nivel nacional, sin embargo, son muchas las empresas que no saben reconocer estos indicadores y enfrentarlos para garantizar el éxito del negocio, además esta industria se ve limitada a la poca inversión en insumos de producción de calidad, poca cultura de innovación empresarial entre otros aspectos que involucran los factores en cuestión.

A continuación, presentamos el planteamiento del problema por medio del esquema del árbol del problema que describe las principales causas y consecuencias del tema en investigación.

Figura 1

Árbol del Problema



El presente estudio explica la necesidad de entender los rápidos cambios del mercado textil y los emprendimientos que utilizan las empresas para adaptarse al nuevo entorno empresarial y aprovechar las oportunidades que brinda la industria textil en el medio electrónico. La importancia de esta investigación se puede ver reflejada en los siguientes aspectos.

Expansión a nuevos mercados: Uno de los más grandes beneficios del comercio virtual es la facilidad de comunicación e interacción a nivel global, esto amplía el alcance de las empresas, permitiendo abarcar gran parte del mercado e incluso comercializar a nivel internacional. Por medio de una correcta aplicación de estrategias en el comercio virtual, así como un estudio a profundidad del sector abrirá la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

Aumento de la competitividad: El sector textil es uno de los más competitivos en el país, asimismo a partir de la globalización las empresas deben estar preparadas para subsistir en este mercado. El comercio virtual brinda la capacidad de competir sin

importar que tan grande es la empresa, asimismo, identificar las mejores estrategias de marketing y publicidad con el objetivo de potenciar el reconocimiento de la marca en el mercado, como la optimización de procesos que ayudaran a mejorar su posición competitiva.

Diferenciación: El comercio electrónico incrementa la cultura de creatividad e innovación para marcar diferenciación en el mercado, es común en las empresas desarrollar nuevas técnicas de producción, implementar la creatividad en productos, servicios y modelos de negocio que pueden hacerse destacar en el medio online. Gracias al factor de diferenciación aplicado a las plataformas en línea, se puede identificar la percepción del consumidor en base a las estrategias tomadas.

En síntesis, este estudio proporciona información de importancia que puede contribuir al desarrollo de las empresas textiles ecuatorianas en el ámbito virtual, tomando en cuenta aspectos como la innovación, diferenciación, expansión de mercados y aumento de competitividad.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los factores influyentes en el desarrollo del sector textil ecuatoriano frente al comercio virtual.

Objetivos Específicos

- (a) Determinar factores internos y externos que contribuyan y/o perjudiquen el aumento de la competitividad de las empresas textiles ecuatorianas por medio de un análisis situacional.
- (b) Realizar un estudio por medio de encuestas sobre los factores que determinan los hábitos de comercio de los consumidores textiles ecuatorianos.
- (c) Establecer un plan estratégico contrastando los hallazgos de la recolección de datos en las entrevistas a empresas textiles ecuatorianas y las encuestas a los consumidores.

Preguntas de Investigación

- (a) ¿Cuál es la razón del incremento de la demanda de compra a través de plataformas virtuales en el sector textil ecuatoriano?
- (b) ¿Cómo influyen los factores internos y externos en la competitividad de las empresas ecuatorianas en la industria textil?
- (c) ¿De qué manera influye la normalización del comercio virtual en el aumento de las ventas de las empresas textiles ecuatorianas?
- (d) ¿Cuáles son los principales aspectos que motivan al consumidor textil ecuatoriano a comprar en una marca?

Delimitación de la Investigación

Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la provincia del Guayas, área metropolitana de Guayaquil, Ecuador.

Delimitación Temporal

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en los meses de junio hasta septiembre del año 2023 correspondiente al periodo de duración del semestre.

Delimitación Social

La investigación se realizó en base a estudios relacionados con el desarrollo del sector textil ecuatoriano en periodo pandemia y post-pandemia, entrevistas a empresas involucradas en dicha industria y una investigación rigurosa en entidades especializadas en el área textil.

Para cumplir con el objetivo propuesto se partió desde la observación de los cambios de las tendencias del mercado textil en el que se ven involucrados los negocios y los consumidores, además, determinar los factores que fomentan el incremento de las ventas en las plataformas virtuales.

Limitaciones

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores que determinan el comportamiento del mercado textil ecuatoriano en la actualidad y el incremento de las ventas en plataformas de e-commerce. Por lo tanto, la mayor limitación que enfrentamos para llevar a cabo esta investigación es la desconfianza que tienen los emprendedores ecuatorianos en proporcionar información interna de sus negocios para aportar a la recolección de datos para el estudio del sector empresarial como estrategias de publicidad y atracción de clientes frente a la competencia o presupuestos de inversión y administración de las ganancias.

Por otra parte, los consumidores también sienten un nivel de desconfianza en entregar información personal en beneficio de la investigación, así como las razones principales por las que deciden comprar una prenda en particular y escoger una marca sobre la otra, además existe un nivel de desinterés en aportar con las preferencias de compra en la actualidad del sector textil a nivel nacional. A pesar de estas limitaciones, se llevó a cabo la investigación con los recursos que se contaban como la disponibilidad y apertura de los actores participantes en la recolección de información.

Marco Conceptual

Sector Textil

El sector textil es considerado como una de las labores más tradicionales dentro del campo del trabajo femenino, donde las producciones iniciaban en casa, pero las telas eran encargadas con un sastre que se encargaba de formar un estilo de camisa o pantalón (AITE, 2021). Con el paso del tiempo esta producción obtuvo mucha demanda y con el avance de la economía se empezaron a crear los primeros talleres generando así oportunidades de empleo. Como mencionamos anteriormente la industria textil abarca todo lo relacionado con confecciones que utilicen telas como algodón, seda, lana, nylon, y producciones sintéticas, sin embargo, estas confecciones no serían posibles si no fueran por las máquinas que llevan a cabo la producción masiva, las cuales son (Lanas, 2021):

(a) Telar: Es una máquina que se utiliza en las industrias textiles para tejer todo tipo de fibras, se utiliza más para el telar artesano, pero también funciona para telares simples.

(b) Hiladoras: Una máquina hiladora permite una elaboración más eficaz de prendas con distintos tipos de tela, ya sea algodón, poliéster, seda, nylon, etc.

(c) Abridores y Procesadoras: Se encargan de dar un resultado final de calidad a la prenda, básicamente ayudan a perfeccionar la ropa.

Por otro lado, la industria textil está compuesta por estaciones tales como:

(a) Confección y costura: Aquí se realiza la transformación de la tela y sus componentes.

(b) Tejeduría: Transformación de hilos o fibras.

(c) Tintorería: Aplican color o tratamiento especial para la característica deseada de la prenda.

(d) Hilandería: Producción de fibras naturales o sintéticas

(e) Producción de fibras: Producción de materiales naturales o sintéticos

No tejidos: Materiales que no necesitan una producción de hilado o tejido como, por ejemplo: filtros, productos sanitarios, materiales de construcción, o geotextiles.

Por otro lado, es importante mencionar que el país con mayor producción de telas es China, pues su tipo de tela ha demostrado ser económica y de mayor accesibilidad en el mercado, razón por la cual muchos países de Norteamérica prefieren la importación de ciertas telas en específico que vengan de ese país para empezar una producción y comercialización en el país que importa y empezar así un nuevo negocio (Viteri Medina, Jimenez, & Pardo, 2022).

Factores Internos

Los factores internos como lo dice el nombre son situaciones que ocurren dentro de la misma compañía y es la empresa quien se encarga de resolverlos pues esto puede interferir en las decisiones que se deseen tomar en el momento o para un futuro (García Correa, Londoño Bolívar, & Ortiz Pérez, 2016). Ahora los factores internos no siempre tienen desventajas todo el tiempo, es por eso que para una empresa es importante que sepa identificar qué ventajas tiene dentro de sus factores internos, pues así podrá sacar ventaja de cualidades para usarlas al momento de querer sobresalir

(Sepúlveda Rivillas & Reina Gutiérrez, 2016). Existe una clasificación de factores internos las cuales son:

- (a) Estándares de la industria: Son normas que establece la empresa para garantizar un control o buena calidad dentro de sus instalaciones de producción.
- (b) Ubicación geográfica: Este factor es el que le garantizará o no el éxito a la marca, puesto que debe tener en cuenta que tan cerca o lejos están sus proveedores, su mercado y la disponibilidad de la mano de obra.
- (c) Procedimientos internos: En esta área se encargan de las operaciones del día a día.
- (d) Estructura organizacional: Se establece a los directores o presidentes de la marca y qué cargos tendrán los empleados.

Factores Externos

En el caso de los factores externos como lo dice el nombre, son situaciones que afectan a la empresa de manera externa, factores externos son considerados las situaciones políticas, sociales, económicas, ambientales, legales, sanitarias o de carácter de competencia que la empresa no puede evitar lidiar y que atacan a sus objetivos propuestos, algunos factores pueden llegar a afectar de manera positiva o negativa a la empresa, normalmente el factor externo que afecta más al ámbito empresarial es el económico pues la economía de cualquier país siempre está en constante cambio, pero generalmente cualquier factor externo puede afectar a una marca, es por eso que se recomienda hacer un análisis PESTEL para evaluar las ventajas que tiene la empresa y estar así preparados para enfrentar cualquier eventualidad que se les presente (Tapia Toral, Alvarado Espinoza, & Cox Toala, 2019).

Competitividad

La competitividad dentro del mundo empresarial se refiere a la capacidad que tiene cada compañía de vender sus productos y seguir en un puesto dentro del mercado, ya sea nacional o internacional. Dentro de la competitividad las empresas se encargan de analizar estrategias o hacer uso de herramientas para una venta exitosa de bienes o

servicios que los hagan caracterizar como una marca única y que les garantice una ventaja sobre las otras empresas. (CEPAL, 1995)

Todas las empresas para poder activar su plan de competitividad deben de realizar un estudio de mercado para analizar las necesidades o características de su cliente, pues al fin y al cabo es el cliente quien activa el mercado y quien siempre buscará siempre calidad y un precio justo a su producto o servicio (Ramírez, 2006).

Existe aparte dos tipos de competitividad:

- (a) Competitividad Interna: Es la capacidad de los trabajadores para poder aumentar la eficiencia de producción dentro de la empresa.
- (b) Competitividad Externa: Es la capacidad de la empresa de tomar ventaja con respecto a ventas sobre otras empresas, logrando mantener bajo control sus operaciones ante los factores externos (Político, Social, Económico, Legal, Ambiental) que puedan afectar a la compañía ya sea positiva o negativamente.

Innovación

La innovación dentro de las compañías se refiere a la suma de nuevas ideas o propuestas que ayuden a mejorar las operaciones dentro de la empresa en donde tenga como finalidad garantizar nuevas propuestas de negocios ya sean nacionales o internacionales, que estas innovaciones ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado o que los ayude a generar una ventaja competitiva sobre otras marcas para identificarlos como una marca única o que tiene un tipo de venta o servicio diferente a las demás. La innovación es un proceso que se caracteriza por ser continuo ya que durante el proceso de añadir nuevas estrategias se deben ir analizando los puntos claves que la empresa posee ya sean financieros, tecnológicos, etc. para así sacar ventaja en el mercado. Se considera a la innovación dentro de las empresas como un factor importante para el crecimiento de la misma, pues de ella depende que es lo que va a caracterizar a la compañía y cómo van a lograrlo para subsistir (Bernal Jiménez & Rodríguez Ibarra, 2019).

E-Commerce

El e-commerce empresarial hoy en día tiene una gran influencia en los mercados pues es gracias a la pandemia que este método de negocios ha agarrado fuerza en los últimos 3 años, es gracias al e-commerce que tenemos un mayor acceso al mercado de otros países y podemos realizar compras y ventas de una manera más ágil. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) el e-commerce es “la producción o venta de bienes a través de cualquier página de internet” (Zúñiga Goveo, Marchán Andrade, & López Aguirre, 2020). Gracias al comercio virtual los mercados pueden realizar negocios o generar interacción con otras empresas en cualquier parte del mundo, generando así un tipo de innovación empresarial para mostrar al cliente y también otro tipo de experiencia y es así que gracias a la aceptación del cliente la marca puede impactar positivamente en el mercado. El e-commerce se caracteriza de la siguiente manera:

- (a) Modelo de negocios: Es la forma de vender el producto, ya sea en línea, marketplace, crowdfunding, dropshipping, etc.
- (b) Operación comercial: Es el proceso diario de administración de pedidos y productos.
- (c) Compradores: Clientes que hacen la compra final, ya sea física o virtualmente.
- (d) Medios (páginas web o redes sociales): Canales para la realización de publicidad, compra y venta.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) la forma de negocios del e-commerce es de 90% B2B (Business to Business) es decir que se realizan negocios de empresa a empresa con intermediarios que facilitan la comercialización de los productos, el otro 10% se refiere al B2C (Business to Customer) (Suárez, 2020).

Entre los tipos de E-commerce podemos encontrar los siguientes:

- (a) B2B: Se realizan tratos o negocios entre empresas.
- (b) B2C: Ventas entre empresa y consumidor.

- (c) B2E: Son productos que realiza la empresa y va dirigido a sus empleados.
- (d) C2B: Cuando el consumidor saca provecho de un producto o servicio para mostrarle a la empresa, quienes realizan C2B son los freelancers.
- (e) C2C: Se realiza entre consumidores, cuando una persona adquiere un producto y desea venderlo a otra persona sin intervención de marcas.
- (f) E-commerce de productos generales: Ventas de muebles u objetos para casa, libros o juguetes.
- (g) E-commerce de productos digitales: Venta de audiolibros o música.
- (h) E-commerce de servicios: Ventas de entradas a un teatro, cine o servicios de transporte (Silva Murillo, 2009).

Fast fashion

La tendencia fast fashion nace de la alta demanda de los consumidores de comprar prendas de los mejores diseñadores sin tener que pagar precios exageradamente altos. El fast fashion según Caro y Martínez de albéniz (2019) es la constancia de fabricación y la infinita variedad de prendas con precios a bajo costo que realizan ciertas industrias textiles en dónde su objetivo es captar la atención de los clientes con las tendencias de último modelo y hacerle competencia a las otras marcas e industrias que no tienen la misma rapidez de fabricación que ellos (Pastrana Granados & Almanza Chavez, 2021).

Sin embargo, el éxito de las marcas dedicadas al fast fashion trae consigo consecuencias graves para el medio ambiente pues se usa desmedidamente los recursos naturales y más ahora en estos momentos en el que el planeta se encuentra en una grave crisis de cambio climático que perjudica al ser humano. Por otro lado, lo positivo de esta tendencia es que representa un gran incremento económico pues la fabricación no se interrumpe y los pedidos de ropa jamás dejan de llegar por el contrario cada vez son más, esto aplica para cualquier marca que desee aplicar el fast fashion. Según Carrillo Fuentes (2020) debemos tener en cuenta siempre que “nosotros como consumidores somos nosotros mismos quienes compran y luego abandonan esas prendas”, dándonos a entender que quienes también dañan el planeta al final del día somos nosotros y

debemos reflexionar sobre la compra compulsiva que realizamos y las consecuencias de aquello hacia el planeta (Trujillo, 2022).

Manejo de Recursos

Los recursos de una industria textil dependen del tipo de prenda que venda esa marca, pero por lo general una empresa textil maneja materiales naturales que provienen de animales como el: algodón, lana, lino, seda, cuero y sintéticos como el: poliéster, lycra, elastano, nylon, viscosa. Sin embargo, existen otro tipo de manejo de recurso como:

- (a) Manejo de recursos tecnológicos: Equipos textiles, software, sistema de control, sistemas de trazabilidad y sistema de gestión de cadena de suministros.
- (b) Manejo de recursos financieros: Un buen manejo de recurso financiero garantiza estabilidad económica y para hacerlo correctamente se debe realizar un plan financiero, gestión de gastos y costos, capital, gestión de flujo de efectivo e inversiones.
- (c) Manejo de recursos de producción: Son los instrumentos con los que va a producir la compañía, por ejemplo: máquinas, materia prima, tiempo y mano de obra (Unaicho, 2013).

Moda Sostenible

La tendencia moda sostenible nace por primera vez en 1987 como “una alternativa para conservar los recursos naturales del medio ambiente y preservarlo para las futuras generaciones”, así los cita las Naciones Unidas. Se empezó a utilizar este concepto para poder frenar la producción y sobreexplotación de recursos para la elaboración de prendas y generar así un cambio en el impacto ecológico. Según Sánchez (2019) otro de los objetivos de la moda sostenible es crear una tendencia diferente en donde no exista competencia y se use al máximo las telas hasta su natural deterioración buscando un comercio justo y libre de explotación laboral, lo que no se consigue con la tendencia anteriormente explicada del fast fashion (Sanchez, 2019). Existen tres tipos de consumidores de la moda sostenible:

- (a) Consumidor sostenible: Es un consumidor responsable, que compra en base a sus necesidades.

- (b) Consumidor Social: Cuya compra se realiza solamente por la opinión de la gente.
- (c) Consumidores Sacrificados: Que están conscientes del impacto ambiental y se esfuerzan por reducirlo ya que conocen lo que puede generar la confección masiva.

Contrabando

La competencia desleal o contrabando dentro del mundo textil es una práctica cuyo objetivo es eliminar a las marcas existentes de venta de ropa para poder sustituirlos en sus puestos con ventas de las mismas prendas de ropa, los mismos diseños, pero a un precio más bajo, generalmente quienes abordan estos puestos son marcas chinas ya que recordemos que China es el mayor fabricante de telas del mundo y eso les beneficia día a día. Sin embargo, que este tipo de marcas predomine en el mercado, llega a significar una amenaza para las marcas locales, pues es básicamente sacar a la marca de su posicionamiento actual y hacerlo quebrar, dejando así a cientos de personas desempleadas (Lezama, 2015).

Recordemos que el ingreso del gigante asiático al mercado si contribuye buenos ingresos económicos para el Ecuador, pero para el sector textil local ha generado una reacción de negación y disgusto, es por eso que en los últimos años la industria manufacturera ha bajado sus producciones.

Cadena Logística

Una cadena logística es un proceso que facilita que el producto llegue a su mercado objetivo, así lo define el Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola, que está constituido por:

- (a) Producción: Es la planificación, adquisición, producción y distribución de un producto.
- (b) Transformación: Es el cambio de la materia prima al producto final.
- (c) Comercialización: Proceso de venta hacia el mercado objetivo.
- (d) Consumo: Cuando el producto llega al cliente final y es utilizado.

De acuerdo con un artículo citado por parte de (MEDINA GAVILANES & LARA MÉNDEZ , 2017) existen tres tipos de cadena productiva:

- (a) Cadena completa: Es una cadena compuesta por suministros, mayoristas y minoristas, producción y consumidor de destino (Castillo Urco, Gamboa Salinas, & Castillo, 2018) .
- (b) Cadena Incompleta: Cadena con más componentes que los de la cadena completa.
- (c) Cadena Integrada: Cadena que recibe insumos de otra cadena.

Capacidad de Producción

Cuando una empresa textil desea implementar una capacidad de producción adecuada para las ventas, debe realizar una planificación sin errores pues es esa la ventaja que toda empresa va a tener para generar ventas de manera ágil. La capacidad de producción incluye distintos factores como:

- (a) Capital: Recurso financiero para la producción e inversión a diferentes recursos involucrado en las operaciones de la empresa.
- (b) Materia prima: Es el suministro natural adquirido de otros materiales, la cual se puede transformar para obtener su producto final. Puede ser obtenido por proveedores o producido por la misma empresa.
- (c) Capital Humano: Habilidad del trabajador para realizar las actividades designadas por la empresa para llevar a cabo un producto o servicio.
- (d) Tecnología: Es un aspecto para considerar pues mientras el manejo de tecnología sea eficiente o de última tecnología, esto mejorará la forma de producción interna. Según Joseph Alois la mayoría de aumento económico en todas las empresas y reconocimiento en la sociedad se debe al aumento de trabajo en el área de producción (gavilánez, 2018).

Marketing

El marketing en general es la utilización de estrategias para poder ubicar en un puesto sobresaliente el producto que se quiera introducir para luego posteriormente

vender en el mercado. Para la industria textil se utiliza mucho el marketing mix en donde aplican las 4P (precio producto, punto de venta y promoción) pues su objetivo es captar la atención del cliente para la compra de prendas que prometen calidad y precio justo, las estrategias de marketing utilizadas por las empresas, también buscan una fidelización del cliente hacia la marca para garantizar así una compra constante (Criollo Aguirre, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita, 2019). Aparte del marketing mix existen otros dos tipos de marketing como, por ejemplo:

- (a) Marketing Digital: “Marketing electrónico es la difusión de propaganda a través de cualquier página web o red social” (Del Olmo y Gascón, 2019)
- (b) Marketing Operativo: Este tipo de marketing es utilizado para satisfacer las necesidades del cliente y ser reconocidos en el medio y obtener una buena posición.
- (c) Marketing de Marca: Una empresa textil puede lanzar su producto con algún tipo de marca distintiva o reconocida.
- (d) Marketing de Contenido: La empresa se puede dedicar a vender sus productos a través de blogs, guías de moda, artículos, etc.
- (e) Eventos de moda: Sin duda alguna este es un tipo de marketing fundamental para las marcas, pues aquí es donde se muestra en vivo los productos y se busca captar la atención del cliente o generar un interés de compra.
- (f) Marketing de Influencia: Se busca colaborar con gente influenciadora o famosos para así aumentar su público y llegar de una manera más rápida hacia el mercado.

Marco Teórico

Para sustentar la información proporcionada a lo largo de la investigación, hemos tomado en consideración estudios y proyectos previos especializados en la búsqueda de nuevas tendencias sobre el panorama del sector textil y los factores que se desarrollan en esta industria.

(Basantes Avalos, González del Foyo, & Bonilla Torres, 2015) explica en su investigación sobre la “Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil de la economía ecuatoriana” que las Pymes de la actualidad son entes

importantes en el desarrollo de la economía ecuatoriana, principalmente por sus capacidades de rápido aprendizaje y adaptación, alta rentabilidad, producción y liquidez, además de su aporte al sector manufacturero, por lo que promete una oportunidad de crecimiento y desarrollo en el mercado. Sin embargo, se evidencia poco apoyo por parte de las disposiciones políticas, económicas y/o sociales para contribuir con el aumento de la productividad de las empresas textiles ecuatorianas.

(Tandalla, 2019) en su proyecto de investigación sobre las pymes textiles ecuatorianas como generadoras de empleo, el mercado textil es uno de los más grandes con respecto a generación de empleos y desarrollo empresarial gracias a la actividad y evolución de las pequeñas y medianas empresas del sector, estos emprendimientos cuentan con características como la diferenciación y originalidad en el mercado, contribuyendo a la ampliación de la demanda en este mercado y la evolución del mismo, generando más oportunidades laborales.

(Lumbi Chacon, 2019) demuestra una variación en la producción de la industria textil, a partir del año 2017 se presentaron valores de crecimiento debido a la elevada actividad y dinamismo de la industria, sin embargo, en el año 2019 hubo una contracción de la economía nacional que se reflejó en este mercado debido a los distintos factores que intervinieron en la producción principal de las empresas y se vieron obligados a adaptarse al cambio de fabricación. Además, las características más destacadas a nivel de producción de este sector es la apuesta por la innovación de proceso y estrategias que beneficien la calidad de productos y servicios.

(Cevallos Bravo , Ponce Iturralde , & Noroña Vaca , 2022) en su investigación sobre la competitividad de las pymes textiles del país, indica los factores más influyentes en la competitividad de las empresas textiles del Ecuador en el periodo post-pandemia como la innovación, productividad y calidad de productos; a nivel interno fue la innovación de estrategias de marketing, planes administrativos e implementación de nuevas tecnologías por medio de las plataformas digitales, redes sociales y herramientas tecnológicas de optimización, mientras que a nivel externo la intervención del gobierno juega un rol muy importante al fomentar medidas de apoyo al desarrollo de este mercado a nivel económico como el control del contrabando, aumento en los fondos de inversión y la imposición de impuestos. En el estudio de la Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Zulia,

(ver como se cita Luna et al. 2020) se resalta a la innovación como un factor de importancia al momento del posicionamiento de las empresas en la industria, de esta manera las estrategias a nivel organizacional, producción, marketing y publicidad hacen frente a la competitividad del mercado, este elemento es clave para alcanzar el éxito en una organización y el buen manejo de las operaciones con respecto a los cambios del mercado.

De la mano de la innovación en las empresas viene la creatividad implementada en los procesos internos como una herramienta que proporciona diferenciación con respecto a la presencia de competidores. Así como nuevas técnicas de producción, como estrategias originales de servicio al cliente, incrementa la atracción de los consumidores e incentiva el deseo de compra. Las empresas textiles ecuatorianas durante los últimos tres años han tomado la decisión de trasladar sus ventas físicas a ventas en todo tipo de página web, ya sea en una página en línea propia de la marca o través de redes sociales, siendo WhatsApp la red social preferida de cualquier marca para la publicidad y venta de ropa, siguiéndole Instagram gracias a su mayor alcance de clientes de otras ciudades. Este recurso del e-commerce obtuvo mayor fuerza debido a la pandemia pues los clientes se negaban a comprar físicamente por miedo al contagio. Las ventas en línea hoy día se catalogan como el mayor método de negocio no solo para pequeños emprendimientos sino también para empresas importadoras y exportadoras de gran importancia ya que facilitan el modelo de negocio con empresas de otros países. Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua (PAREDES VILLANUEVA & ECHEGARAY SAEZ, 2021). Según (Rodríguez, 2019) el marketing digital es una acción que engloba todos los recursos tecnológicos para poder comercializar un producto, muchas marcas optan por la implementación estratégica del marketing digital usando herramientas como: redes sociales, páginas web, publicidad online y motores de búsqueda, ya que así logran atracción hacia los nuevos clientes y logran un incentivo a la compra. Además, generan un mejor puesto dentro del mercado textil para posteriormente ser reconocidos en el país. La mayoría de las empresas que hacen uso correcto de estas herramientas garantizan a la marca un crecimiento en las ventas, sin embargo, existen empresas que por falta de conocimiento no las aplican y esto es debido a la poca capacitación y desinterés de invertir en nuevos métodos de ganancia y comunicación con el cliente. Todas las herramientas mencionadas anteriormente son utilizadas para dos estrategias

principales que más realizan las empresas, la primera es generar publicidad a través de campañas digitales pues su difusión hacia los clientes es mucho más rápida, y la segunda es el uso del e-mail marketing en donde consiste en enviar un correo al cliente con la información de lo que se busca vender y a su vez beneficios de la compra (Molina Arcos, Tamayo Viera, Pérez Yauli, & Arroba Freire, 2022).

Hoy en día el consumidor textil ecuatoriano se ha convertido también en un consumidor mundial, pues según el sector manufacturero del país describe a sus consumidores como personas que se enfocan en prendas de calidad, diseño y marca, lo cual impulsa a los compradores a buscar prendas con estas características tanto en tiendas locales como en tiendas internacionales y así mismo las fábricas se sienten comprometidas a generar prendas de distintos materiales para el gusto del cliente. Con respecto a factores que influyen en el momento de la compra están: los precios, descuentos, buena atención al cliente y necesidad, específicamente este factor “descuentos” es un punto de vista económico del consumidor pues existen clientes que por necesidad buscan prendas de bajo costo sin saber que tipo de tela está hecha la prenda, lo puede generar cierta certidumbre con respecto a su durabilidad (Arroba Freire, Molina Arcos, Guedez Mujica, & Cando Pilatasig, 2022).

Según la Revista Ingenio con respecto a la investigación “Revisión de la Economía Circular como Modelo Económico del Sector Textil en Ecuador” (Bravo y Caiza, 2022) El sector textil en el Ecuador es una de las industrias que más genera contaminación debido a sus técnicas de producción, por lo que se evidencia una tendencia hacia la moda sostenible por medio de sus procesos de fabricación como nuevas técnicas de teñido para el ahorro del agua, utilización de insumos de producción reciclados u orgánicos y el uso de nuevas tecnologías. Son varios los emprendimientos que están implementando medidas y estrategias sustentables para la realización de sus prendas, lo cual representa innovación, aumento de la demanda, posicionamiento en el mercado e inversión en investigación y desarrollo de propuestas.

Metodología

En el siguiente capítulo describiremos el enfoque de la presente investigación, el cual es mixto, el método fue deductivo, mientras que el alcance de la investigación se estableció como no experimental de tipo correlacional. Finalmente, las técnicas utilizadas fueron entrevistas, observación y encuestas conforme a los objetivos planteados.

Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, en la cual contamos con herramientas como la encuesta, cuestionario, entrevista, observación y recopilación de datos existentes de fuentes secundarias. Este método de investigación nos proporcionará un panorama más amplio de la problemática en cuestión debido a la basta recolección de información por medio de las fortalezas de ambos enfoques cualitativo y cuantitativo.

Según Hernandez (2014) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.567). (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Diseño de Investigación

Para la ejecución de la investigación fue importante reconocer el método que se utilizará en base al tema de estudio y los resultados que se quieren obtener. Por ese motivo, el método de investigación empleado es el deductivo. Hernandez et al. (2014) describieron que el método deductivo es la lógica o razonamiento que comienza con la teoría y de este se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En el caso de esta investigación el diseño fue de tipo no experimental. Este tipo de diseño de investigación se realiza sin manipular las variables independientes, se trata de investigaciones que se dieron sin la intervención de factores externos, quiere

decir que se observa el fenómeno en cuestión en su contexto normal. También es de tipo transversal ya que la recolección de información se realiza en un tiempo específico y determinado, por lo que se analiza la incidencia de las variables entre sí en un momento único.

También fue utilizado el método de triangulación de datos lo cual consiste en interpretación y comparación de la recopilación de datos por medio de diferentes técnicas como las entrevistas y cuestionarios, por medio de esta triangulación se pueden encontrar patrones y características en común de ambas técnicas, este método puede ampliar los medios de recolección (Carrasco, 2020).

Alcance de investigación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional. (Arias Gonzáles, Covinos Gallardo, & Cáceres Chávez, 2020) establecieron que el alcance correlacional tiene como objetivo determinar la relación existente entre dos variables mediante técnicas estadísticas, así como la medición del nivel de influencia de una variable sobre la otra. En este tipo de alcance es posible identificar la relación causa-efecto que hay entre las variables en investigación y el nivel de intensidad con el que puede afectar una sobre la otra.

Se procederá a realizar entrevistas a un grupo selecto de empresas y emprendimientos ecuatorianos que laboren en la industria textil, pues son ellos quienes nos proporcionarán la información necesaria de cómo se desempeñan en el mercado frente a la competencia. Otra herramienta utilizada será la encuesta a consumidores del mercado textil ecuatoriano, para determinar sus preferencias y comportamiento.

Muestra

Para poder contar con la información necesaria que compruebe la efectividad del proyecto, se decidió realizar entrevistas a 6 marcas ecuatorianas que laboran en el mercado textil: De Prati, Modas D'Iris, Gala, Evelyn El mundo de la moda, Danach y Nia Santos Design. Las empresas entrevistadas cuentan un perfil en base a las siguientes características: son consideradas pequeñas, medianas y grandes empresas, cuentan con más de 3 años de operación en el mercado, sus principales operaciones es la producción o comercialización de ropa, además cuentan con plataformas de venta online o están en proceso de implementarlas.

Tabla 3***Resumen Empresas Textiles Ecuatorianas***

Nombre	Razón Social	Tamaño de empresa	Número de empleados	Capital Suscrito
De Prati	Almacenes de Prati S.A.	Gran empresa	500	20.200.000,00 USD
Modas D'Iris	Modas D'Iris	Emprendimiento	25	-
Gala	Gala	Emprendimiento	10	-
Evelyn El mundo de la moda	Evelyn El mundo de la moda	Emprendimiento	14	-
Danach	Danach	Emprendimiento	40	-
Nia Santos Design	Nia Santos Design	Microempresa	3	-

Nota: Elaboración Propia

Dicha entrevista utilizó como instrumento 50 preguntas semi- estructuradas, además, se hicieron en su totalidad durante los meses de mayo y junio del presente año, por medio de la plataforma Zoom. Los presentes autores de la investigación realizamos la entrevista desde Guayaquil y los entrevistados desde diversas ciudades del país. De igual manera, la duración de las entrevistas varió desde una hora hasta dos horas, dependiendo de la disposición y el tiempo con el que contaba el entrevistado para responder las preguntas.

Además, se realizó un levantamiento de datos por medio de encuestas a una muestra de 405 personas, en especial consumidores del mercado de la ropa y moda. El grupo de encuestados cuentan con el siguiente perfil: se encuentran en un rango de edad entre los 15 años a 65 años, tienen un nivel económico medio-alto, se encuentran en constante actividad de compra en el mercado de la moda y tienen un creciente interés en la compra de productos por medio de redes sociales. Se utilizó un banco de 25 preguntas estructuradas con la finalidad de obtener resultados sobre las preferencias de los compradores a partir de un número limitado de opciones. Se realizaron en su totalidad durante los meses de junio del presente año, por medio de la plataforma Google Forms.

Capítulo 1: Análisis Situacional de la Competitividad del Sector Textil

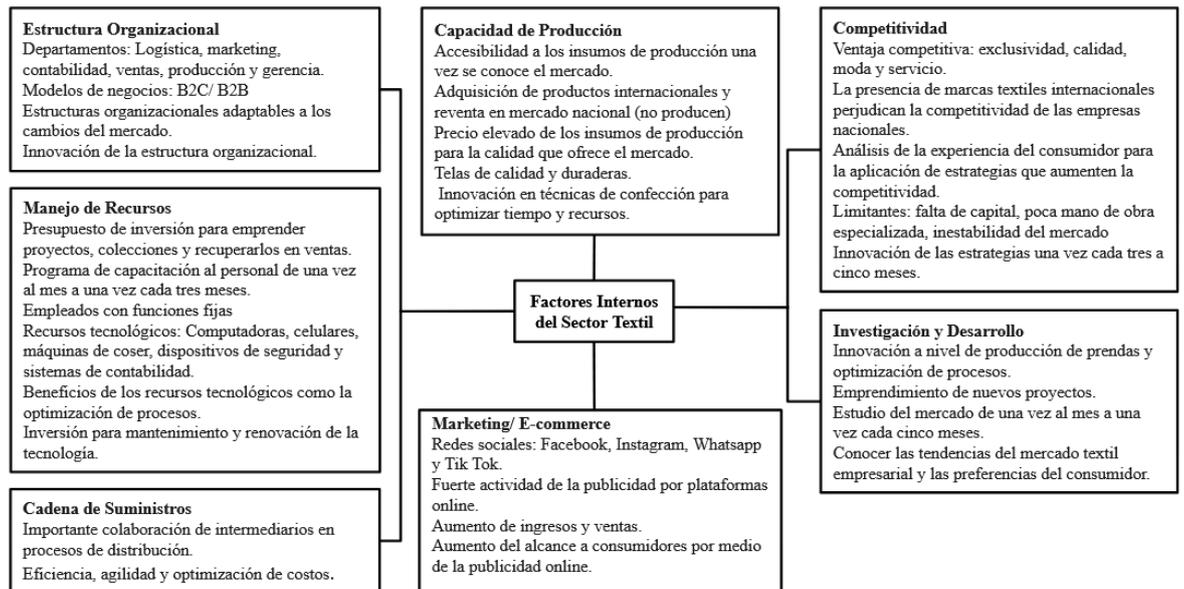
Las empresas experimentan diferentes escenarios, situaciones y problemas a los cuales se deben enfrentar a través de la toma de decisiones que den soluciones y anticiparse a futuros problemas. El Análisis Situacional es un método de apoyo para las organizaciones para reconocer cuatro grandes cuestionamientos frente al problema: ¿Qué está ocurriendo? ¿Por qué ocurrió?, ¿Qué decisión se debe tomar? ¿Qué nos espera? Este método ayuda a las empresas a poder fragmentar la situación en cuestión para analizar en profundidad las variables de estudio y de esta manera identificar las prioridades y establecer las decisiones que respondan a este problema (Valle, 2005).

En el presente capítulo se procederá a realizar un análisis situacional que describa a profundidad los factores internos y externos que más influyen en la competitividad del sector textil ecuatoriano desde la visión empresarial. La información a indagar fue recolectada por medio de un grupo focal de empresas que se desempeñan en el sector textil del país, especificando cómo se desarrollan en el mercado en base a estos factores.

A continuación, se encuentra un cuadro resumen de las características más importantes que se pudieron recolectar del grupo focal que engloba los factores internos como: estructura organizacional, manejo de recursos, investigación y desarrollo, capacidad de producción, cadena de suministros, competitividad y marketing/ e-commerce.

Figura 2

Factores Internos del Sector Textil ecuatoriano



Con respecto a la estructura organizacional de las empresas textiles ecuatorianas se identificó que los departamentos principales son: Gerencia, Producción, Logística, Marketing, Contabilidad y Ventas, siendo estas las actividades principales que operan diariamente. Además, cuentan con un modelo de negocios versátil, abarcando el B2B y B2C los cuales les permite tener un alcance de clientes mucho más amplio. Asimismo, estos emprendimientos consideran su estructura organizacional como flexible debido al constante cambio en el mercado en el que se encuentran, buscando la innovación de la misma por medio de optimización para mantener una presencia dinámica en el entorno empresarial.

A nivel de Investigación y desarrollo para las empresas textiles es un área que está en proceso de evolución, sin embargo los aspectos que se destacan son la innovación de productos por medio del emprendimientos de proyectos creativos que promuevan la creación de nuevas ideas y optimización de procesos para responder a las necesidades del consumidor, debido al rápido cambio de las características del mercado los emprendimientos textiles se ven en la necesidad de realizar estudios de mercado de una vez al mes a cada cinco meses para mantener una presencia competitiva y actualizada en el entorno lo que los obliga a estar al tanto de las tendencias que engloban el ámbito textil.

Debido al mercado muy volátil en el que se encuentra el sector textil, las estrategias que utilizan estos emprendedores como ventaja competitiva son aspectos como la exclusividad de las prendas, calidad de insumos de producción, prendas a la moda adaptadas a las últimas tendencias y un buen servicio que deje satisfecho al cliente. Los grandes competidores de las empresas textiles ecuatorianas son las marcas de ropa internacionales los cuales representan una amenaza al momento de captar clientes y aumentar el valor de la marca en el mercado. Otra de las estrategias que ha funcionado en este tipo de negocios es crear un ambiente en el que el cliente viva una experiencia de compra única y original de la marca para imponer diferenciación. Sin embargo, también ha habido limitantes para mejorar la competitividad de estas empresas como la falta de capital, la mano de obra poco especializada y la inestabilidad del mercado.

Un agente muy importante en lo que compone la cadena de suministros son los intermediarios especialmente en aspectos de distribución del producto o el acceso de insumos de producción. Además, las empresas del sector textil buscan la optimización de procesos para agilizar la cadena de suministros, especialmente en la reducción del tiempo que toma desde la producción hasta la distribución del producto final y costos que involucran todo el proceso logístico.

El manejo de recursos dentro de una industria textil se destaca como un factor de gran importancia para el ascenso de una marca ya sea grande o pequeña, la mayoría de las marcas están a favor de las inversiones ya sea en compras o proyectos que les garanticen un regreso económico que les garantice una recuperación efectiva en las ventas. Con respecto a las capacitaciones, el área de talento humano se interesa por el crecimiento personal del empleado, es por eso que realizan programas de capacitaciones dependiendo de la importancia del tema, pueden ser cada mes, trimestrales o semestrales; Por lo general los empleados en empresas grandes son contratados según su especialización es área específicas; Y en cuanto a los recursos tecnológicos las empresas cuentan con una amplia disposición de máquinas, computadoras, impresoras, dispositivos de seguridad, etc que cuentan con un mantenimiento del cual se encarga la compañía y que dentro del manejo de recursos financieros se encuentra un valor destinado para la renovación o mantenimiento de los recursos tecnológicos.

Las redes sociales para las empresas de hoy en día juegan un papel fundamental pues es gracias a redes como facebook, instagram y tiktok que permiten a la empresa llegar a un público más amplio y generar cierto interés por el contenido de la página debido al manejo estratégico e intensivo de la publicidad en plataformas online, es justamente esta estrategia intensiva que ha generado para las grandes marcas un mayor ingreso económico con respecto a las ventas, esta fuerte actividad en el ámbito digital también es clave para mantenerse competitivos en la industria textil y para aprovechar oportunidades en el e-commerce.

La capacidad de producción en las empresas textiles es considerada como altamente beneficioso por sus resultados gracias a su accesibilidad de la materia prima, a pesar de que fabrican sus propias prendas, algunas veces las empresas traen telas del exterior para su fabricación y venta en el mercado nacional; Uno de los desafíos que se enfrentan día a día es la calidad de tela que ofrece el mercado ecuatoriano, a pesar de ellos las marcas ecuatorianas tienen como objetivo ofrecer prendas de calidad y duraderas lo cual trae como resultado una fidelización por parte del cliente. Otro punto importante que abarca la capacidad de producción es la innovación de máquinas para la confección, que le permite a la empresa ahorrar tiempo y recursos, es en conjunto la capacidad de producción con el enfoque de calidad que ha demostrado un éxito en el ascenso de las marcas textiles ecuatorianas.

Así como el análisis de los factores internos, se identificó la perspectiva empresarial sobre la influencia de los factores externos del mercado textil. A continuación, se puede visualizar un cuadro que describe las características principales que se recolectaron en el grupo focal y de qué manera enfrentan dichos factores para manejar de la mejor manera las operaciones de la empresa.

Figura 3

Factores Externos del Sector Textil ecuatoriano

Social	Político	Económico	Ambiental
<p>Moda Rápida Efecto negativo en los emprendimientos ecuatorianos por la rápida rotación de prendas.</p> <p>Motivación a responder a las necesidades del consumidor de manera más rápida y ágil.</p> <p>Fidelización del consumidor Implementan la fidelización con el consumidor por medio de un buen servicio, demostrando los beneficios de su producto y manteniendo una comunicación personalizada.</p> <p>Necesidades del consumidor textil Exclusividad, innovación, calidad, diseño, asesoría de imagen, precios accesibles y prendas a la medida.</p>	<p>Caída de las ventas por inseguridad del país.</p> <p>Estrategias de ofertas y descuentos para fomentar las ventas a partir de la reducción de actividad comercial por la inseguridad.</p> <p>Las restricciones políticas-económicas perjudican a los emprendedores por medio de impuestos.</p>	<p>El encarecimiento de los productos a nivel nacional obliga a las empresas a subir los precios de sus prendas.</p> <p>La oferta es bastante alta así como la demanda en el sector textil.</p> <p>El contrabando perjudica a los emprendimientos ecuatorianos reduciendo el alcance a los consumidores por el ofrecimiento de prendas a precios y calidades muy bajas.</p>	<p>Efectos COVID-19 Reducción de las ventas, adaptación al medio virtual, creación de nuevas estrategias, cambios en las necesidades del consumidor, diversificación de productos. Adaptación como factor clave para la supervivencia en el mercado. Plan en caso de emergencias sanitarias.</p> <p>Moda Sostenible Se está implementando paulatinamente en las empresas. Implementan la moda sostenible por medio de sus técnicas de producción.</p>

La mayoría de las empresas entrevistadas llegaron a la conclusión de que todos los factores externos influyen en el desarrollo y posible crecimiento de la empresa en diversa medida y en diferentes áreas de la organización. El factor social es el que determina el comportamiento y tendencias del mercado que la organización tendrá que tomar en consideración para la creación de sus productos, además, la percepción de las empresas es negativa sobre el factor político ya que trae consigo una reducción en las ventas e incluso clausura de las instalaciones dependiendo de las disposiciones gubernamentales. El factor económico determina el nivel de desarrollo que las empresas pueden alcanzar, se ven expuestas a la inflación en el mercado y la relación oferta-demanda. Finalmente, el factor ambiental ha tomado más relevancia a partir de lo experimentado en el periodo de pandemia del COVID-19, en consecuencia, las empresas han constituido un plan de contingencia en caso de eventos inesperados que representen riesgos a la organización.

Figura 4

Comparación por tamaño de empresa

Tipo de Factor	Aspectos	Empresas Grandes	Empresas Pequeñas y Medianas
Factor Interno	Estructura Organizacional	Cuentan con más de 500 trabajadores distribuidos en distintas áreas. Empresas con más de 20 años de funcionamiento en promedio. Operan principalmente en Quito y Guayaquil, asimismo de contar con sedes alrededor del país.	Cantidad de empleados entre 3 a 40 personas. Tienen presencia limitada por contar con un solo local.
Factor Interno	Manejo de Recursos	Realización de presupuesto financiero anual o semestral. Capacitaciones laborales mensuales o semestrales. Rotación interna para oportunidad de crecimiento en los empleados.	Parte del presupuesto financiero es destinado a los arreglos de máquinas o compra de materiales que se necesiten en el momento. Capacitaciones laborales cada 3 meses o dependiendo de la situación. No existe la rotación interna, pues los empleados tienen funciones fijas.
Factor Interno	Investigación y Desarrollo	Realizan estudio de mercado mínimo cada mes. Invierten constantemente en innovación de procesos.	Realizan un estudio de mercado entre un mes y tres meses. Innovan a través de técnicas de fabricación ya que se ven limitados por el capital.
Factor Interno	Capacidad de Producción	Cuentan con diversidad de contactos que les proporcionan insumos de producción. Tienen fácil accesibilidad a insumos de calidad.	Accesibilidad limitada en base a los insumos de producción de calidad. Perciben un elevado costo de los insumos de producción en el mercado que los obliga a subir sus precios. Suelen traer telas del extranjero debido a la baja calidad de insumos a nivel local.
Factor Interno	Cadena de Suministros	Cuentan con una buena gestión de la cadena de suministro. Cadena logística lo suficientemente ágil para responder a las necesidades del consumidor. Constante optimización de costos en la cadena logística.	El proceso logístico de estas empresas requiere de tiempo debido a la intervención de intermediarios. Intermediarios como participantes claves en la cadena de suministros. Constante optimización de costos en la cadena logística.
Factor Interno	Competitividad	Ofrecen prendas de calidad y de acuerdo con las tendencias. Las estrategias son hechas de acuerdo con la información recolectada en el estudio de mercado. Las estrategias de marcas internacionales sirven como inspiración. Priorizar el Servicio al Cliente para mejorar la competitividad.	Venta de prendas creadas de acuerdo con los diferentes nichos de mercados. Estrategias de diferenciación y exclusividad para captar la atención de los consumidores. Marcas participantes del mercado como referencia en realización y mejora de estrategias.
Factor Interno	Marketing / E-commerce	Cuentan con página web y redes sociales. Opción de compra online E-commerce. Actividad diaria de promociones en redes sociales. Utilización de espacios publicitarios tradicionales.	No cuentan con página en web, pero sí con redes sociales. Actividad intensa en redes sociales y medio online. Estrategias de Promoción y descuentos.
Factor Externo	Aspecto Social	Comunicación exclusiva y beneficios con respecto al servicio al cliente. Estrategias de publicitarias relacionadas a los eventos y fechas importantes. Colecciones de moda en base a nichos de mercado y sus respectivas necesidades.	La adaptabilidad como factor para hacer frente a los cambios del sector. Comunicación y atención al cliente para creación fidelización. Colecciones de moda en base a nichos de mercado y sus respectivas necesidades. Estrategias de publicitarias relacionadas a los eventos y fechas importantes.

Factor Externo	Aspecto Político	Las ventas no bajaron exponencialmente por la inseguridad debido a la opción de compra online. Las medidas políticas como toque de queda puede influir en el normal desarrollo de las actividades de las empresas.	Caída en las ventas y cancelaciones de compra debido a la alta inseguridad. Restricciones políticas-económicas perjudican a los emprendimientos. Las medidas políticas como toque de queda puede influir en el normal desarrollo de las actividades de las empresas.
Factor Externo	Aspecto Económico	Perciben un alto nivel de la oferta y demanda en el sector textil.	Perciben alto precio de los insumos de producción. Se ven obligados a subir los precios de sus productos debido al encarecimiento de los insumos. Perciben un alto nivel de la oferta y demanda en el sector textil.
Factor Externo	Aspecto Ambiental	Los efectos del covid-19 potenciaron las ventas online. Implementación de Plan de emergencia frente a catástrofes. Moda Sostenible aplicada por medio de insumos ecológicos.	Proceso de implementación de la Moda Sostenible. Implementación de Plan de emergencia frente a catástrofes. Los efectos del covid-19 trajo consigo quiebra a varios emprendimientos.

Analizando la estructura organizacional en las empresas grandes se puede observar que se compone de casi el triple de trabajadores que en las empresas pequeñas, debido a que al ser una marca establecida y reconocida en Ecuador la empresa cuenta con múltiples sucursales y una fuerte presencia en otras ciudades en donde significa que por su tamaño y alcance necesitan de un número mayor de empleados para atender a los clientes. En contraste con las empresas pequeñas en donde se observa que son marcas con un solo local, tienen presencia limitada y por lo tanto necesitan menos personal.

El nivel competitivo de las empresas grandes está bien constituida a nivel de competencia con las empresas nacionales, sin embargo, ven como fuertes competidores a marcas internacionales introducidas como Zara, Calvin Klein, H&M, entre otras que cuentan con producción masiva y amplia gama de segmentos de productos. Mientras que las empresas pequeñas garantizan la competitividad en el mercado por medio de la diferenciación que involucra aspectos como exclusividad, prendas en tendencias y un buen servicio al cliente. Por otro lado, algunos factores que pueden perjudicar el desarrollo de la competitividad de las empresas tanto grandes como pequeñas son las condiciones nacionales a nivel político, económico y social.

En base al manejo de los recursos financieros tanto las empresas pequeñas como las grandes destinan un presupuesto anual que se distribuye a las diferentes áreas involucradas para emprender nuevos proyectos a partir de una revisión del rendimiento de las operaciones, los recursos tecnológicos para ambos tipos de empresas representan implementos de gran importancia ya que optimizan procesos y tiempo, asimismo se

destina un presupuesto para su debido mantenimiento, sin embargo la diferencia es que las empresas grandes realizan este mantenimiento de manera anual, mientras que las pequeñas únicamente cuando los aparatos se dañan o ya no funcionan. Finalmente, con respecto a los recursos humanos, las capacitaciones al personal está presente en ambos tipos de empresas desde una vez al mes a cada 3 meses y la tendencia en empresas pequeñas es que el cada uno de los trabajadores cuente con funciones específicas, por el contrario de las empresas grandes que permite a sus trabajadores la oportunidad de ascender y rotar funciones.

Con respecto a investigación y desarrollo no se observa mayor diferencia ya que ambas empresas, tanto grandes como pequeñas, buscan realizar constantemente un estudio de mercado o buscan información relacionada con las tendencias del momento en el mundo de la moda. Para la innovación ambas marcas buscan ofrecer al consumidor prendas únicas para captar la atención, sin embargo una gran limitante para las pequeñas empresas es el capital de inversión en este aspecto a diferencia de las grandes empresas.

En base a la cadena de suministros se observa una diferencia notable, puesto que las empresas grandes al tener mejor gestión de procesos, cuentan con diferentes contactos y venden a través de retailers, llegando así a más mercados con sus prendas en stock. Otro punto importante que las marcas grandes realizan en su cadena de suministros es que importan ciertos productos o telas de países extranjeros, a su vez cuentan con intermediarios y ejecutan una optimización de costos, cosa que también hacen las marcas pequeñas, pero a diferencia de ellos, las pequeñas y medianas empresas solamente realizan confecciones sobre las tendencias del momento y como intermediarios realizan contrataciones con empresas privadas como Servientrega.

Comparando la capacidad de producción, las empresas grandes cuentan con un fácil acceso a los insumos de producción como telas, botones, cierres, hilos, entre otros ya que los adquieren desde diferentes proveedores e incluso tienen la capacidad de fabricar sus propios insumos, mientras que las empresas pequeñas consiguen estos insumos únicamente por medio de proveedores. Para ambas empresas, estos insumos deben ser de calidad, sin embargo, las empresas pequeñas son las que más perciben precios elevados en el mercado si buscan adquirir insumos de alta calidad. Además, la

innovación se presenta en el área de producción por medio de la implementación de nuevas técnicas de costura, tinturado de telas, impresión de estampados, entre otros.

Por último, con respecto al marketing/e-commerce de las empresas grandes, la gran mayoría cuenta con una página web para las promociones, realizan contenido todos los días y tampoco se quedan atrás cuando de usar redes sociales en tendencia se trata. Por el contrario, con las marcas pequeñas, son pocas las que cuentan con una página web destinada para la venta online, por lo que se deben apoyar en redes sociales como instagram, tik tok y whatsapp. La actividad en redes sociales es más fuerte y activa por parte de las pequeñas empresas como medio para expandir su alcance a los consumidores, a diferencia de las grandes empresas que cuentan con una publicidad gradual y moderada debido al reconocimiento que ya tienen en el mercado.

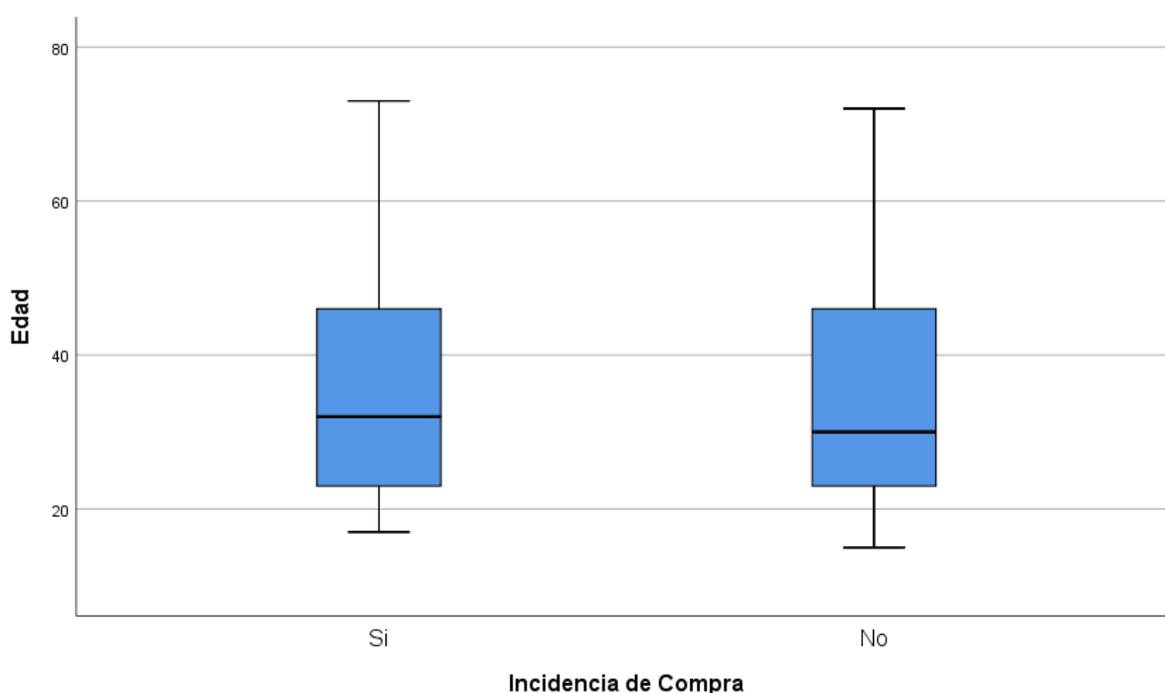
Capítulo 2: Hábitos de Comercio de los Consumidores del Sector Textil

En el presente capítulo nos enfocaremos en describir las características principales que determinan los hábitos actuales del consumidor textil ecuatoriano. Se tomo en consideración los aspectos investigados en la recolección de información por medio de encuestas hacia una muestra de 405 personas en base a la experiencia de su última compra de ropa.

Se pudo analizar la relación que existe entre las variables por medio de la realización de tablas cruzadas las cuales se utiliza en estadística descriptiva, explican la relación que existe entre variables por lo general categóricas, estas tablas nos permiten entender la frecuencia que se genera al combinar las variables en estudio, esta tabulación cruzada es utilizada muy a menudo en estudios de mercado (IBM, 2022). Asimismo, utilizamos gráficos de cajas, los cuales demuestran la concentración y distribución de los datos, también puede identificar tanto la normalidad de los datos como valores atípicos (Flores & Flores, 2018).

Figura 5

Incidencia de Compras y Edad



Entre los individuos que manifestaron una incidencia de compra positiva, la edad promedio es de 35,64 años, con un error estándar de 0,764. La mediana es 32, lo que indica que la mitad de estos individuos tiene menos de 32 años y la otra mitad tiene más de 32 años. La edad de estos individuos varía considerablemente, ya que el rango de edades es de 56 años, comenzando desde los 17 años y llegando hasta los 73 años.

Es interesante notar que la distribución de la edad en este grupo es ligeramente asimétrica hacia la derecha (Asimetría de 0,694), lo que sugiere que hay una ligera acumulación de individuos de mayor edad en la muestra. Además, la curtosis negativa (-0,589) indica una distribución más aplanada que la distribución normal. Por otro lado, en el grupo que no mostró una incidencia de compra, la edad promedio es ligeramente menor, con 34,81 años y un error estándar de 1,749. La mediana en este grupo es 30. Aunque la diferencia en las medias no es significativa, hay una variabilidad más grande en las edades de este grupo, con un rango de 57 años (de 15 a 72 años).

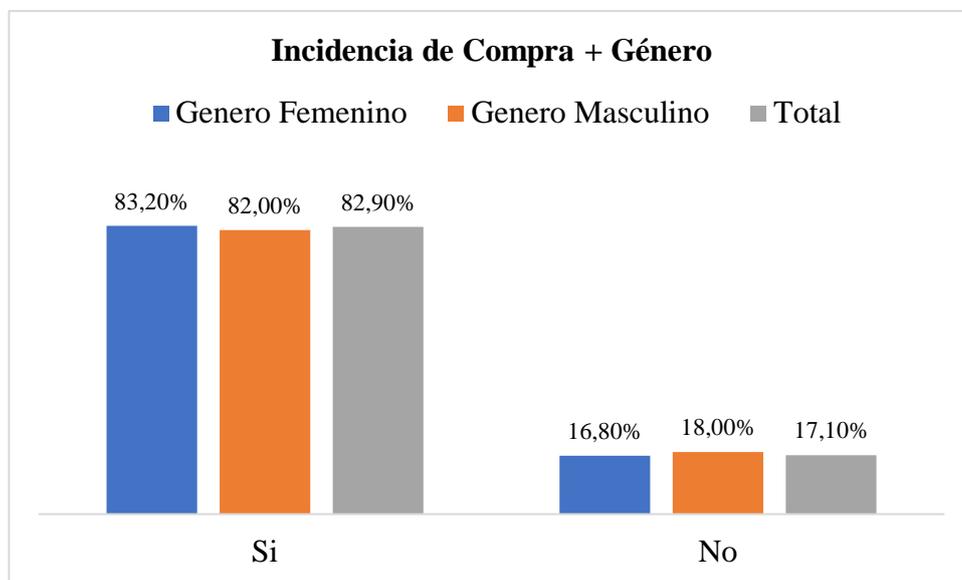
Similar al primer grupo, hay una asimetría positiva en la distribución de la edad (Asimetría de 0,823), pero es un poco más pronunciada. La curtosis es también

negativa (-0,524), sugiriendo una vez más una distribución más aplanada que la distribución normal. De la muestra total, el 98,50% (331 individuos) mostró una incidencia de compra positiva, mientras que solo el 1,50% (5 individuos) de la muestra tenía datos perdidos o no respondió. En contraste, solo 69 individuos (100%) manifestaron no tener incidencia de compra y no hubo datos perdidos en este grupo.

En resumen, se puede concluir que la mayoría de los individuos en la muestra tienen una incidencia de compra positiva, y las edades de estos individuos varían considerablemente, aunque tienden a ser ligeramente mayores que aquellos que no mostraron incidencia de compra. La distribución de la edad en ambos grupos es asimétrica hacia la derecha y más aplanada que una distribución normal.

Figura 6

Incidencia de Compra y Género



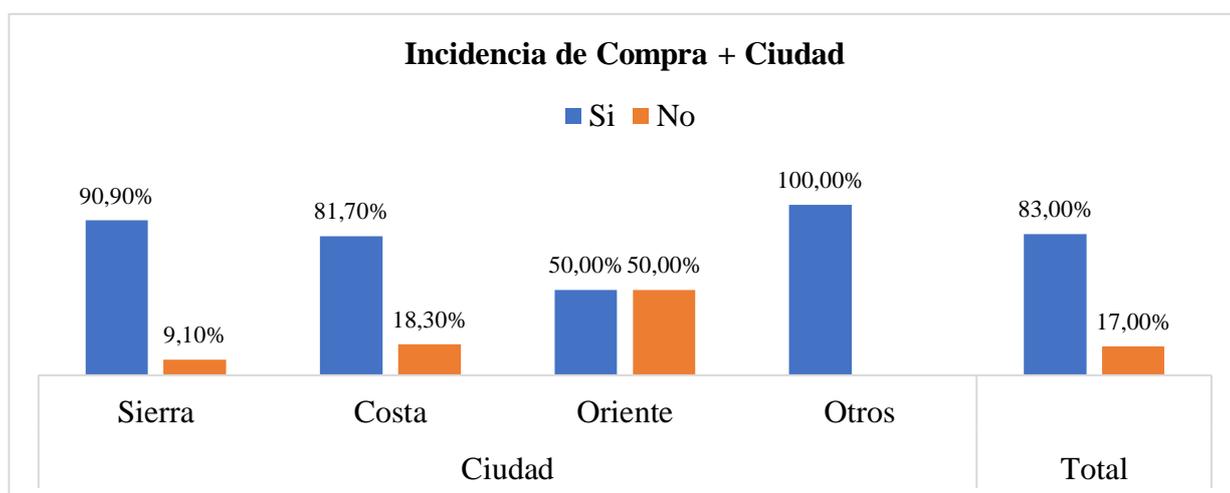
(a) Si: Femenino: 83,20%, Masculino: 82,00% y Total: 82,90%

(b) No: Femenino: 16,80%, Masculino: 18,00% y Total: 17,10%

La incidencia de compra es muy alta y comparable entre géneros, indicando que tanto hombres como mujeres están activamente involucrados en la actividad de compra. Esto sugiere que la tendencia o el hábito de comprar es una característica uniformemente distribuida entre los géneros en esta muestra. Aunque hay pequeñas variaciones en las cifras, no son lo suficientemente significativas como para sugerir una diferencia marcada en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres.

Figura 7

Incidencia de Compra y Ciudad



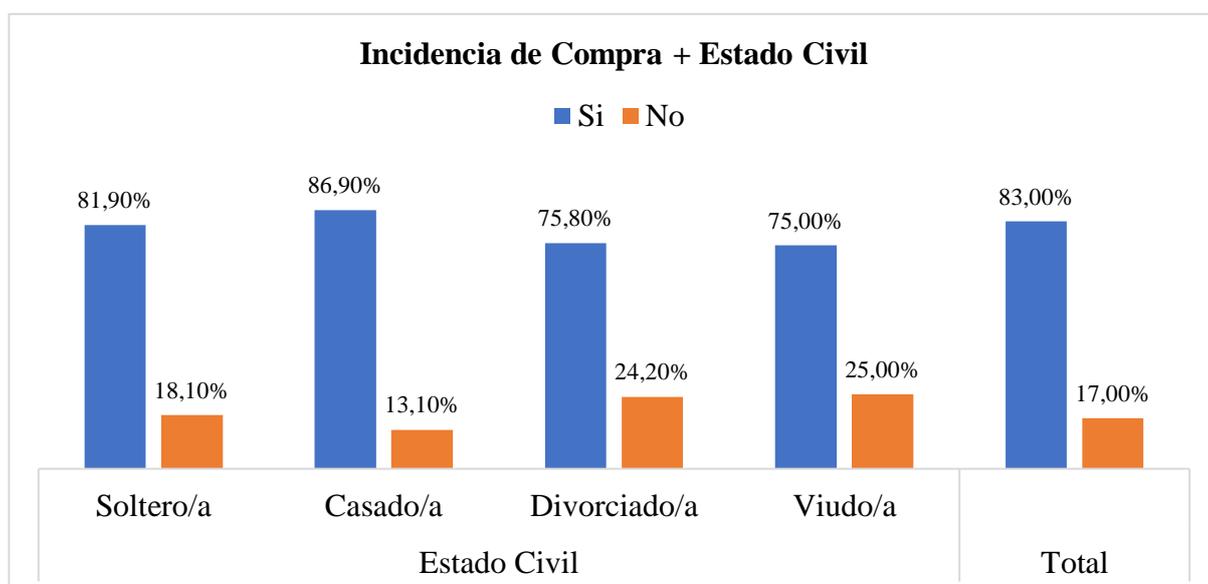
(a) Si: Sierra: 90,90%, Costa: 81,70%, Oriente: 50,00%, Otros: 100,00% y Total: 83,00%

(b) No: Sierra: 9,10%, Costa: 18,30%, Oriente: 50,00%, Otros: 0,00% (Ninguno) y Total: 17,00%

Hay diferencias notables en la incidencia de compra según la región. Mientras que, en la Sierra, Costa y Otros la mayoría de los encuestados han realizado compras, en el Oriente la situación es equilibrada. La región del Oriente podría representar tanto un desafío como una oportunidad. Las empresas podrían necesitar estrategias de marketing y ventas adaptadas específicamente para esta región, considerando sus particularidades. Dada la alta incidencia en las regiones de Sierra, Costa y Otros, las empresas deberían considerar estas áreas como mercados principales y buscar estrategias para fortalecer su presencia y consolidarse aún más.

Figura 8

Incidencia de Compra y Estado Civil



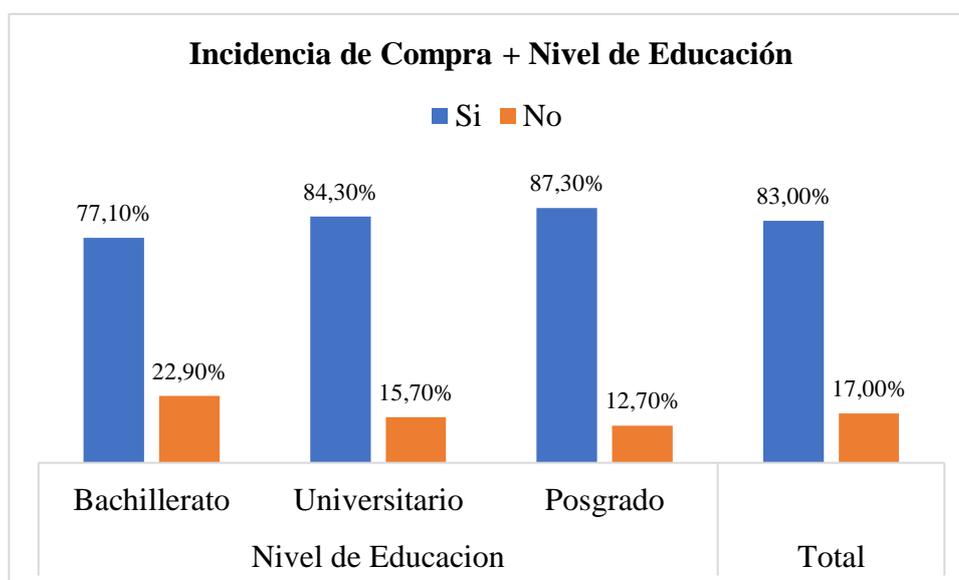
(a) Si: Soltero/a: 81,90%, Casado/a: 86,90%, Divorciado/a: 75,80%, Viudo/a: 75,00% y Total: 83,00%

(b) No: Soltero/a: 18,10%, Casado/a: 13,10%, Divorciado/a: 24,20%, Viudo/a: 25,00% y Total: 17,00%

Hay variaciones claras en la incidencia de compra según el estado civil. Las personas casadas tienden a tener la mayor incidencia de compra, lo que podría reflejar gastos familiares o la naturaleza conjunta de las decisiones de compra. Los individuos divorciados y viudos muestran una propensión menor a comprar en comparación con solteros y casados. Esto puede ser el resultado de cambios en las prioridades de gasto o condiciones socioeconómicas.

Figura 9

Incidencia de Compra y Nivel de Educación



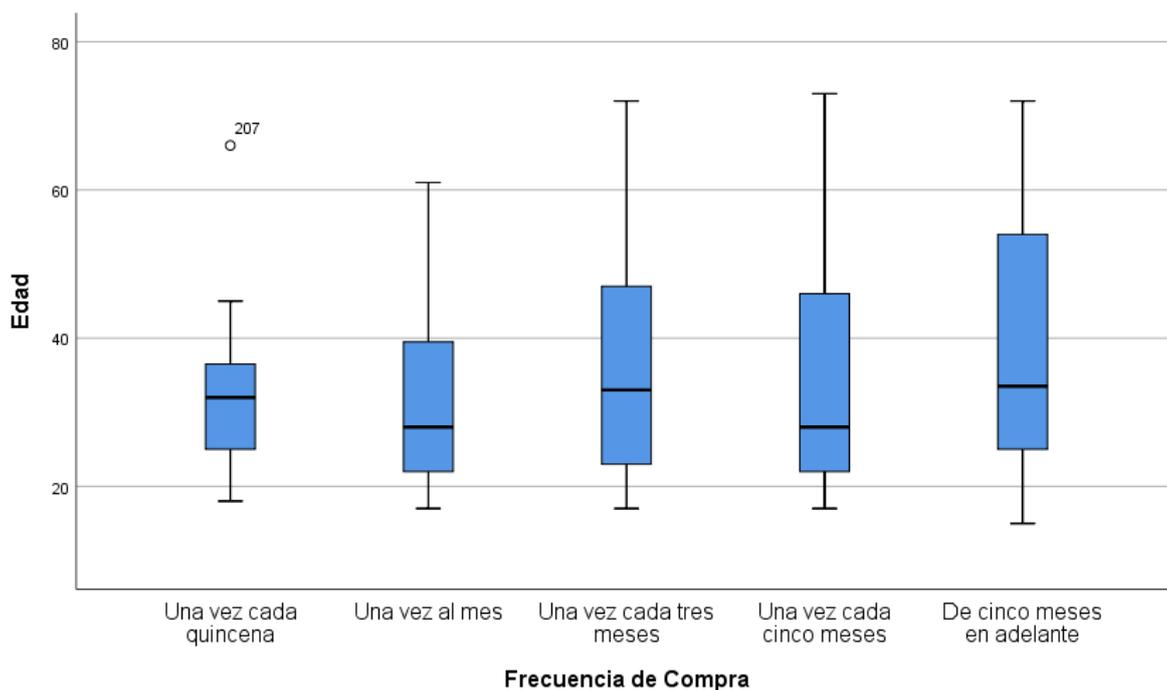
(a) Si: Bachillerato: 77,10%, Universitario: 84,30%, Posgrado: 87,30% y Total: 83,00%

(b) No: Bachillerato: 22,90%, Universitario: 15,70%, Posgrado: 12,70% y Total: 17,00%

Existe una clara tendencia en los datos que muestra que a medida que el nivel de educación aumenta, también lo hace la incidencia de compra. Esta relación podría atribuirse a varios factores, como un mayor acceso a recursos, una mayor familiaridad con las tecnologías digitales, o un mayor poder adquisitivo. Los individuos con nivel de posgrado muestran la mayor incidencia de compra, lo que sugiere que este grupo podría ser el más familiarizado o cómodo con el proceso de compra, o podría tener más necesidades o deseos que satisfacer a través de las compras.

Figura 10

Frecuencia de Compra y Edad



(a) Individuos que compran una vez cada quincena: La edad promedio de estos individuos es de 31,88 años con un margen de error de 2,139 años. Sus edades oscilan entre 18 y 66 años, con una desviación estándar de 10,481 años.

Esta distribución de edades presenta una asimetría positiva significativa (1,491) y una curtosis alta (3,679), lo que indica una distribución con una cola derecha larga y un pico pronunciado, respectivamente.

(b) Individuos que compran una vez al mes: La edad promedio es ligeramente mayor que el primer grupo, siendo 32,16 años. Las edades en este grupo varían desde los 17 hasta los 61 años. A pesar de la menor asimetría (0,888) en comparación con el primer grupo, todavía hay una acumulación de datos hacia la derecha. Sin embargo, la curtosis es negativa (-0,206), lo que sugiere una distribución más aplanada.

(c) Individuos que compran una vez cada tres meses: Este grupo tiene la tercera media de edad más alta, con 36,17 años. Las edades oscilan entre 17 y 72 años.

Al igual que los grupos anteriores, presenta asimetría positiva (0,607), aunque menor que en los grupos anteriores, y una curtosis negativa (-0,678).

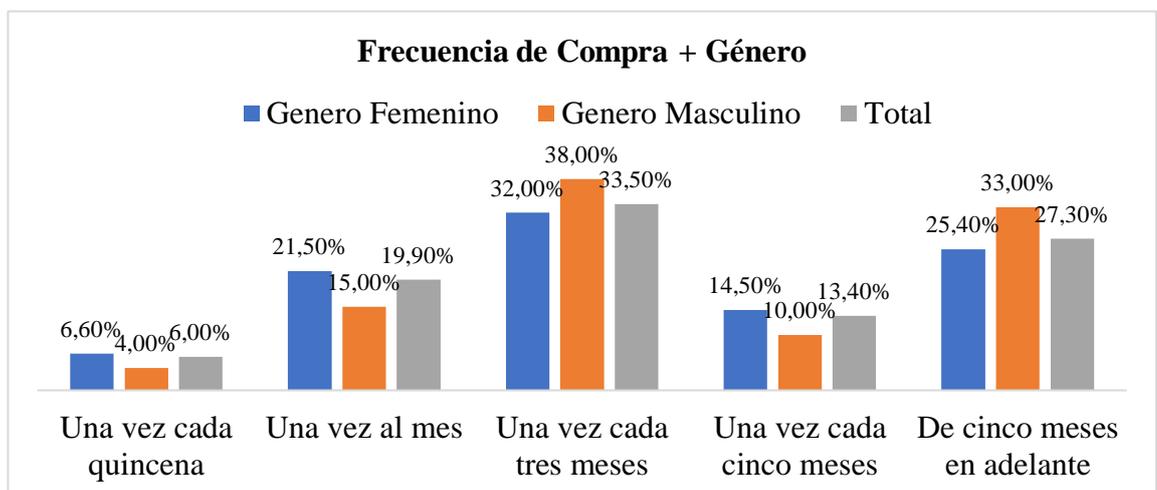
- (c) Individuos que compran una vez cada cinco meses: La edad promedio es de 34,15 años, y el rango de edades va desde 17 hasta 73 años. La distribución presenta una asimetría positiva moderada (0,825) y una curtosis ligeramente negativa (-0,373).
- (d) Individuos que compran de cinco meses en adelante: Este grupo tiene la media de edad más alta, con 38,55 años, y las edades varían desde los 15 hasta los 72 años.

Aunque presenta asimetría positiva (0,465), es la más baja entre todos los grupos. La curtosis es notablemente negativa (-1,13), lo que indica una distribución más aplanada que una distribución normal y con colas ligeramente pesadas.

En resumen, los grupos varían en tamaño, siendo el grupo "Una vez cada tres meses" el más grande con 132 individuos, y el "Una vez cada quincena" el más pequeño con 24 individuos. En la mayoría de los grupos, no se perdieron datos, excepto en el grupo "Una vez al mes" y "Una vez cada tres meses", donde se perdieron 1 y 4 casos respectivamente. Se puede notar que a medida que la frecuencia de compra disminuye (es decir, las personas compran con menos frecuencia), la edad promedio tiende a aumentar.

Figura 11

Frecuencia de Compra y Genero



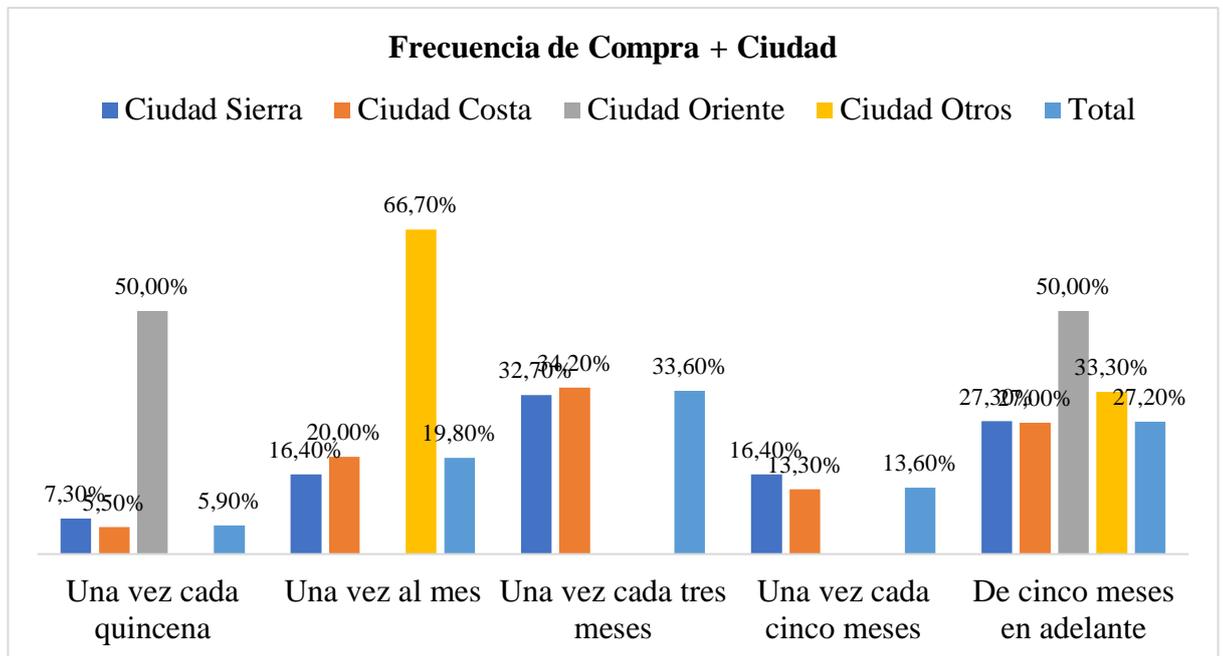
- (a) Una vez cada quincena: Femenino: 6,60%, Masculino: 4,00% y Total: 6,00%

- (b) Una vez al mes: Femenino: 21,50%, Masculino: 15,00% y Total: 19,90%
- (c) Una vez cada tres meses: Femenino: 32,00%, Masculino: 38,00% y Total: 33,50%
- (d) Una vez cada cinco meses: Femenino: 14,50%, Masculino: 10,00% y Total: 13,40%
- (e) De cinco meses en adelante: Femenino: 25,40%, Masculino: 33,00% y Total: 27,30%

Existe una variación clara en la frecuencia de compra según el género. Las mujeres tienden a comprar con una frecuencia ligeramente mayor en intervalos más cortos, mientras que los hombres tienden a espaciar más sus compras.

Figura 12

Frecuencia de Compra y Ciudad



- (a) Una vez cada quincena: Sierra: 7,30%, Costa: 5,50%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 5,90%
- (b) Una vez al mes: Sierra: 16,40%, Costa: 20,00%, Oriente: No hay datos, Otros: 66,70% y Total: 19,80%

(c) Una vez cada tres meses: Sierra: 32,70%, Costa: 34,20%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 33,60%

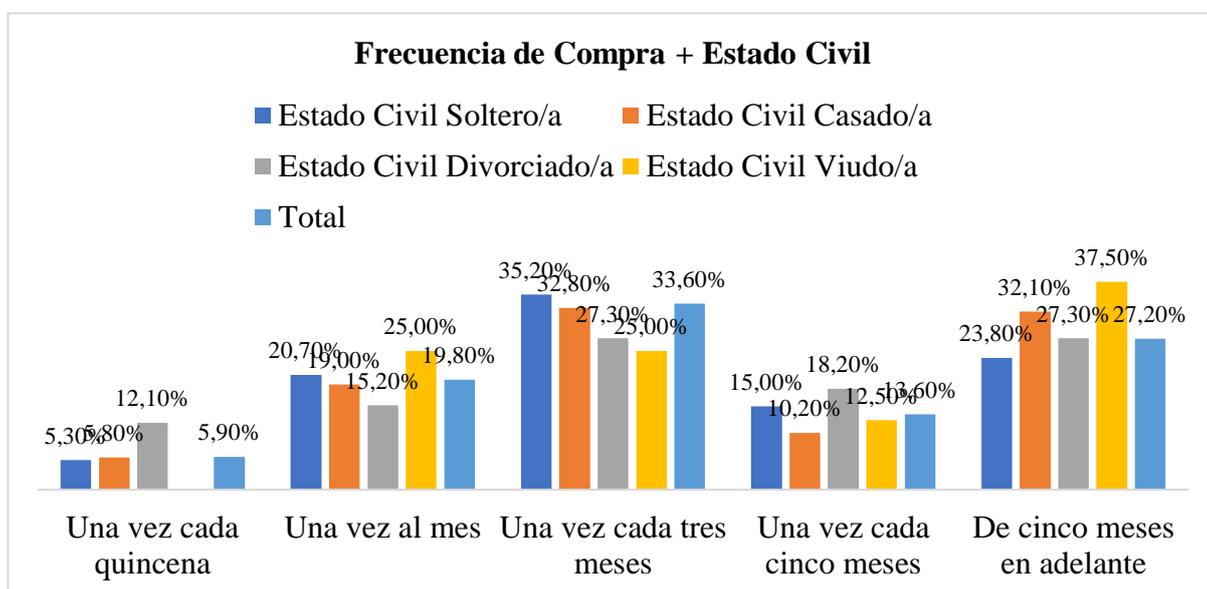
(d) Una vez cada cinco meses: Sierra: 16,40%, Costa: 13,30%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 13,60%

(e) De cinco meses en adelante: Sierra: 27,30%, Costa: 27,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 27,20%

Existen patrones de consumo claramente diferenciados entre las regiones. Por ejemplo, Oriente muestra una fuerte inclinación hacia las compras quincenales, mientras que la región categorizada como "Otros" tiene una tendencia clara hacia las compras mensuales.

Figura 13

Frecuencia de Compra y Estado Civil



(a) Una vez cada quincena: Soltero/a: 5,30%, Casado/a: 5,80%, Divorciado/a: 12,10%, Viudo/a: No hay datos y Total: 5,90%

(b) Una vez al mes: Soltero/a: 20,70%, Casado/a: 19,00%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 25,00% y Total: 19,80%

(c) Una vez cada tres meses: Soltero/a: 35,20%, Casado/a: 32,80%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: 25,00% y Total: 33,60%

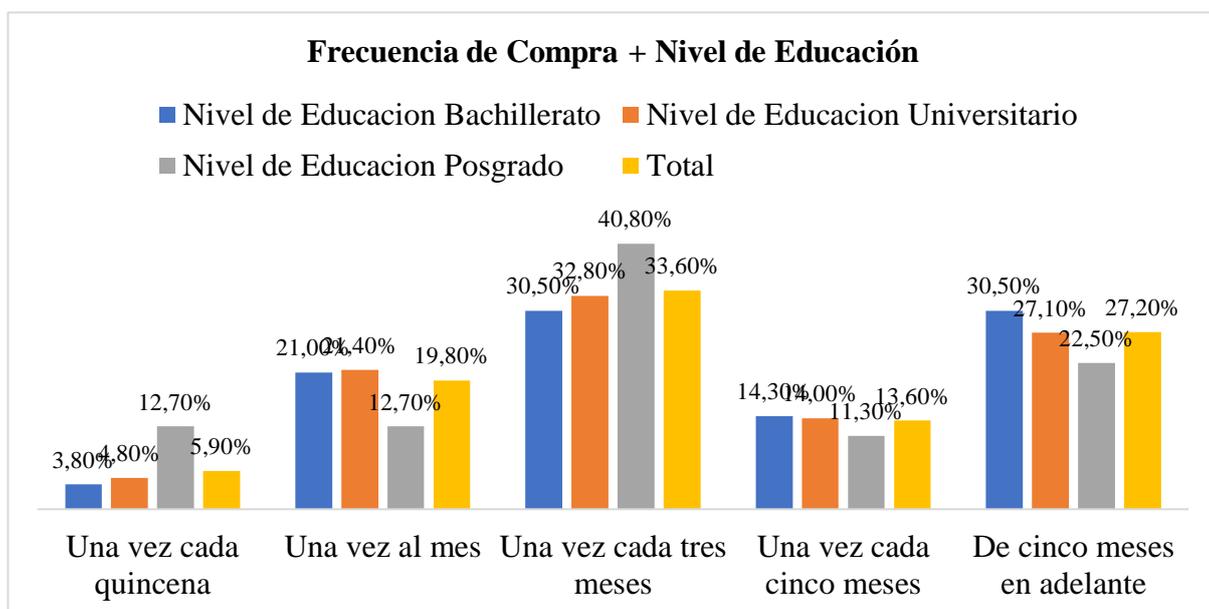
(d) Una vez cada cinco meses: Soltero/a: 15,00%, Casado/a: 10,20%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: 12,50% y Total: 13,60%

(e) De cinco meses en adelante: Soltero/a: 23,80%, Casado/a: 32,10%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: 37,50% y Total: 27,20%

El estado civil parece influir en la frecuencia de compra, con patrones distintivos para cada grupo. Por ejemplo, las personas divorciadas parecen hacer compras más frecuentes quincenalmente, mientras que los viudos tienden a comprar con menor frecuencia.

Figura 14

Frecuencia de Compra y Nivel de Educación



(a) Una vez cada quincena: Bachillerato: 3,80%, Universitario: 4,80%, Posgrado: 12,70% y Total: 5,90%

(b) Una vez al mes: Bachillerato: 21,00%, Universitario: 21,40%, Posgrado: 12,70% y Total: 19,80%

(c) Una vez cada tres meses: Bachillerato: 30,50%, Universitario: 32,80%, Posgrado: 40,80% y Total: 33,60%

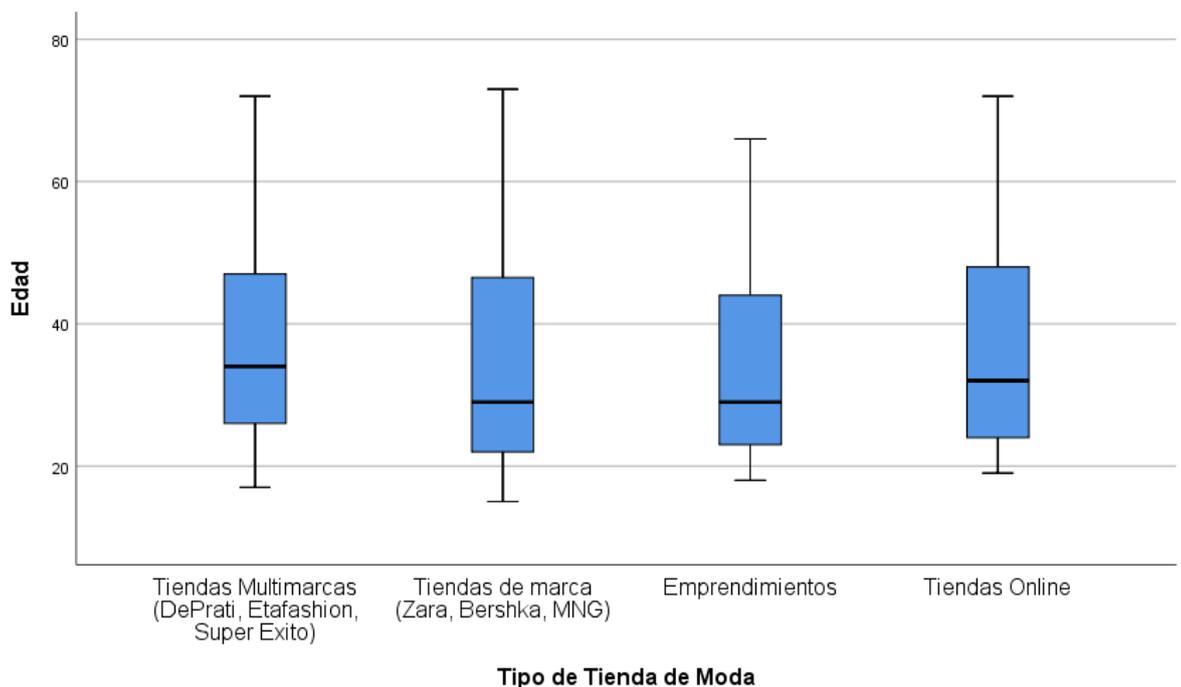
(d) Una vez cada cinco meses: Bachillerato: 14,30%, Universitario: 14,00%, Posgrado: 11,30% y Total: 13,60%

(e) De cinco meses en adelante: Bachillerato: 30,50%, Universitario: 27,10%, Posgrado: 22,50% y Total: 27,20%

La frecuencia de compra tiende a variar dependiendo del nivel de educación. Es interesante observar que las personas con posgrado compran con una frecuencia más alta cada quincena en comparación con las personas con otros niveles de educación. Las personas con bachillerato y universidad tienden a comprar una vez al mes en proporciones similares. Sin embargo, aquellos con bachillerato también tienen una tendencia significativa a hacer compras de cinco meses en adelante, sugiriendo una preferencia por compras menos frecuentes, pero potencialmente más grandes o de más valor.

Figura 15

Tipo de Tienda de Moda y Edad



(a) Tiendas Multimarca (DePrati, Etafashion, Super Exito): Los clientes que compran en estas tiendas tienen una edad promedio de 36,99 años. Las edades varían desde los 17 hasta los 72 años, con una desviación estándar de 13,925 años. La distribución de las edades tiene una asimetría positiva moderada (0,666), lo que indica una ligera acumulación hacia las edades más jóvenes. La curtosis negativa (-0,515) sugiere una distribución ligeramente aplanada.

(b) Tiendas de marca (Zara, Bershka, MNG):

Aquí, la edad promedio de los clientes es de 34,43 años, con edades que oscilan entre 15 y 73 años. La asimetría es ligeramente más alta (0,698) en comparación con las tiendas multimarca, pero también tiene una curtosis negativa (-0,781), lo que indica una distribución más aplanada.

(c) Emprendimientos:

Los clientes que compran en emprendimientos tienen una edad promedio de 33,75 años, con edades que varían entre 18 y 66 años. La asimetría positiva (0,76) es la más alta de todos los grupos, lo que sugiere una tendencia más fuerte hacia las edades más jóvenes en este tipo de tiendas. La curtosis, aunque también negativa (-0,477), es menos pronunciada en comparación con las dos categorías anteriores.

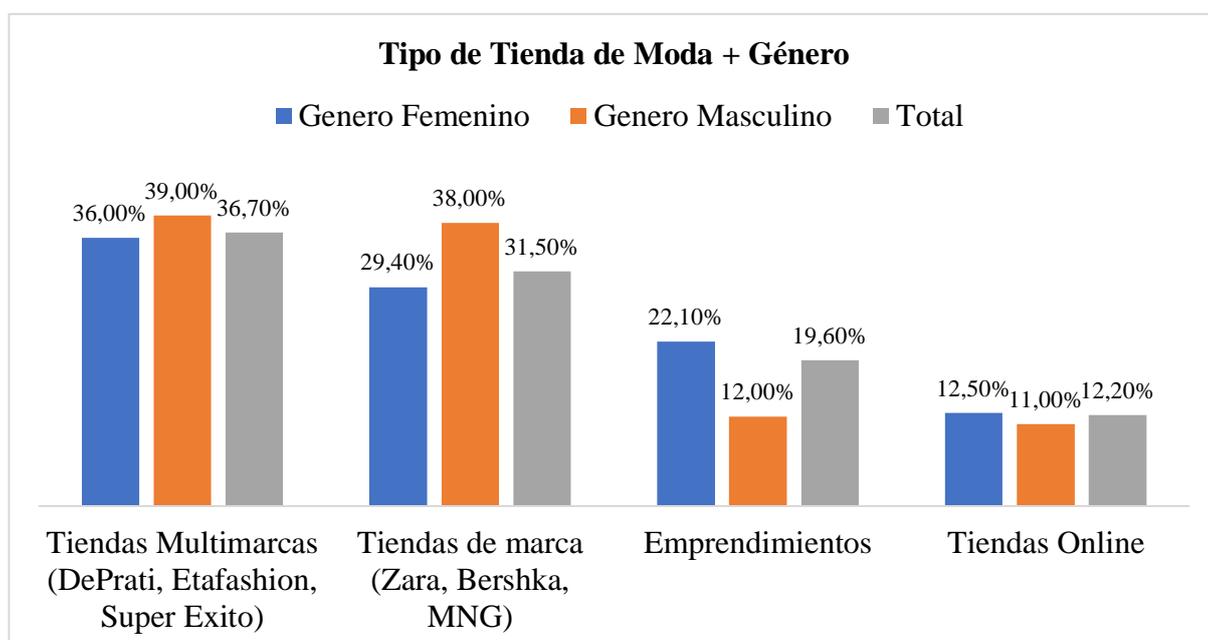
(d) Tiendas Online: La edad promedio de los clientes es de 36,53 años, con un rango que va desde los 19 hasta los 72 años.

La asimetría es alta (0,818) comparada con las otras categorías, y la curtosis es negativa (-0,629), lo que indica una distribución más aplanada.

En resumen, en términos de tamaño de muestra, las "Tiendas Multimarcas" tienen el mayor número de encuestados con 147, mientras que las "Tiendas Online" tienen el menor número con 49. Es importante notar que hubo algunos datos perdidos en las categorías de "Tiendas Multimarca", "Tiendas de marca" y "Emprendimientos", aunque las cifras son bajas. Se observa que, independientemente del tipo de tienda, las edades promedio de los clientes tienden a agruparse en la mitad de los 30 años. Esto podría indicar que este rango de edad es un mercado clave para la industria de la moda en esta región o grupo demográfico específico.

Figura 16

Tipo de Tienda de Moda y Género



(a) Tiendas Multimarca (DePrati, Etafashion, Super Exito): Femenino: 36,00%, Masculino: 39,00% y Total: 36,70%

(b) Tiendas de marca (Zara, Bershka, MNG): Femenino: 29,40%, Masculino: 38,00% y Total: 31,50%

(c) Emprendimientos: Femenino: 22,10%, Masculino: 12,00% y Total: 19,60%

(d) Tiendas Online: Femenino: 12,50%, Masculino: 11,00% y Total: 12,20%

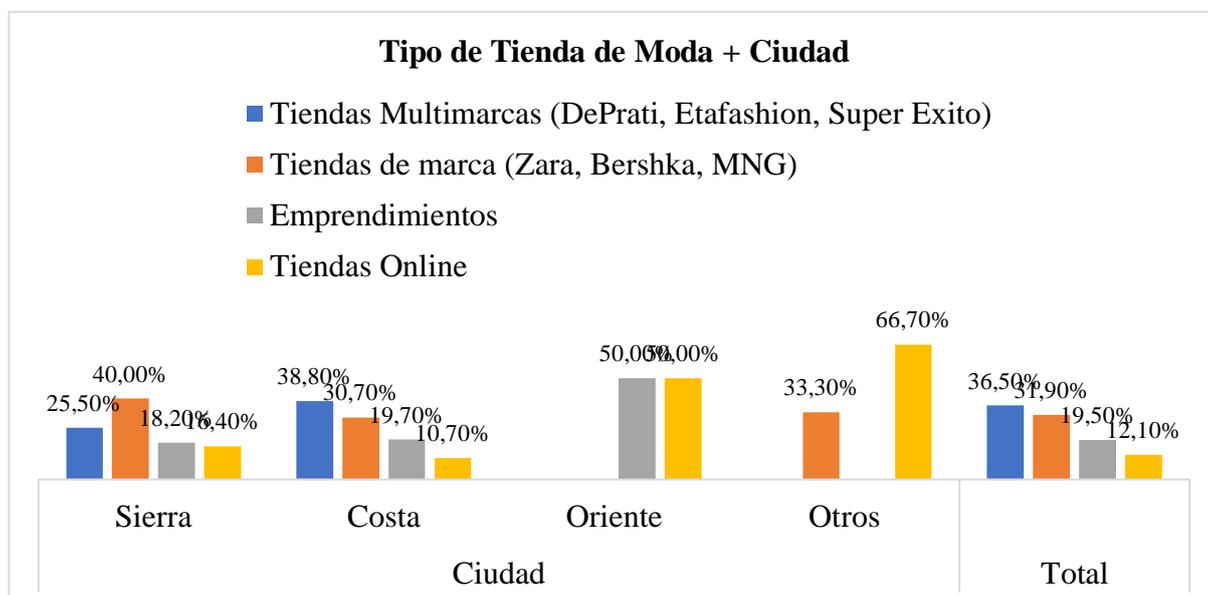
Las tiendas multimarca son las más populares entre ambos géneros, con un ligero predominio entre los hombres. Las tiendas de marca también tienen un fuerte seguimiento, especialmente entre los hombres, donde la preferencia es casi similar a las tiendas multimarca. Por otro lado, los emprendimientos tienen una mayor inclinación hacia el público femenino, siendo esta opción menos popular entre los hombres. Finalmente, las tiendas online muestran una distribución uniforme entre ambos géneros, aunque su participación en el mercado es menor en comparación con las otras categorías.

En general, las tiendas multimarca y las de marca dominan el mercado de la moda en términos de preferencia, mientras que las tiendas online y los

empresarios aún tienen espacio para crecer y ganar más participación en el mercado.

Figura 17

Tipo de Tienda de Moda y Ciudad



(a) Tiendas Multimarca (DePrati, Etafashion, Super Exito): Sierra: 25,50%, Costa: 38,80%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 36,50%

(b) Tiendas de marca (Zara, Bershka, MNG): Sierra: 40,00%, Costa: 30,70%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 31,90%

(c) Emprendimientos: Sierra: 18,20%, Costa: 19,70%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 19,50%

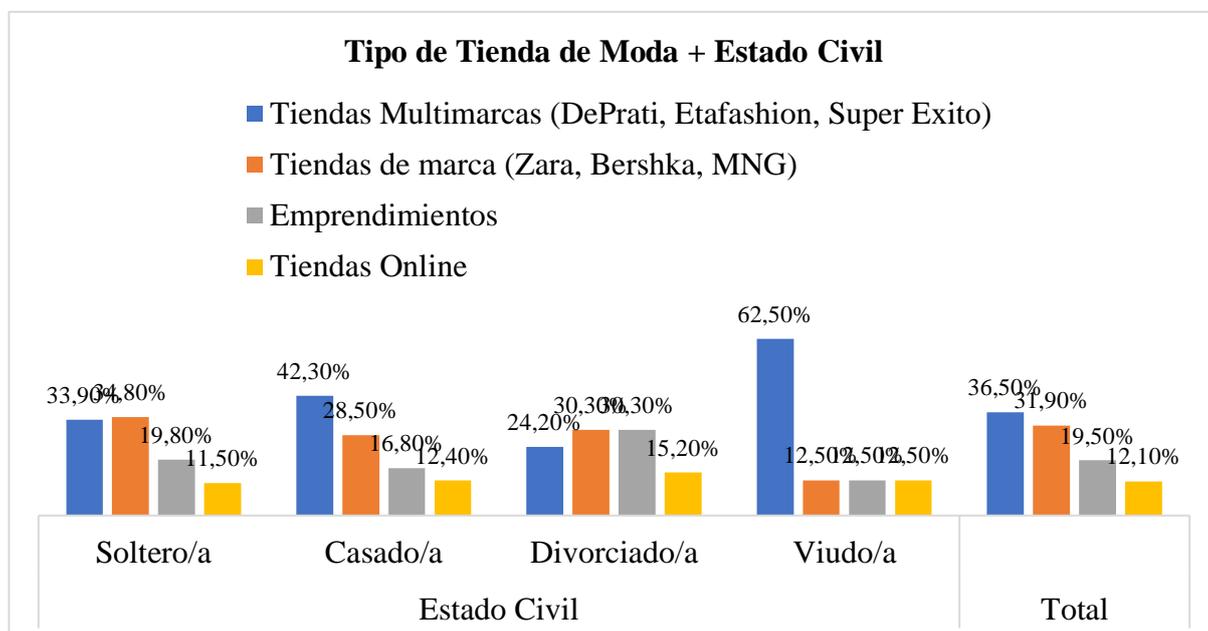
(d) Tiendas Online: Sierra: 16,40%, Costa: 10,70%, Oriente: 50,00%, Otros: 66,70% y Total: 12,10%

Las Tiendas Multimarca son las más populares en la Costa, mientras que en la Sierra predominan las Tiendas de Marca. Sorprendentemente, tanto los Emprendimientos como las Tiendas Online tienen una fuerte presencia en Oriente, con cada una captando el 50% de las preferencias. En la categoría "Otros", las Tiendas Online lideran claramente con una participación del 66,70%. A nivel general, las Tiendas Multimarca y las de Marca son las más preferidas en las diferentes ciudades. Sin embargo, resulta notable el auge de las Tiendas Online y los Emprendimientos en

ciertas zonas, lo que podría indicar una tendencia emergente o una oportunidad de mercado en esas áreas específicas.

Figura 18

Tipo de Tienda de Moda y Estado Civil



(a) Tiendas Multimarca (DePrati, Etafashion, Super Exito): Soltero/a: 33,90%, Casado/a: 42,30%, Divorciado/a: 24,20%, Viudo/a: 62,50% y Total: 36,50%

(b) Tiendas de marca (Zara, Bershka, MNG): Soltero/a: 34,80%, Casado/a: 28,50%, Divorciado/a: 30,30%, Viudo/a: 12,50% y Total: 31,90%

(c) Emprendimientos: Soltero/a: 19,80%, Casado/a: 16,80%, Divorciado/a: 30,30%, Viudo/a: 12,50% y Total: 19,50%

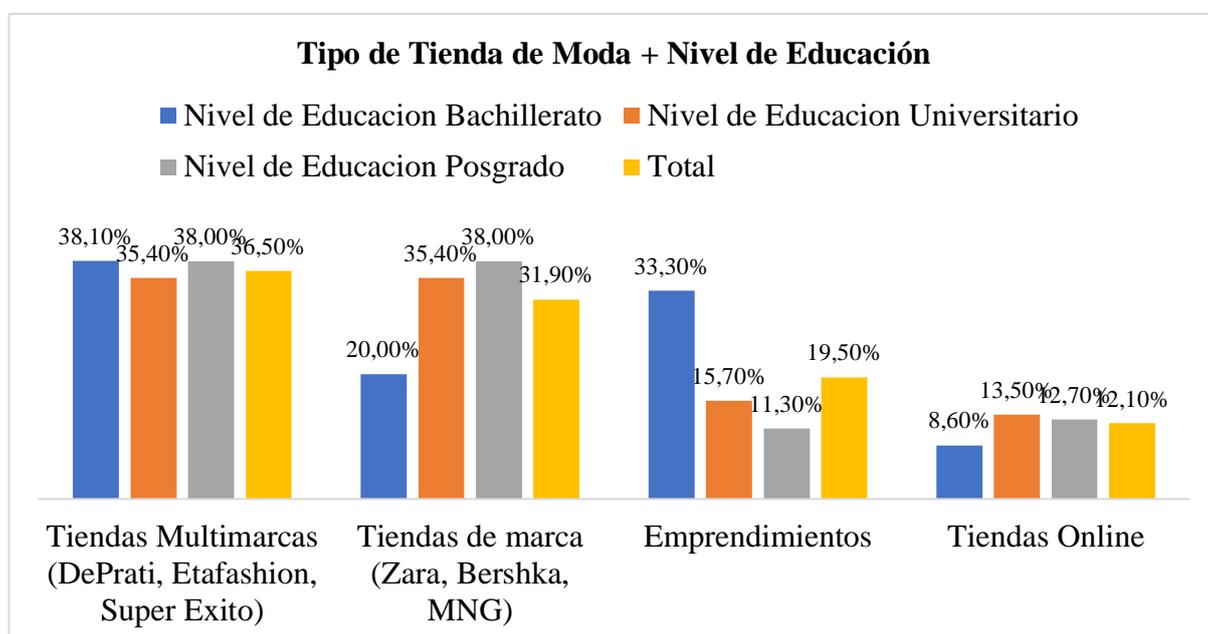
(d) Tiendas Online: Soltero/a: 11,50%, Casado/a: 12,40%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 12,50% y Total: 12,10%

Las personas casadas tienden a preferir Tiendas Multimarca, con un 42,30% de preferencia, seguido de cerca por los solteros con un 33,90%. Las Tiendas de Marca son más populares entre solteros (34,80%) en comparación con otras categorías de estado civil. Es relevante destacar que los divorciados tienen una inclinación por emprendimientos (30,30%) casi igual a su preferencia por tiendas de marca (30,30%). Las tiendas online tienen una distribución más homogénea entre los diferentes estados

civiles, con una ligera inclinación hacia los divorciados (15,20%). Por último, los viudos tienen una marcada preferencia por las Tiendas Multimarca con un contundente 62,50%.

Figura 19

Tipo de Tienda de Moda y Nivel de Educación



(a) Tiendas Multimarca (DePrati, Etafashion, Super Exito): Bachillerato: 38,10%, Universitario: 35,40%, Posgrado: 38,00% y Total: 36,50%

(b) Tiendas de marca (Zara, Bershka, MNG): Bachillerato: 20,00%, Universitario: 35,40%, Posgrado: 38,00% y Total: 31,90%

(c) Emprendimientos: Bachillerato: 33,30%, Universitario: 15,70%, Posgrado: 11,30% y Total: 19,50%

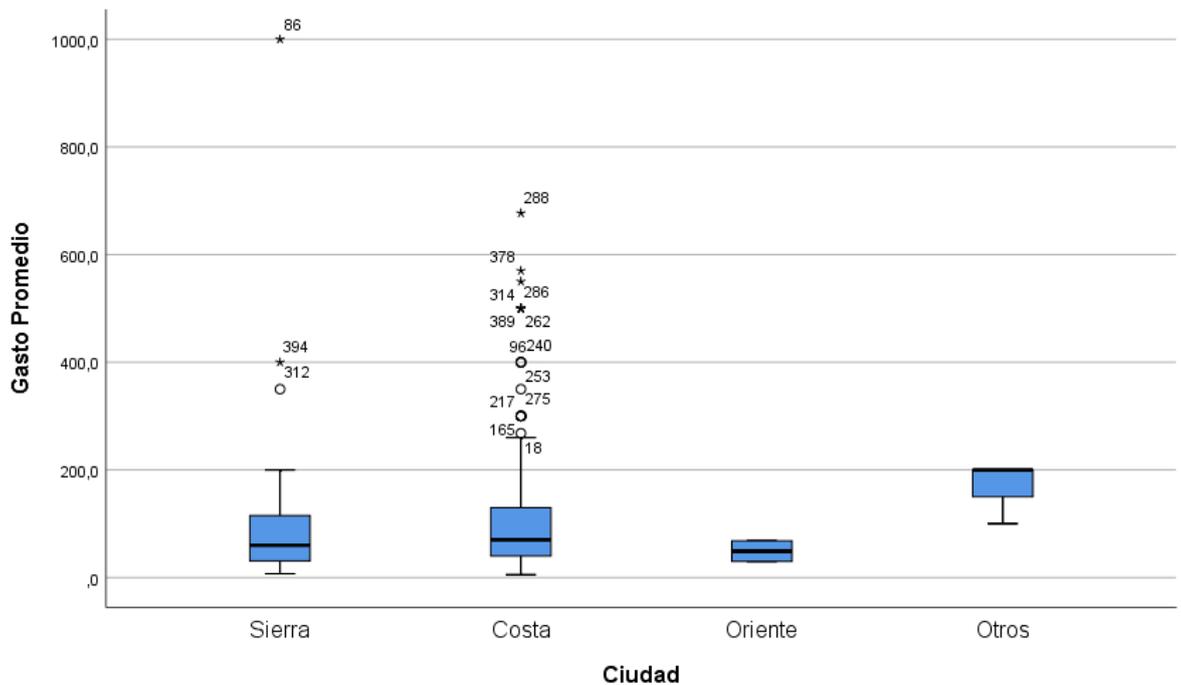
(d) Tiendas Online: Bachillerato: 8,60%, Universitario: 13,50%, Posgrado: 12,70% y Total: 12,10%

Las Tiendas Multimarca tienen una presencia constante y sólida entre todos los niveles de educación, lo que indica su accesibilidad y preferencia generalizada. Existe una clara correlación entre tener una educación superior y preferir tiendas de marca específicas. Las personas con niveles de educación superiores podrían estar dispuestas a gastar más en marcas reconocidas o buscar ciertos estilos o calidades asociadas con

estas marcas. Los emprendimientos son muy populares entre aquellos con educación de bachillerato, lo que sugiere que estos negocios podrían estar ofreciendo productos o precios que resuenan particularmente con este grupo. Aunque las tiendas online no son la opción principal para ninguno de los grupos, su presencia constante sugiere la importancia creciente del comercio electrónico en la industria de la moda.

Figura 20

Gasto Promedio y Ciudad



(a) Sierra: Los consumidores de la Sierra tienen un gasto promedio de 101,364. Sin embargo, hay una amplia variabilidad en los gastos, dado que el mínimo es de 7 y el máximo asciende a 1000.

La distribución del gasto en esta ciudad presenta una asimetría muy alta (4,857), lo que indica una concentración de datos hacia gastos más bajos con pocos valores extremadamente altos. Además, la curtosis extremadamente alta (28,418) sugiere una distribución con colas muy pesadas y un pico agudo.

(b) Costa: En la región de la Costa, el gasto promedio es de 101,617, ligeramente superior al de la Sierra. El rango de gasto varía entre 5 y 677.

La asimetría de 2,535 muestra que la distribución todavía está sesgada hacia los gastos más bajos, pero no tanto como en la Sierra. La curtosis (7,961) sigue siendo alta, pero no tan pronunciada, sugiriendo una distribución con colas menos pesadas en comparación.

(c) Oriente: El gasto promedio en Oriente es notablemente más bajo que en las otras regiones, con un valor medio de 49. Los gastos varían entre 30 y 68, lo que es un rango bastante estrecho.

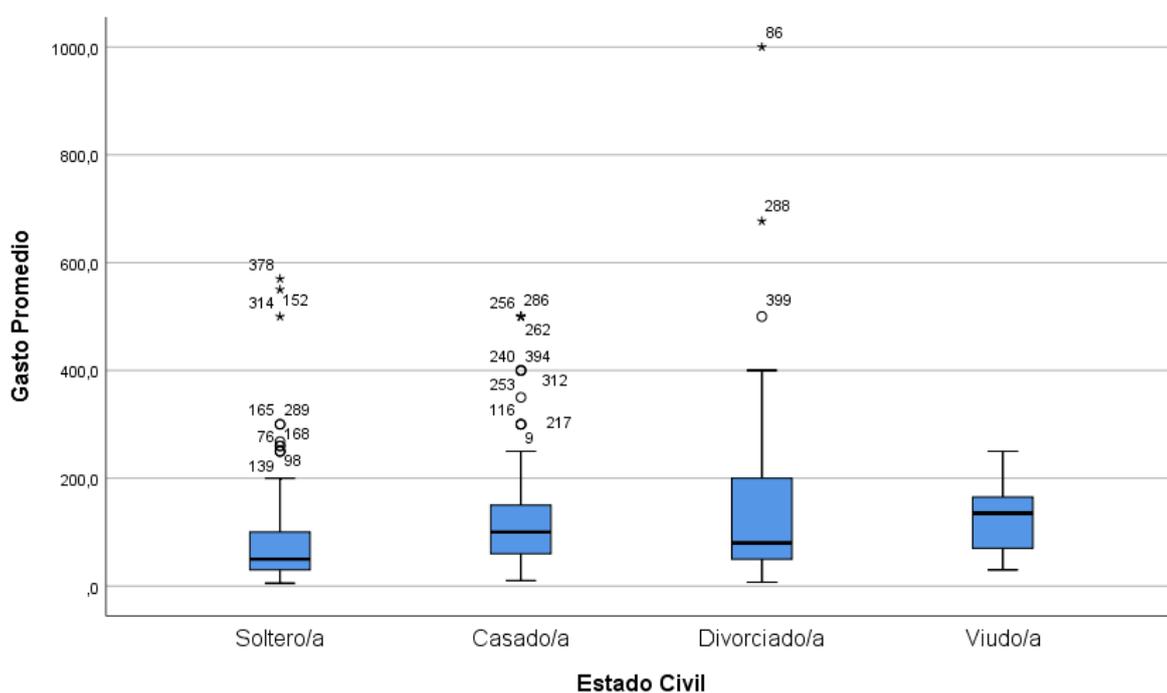
Debido a que sólo hay dos observaciones para Oriente, no se pueden calcular medidas como asimetría y curtosis. Sin embargo, la variabilidad es baja comparada con las otras regiones.

(d) Otros: La categoría "Otros" tiene un gasto promedio más alto, con 166,667. El gasto varía entre 100 y 200. La asimetría negativa (-1,732) indica una distribución sesgada hacia gastos más altos, a diferencia de las otras categorías. Sin embargo, se debe interpretar con precaución debido al tamaño de la muestra extremadamente pequeño.

En resumen, la mayor parte de los datos proviene de la región de la Costa, con 345 observaciones, lo que representa la mayoría de la muestra total. Sierra tiene 55 observaciones, mientras que Oriente y "Otros" tienen tamaños de muestra muy pequeños con 2 y 3 observaciones, respectivamente. No se reportan datos perdidos para ninguna de las categorías. Aunque las regiones de la Sierra y la Costa tienen gastos promedios similares, la Sierra tiene una variabilidad mucho mayor y una distribución más sesgada hacia gastos más bajos. Por otro lado, Oriente y "Otros" tienen gastos promedios más bajos y más altos, respectivamente.

Figura 21

Gasto Promedio y Estado Civil



(a) Solteros: Los individuos solteros tienen un gasto promedio de 78,374. Esta cifra tiene una variabilidad considerable, ya que los gastos oscilan entre 5 y 570. La distribución del gasto entre los solteros muestra una asimetría notable (3,238), lo que indica que hay una concentración de datos hacia los gastos más bajos con pocos valores extremadamente altos. La curtosis alta (14,717) sugiere que la distribución tiene colas pesadas y un pico pronunciado.

(b) Casados: Las personas casadas, por su parte, presentan un gasto promedio más alto de 122,175, con gastos que van desde 10 hasta 500. Aunque la asimetría es menor en comparación con los solteros (1,956), todavía hay un sesgo hacia los gastos más bajos. La curtosis (4,195) sugiere una distribución algo menos puntiaguda en comparación con los solteros.

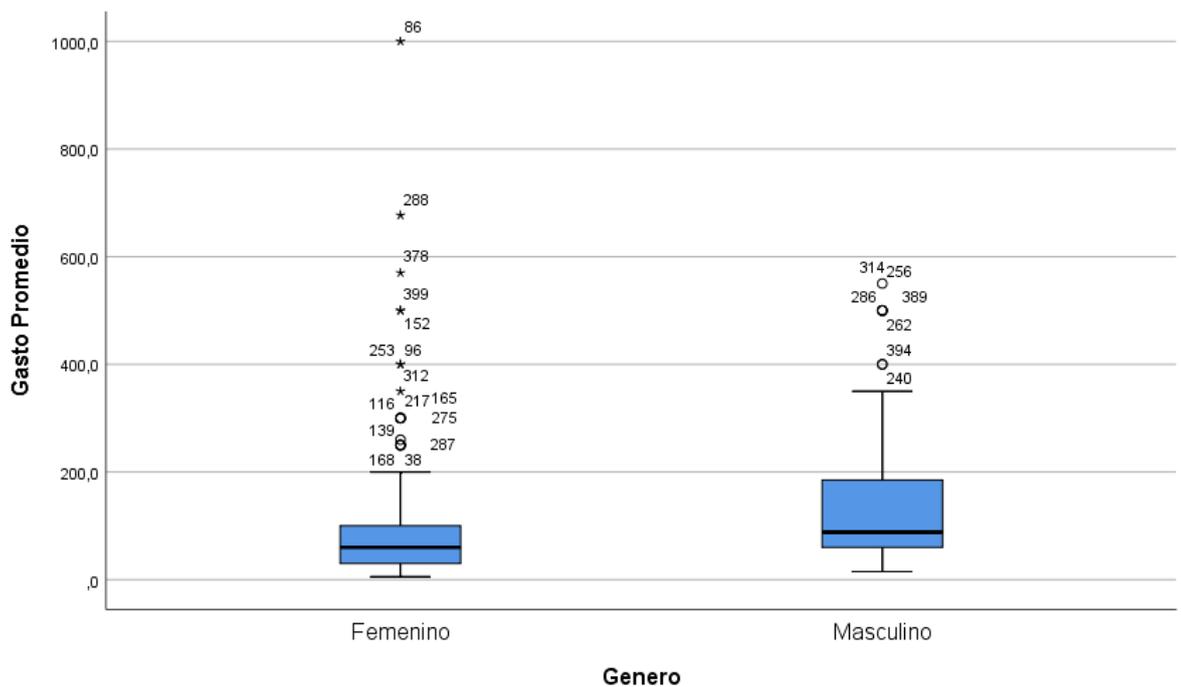
(c) Divorciados: Los individuos divorciados tienen el gasto promedio más alto de todos los grupos, con 172,182, pero también muestran la mayor variabilidad. Los gastos varían desde 7 hasta 1000. La asimetría (2,452) es significativa, apuntando nuevamente a una concentración de gastos más bajos y pocos valores extremos altos. La curtosis (6,861) es elevada, aunque no tanto como en el caso de los solteros.

(d) Viudos: Las personas viudas tienen un gasto promedio de 127,5, con valores que varían entre 30 y 250. La asimetría es relativamente baja (0,194), lo que indica una distribución más equilibrada en términos de gasto. La curtosis negativa (-0,138) sugiere una distribución más aplanada en comparación con las otras categorías.

En resumen, la mayoría de los datos provienen de individuos solteros con 227 observaciones. Los casados representan la segunda categoría más grande con 137 observaciones. Los divorciados y viudos tienen tamaños de muestra más pequeños, con 33 y 8 observaciones respectivamente. No hay datos perdidos en ninguna de las categorías. Aunque hay variaciones en el gasto promedio según el estado civil, se observa que los divorciados tienen el gasto promedio más alto, seguido de cerca por los viudos y casados. Los solteros tienden a gastar menos en promedio, pero también muestran una gran variabilidad en sus gastos.

Figura 22

Gasto Promedio y Genero



(a) Femenino: El gasto promedio de las mujeres es de 90,802. La variabilidad en el gasto entre las mujeres es alta, ya que los valores oscilan entre 5 y 1000. La asimetría en el gasto entre las mujeres es notablemente alta (4,175), indicando una concentración de datos hacia los gastos más bajos con pocos valores extremadamente altos. La

curtosis extremadamente alta (26,574) sugiere una distribución con colas muy pesadas y un pico muy pronunciado.

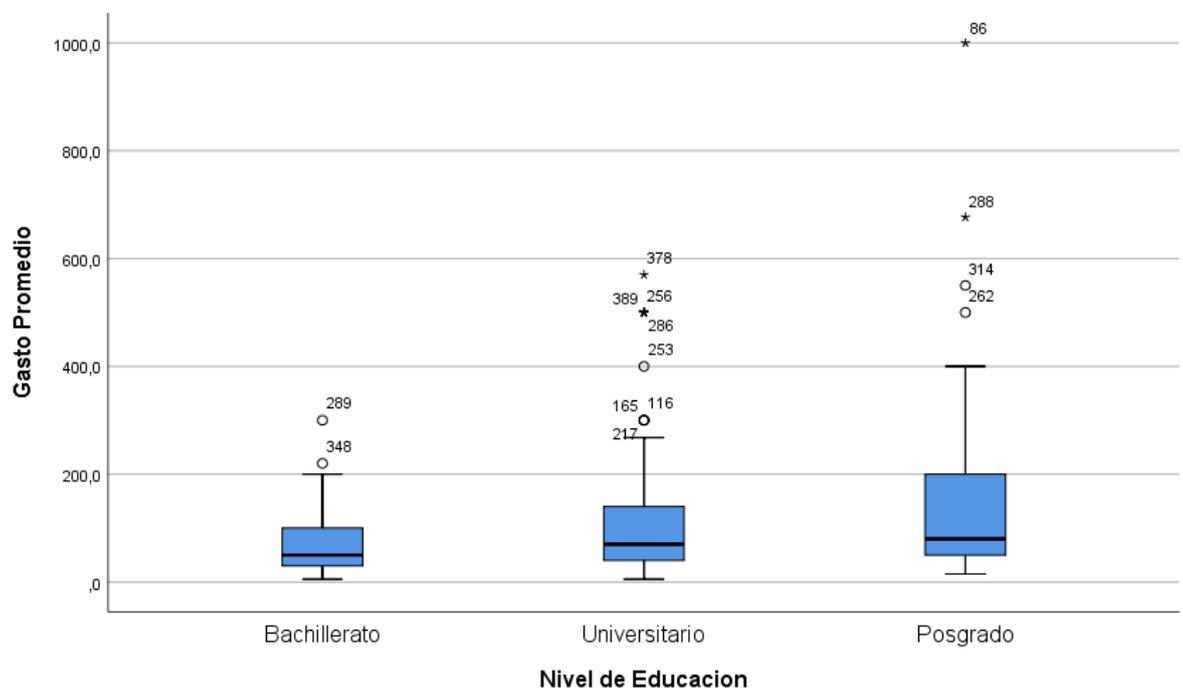
(b) Masculino: Los hombres tienen un gasto promedio más alto de 135,18, con valores que van desde 15 hasta 550. Aunque la asimetría es notable (1,815), no es tan pronunciada como la de las mujeres. Esto indica una concentración de datos hacia los gastos más bajos, pero en menor medida que en las mujeres. La curtosis (3,097) sugiere una distribución más puntiaguda en comparación con una distribución normal, pero no tan puntiaguda como la de las mujeres.

En resumen, la muestra tiene una representación más amplia de mujeres con 303 observaciones, mientras que los hombres representan 100 observaciones. No se registraron datos perdidos en ninguna de las categorías de género.

Se observa que los hombres tienden a gastar más en promedio que las mujeres. Sin embargo, las mujeres presentan una variabilidad y asimetría más altas en sus gastos, indicando una mayor concentración en gastos más bajos con algunas mujeres gastando cantidades significativamente altas.

Figura 23

Gasto Promedio y Nivel de Educación



Las personas con un nivel de educación de bachillerato tienen un gasto promedio de 70,656 unidades monetarias. Esta cifra se encuentra dentro de un intervalo de confianza del 95% que va desde 60,047 hasta 81,265 unidades. La asimetría positiva de 1,456 indica una distribución inclinada hacia los gastos más bajos, mientras que la curtosis de 2,547 sugiere una concentración de datos alrededor de la media, lo que indica la presencia de valores atípicos.

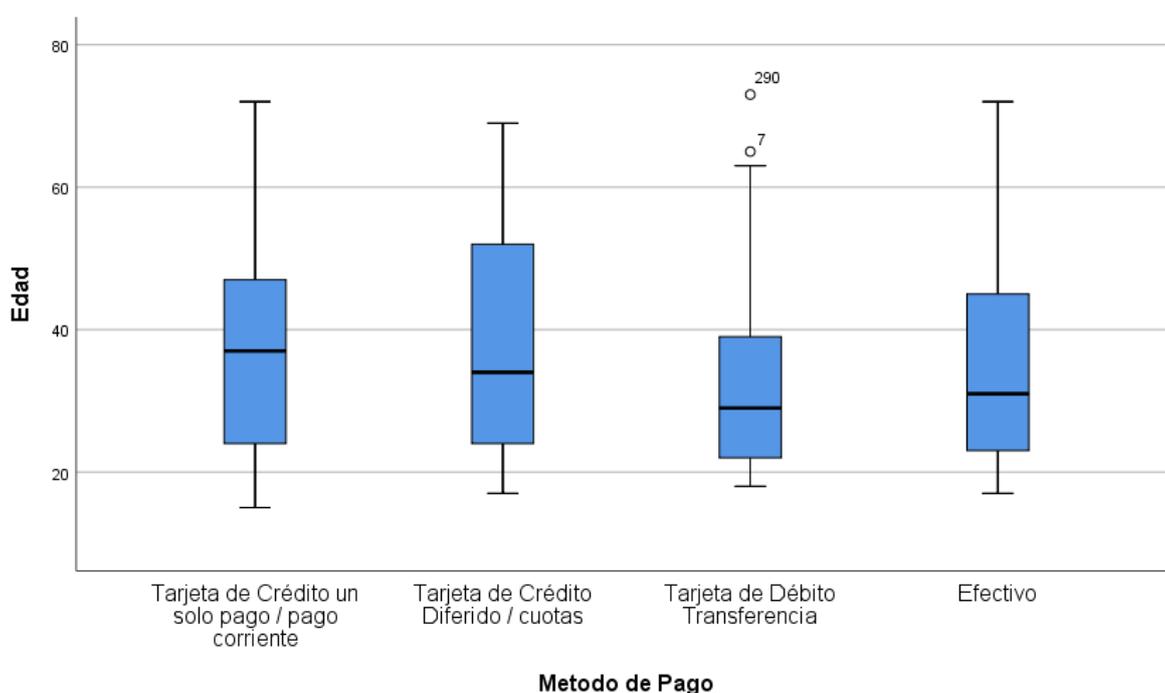
Los individuos con nivel de educación universitaria presentan un gasto promedio superior, alcanzando las 100,939 unidades. El rango intercuartil de 100 muestra una dispersión moderada alrededor de la mediana. La asimetría de 2,437 es notablemente alta, lo que indica una inclinación fuerte hacia gastos más bajos, y la curtosis de 7,335 sugiere una alta concentración de datos cerca de la media con presencia significativa de valores atípicos.

Las personas con un nivel de educación de posgrado muestran el gasto promedio más alto, con 150,662 unidades. A pesar de tener el promedio más alto, también muestran la mayor variabilidad, con una desviación estándar de 169,7698 unidades. La asimetría de 2,677 también indica una inclinación hacia gastos más bajos, y la curtosis de 9,188 muestra una concentración aún mayor de datos alrededor de la media en comparación con los otros niveles educativos, lo que indica la presencia de valores extremos.

En resumen, existe una relación positiva entre el nivel de educación y el gasto promedio. A medida que el nivel de educación aumenta, también lo hace el gasto promedio.

Figura 24

Preferencia en Método de Pago y Edad



(a) Tarjeta de Crédito un solo pago / pago corriente: Las personas que optan por este método de pago tienen una edad media de 37,49 años. Estas edades oscilan entre los 15 y 72 años, con una mediana de 37 años, lo que indica una distribución relativamente equilibrada en torno a la media. La asimetría positiva (0,474) sugiere una leve inclinación hacia edades más jóvenes, mientras que la curtosis negativa (-0,675) indica una distribución ligeramente aplanada en comparación con una distribución normal.

(b) Tarjeta de Crédito Diferido / cuotas: Las personas que usan este método tienen una edad media casi idéntica a la anterior, con 37,43 años. Sin embargo, su mediana es más baja, 34 años, lo que sugiere una concentración algo mayor en el grupo más joven. La distribución de edades tiene una ligera inclinación hacia edades más jóvenes (asimetría de 0,466) y presenta una distribución más aplanada (-1,186 de curtosis) que la categoría anterior.

(c) Tarjeta de Débito Transferencia: Las personas que utilizan la tarjeta de débito para transferencias tienen una edad media de 33,27 años, lo que indica que este método

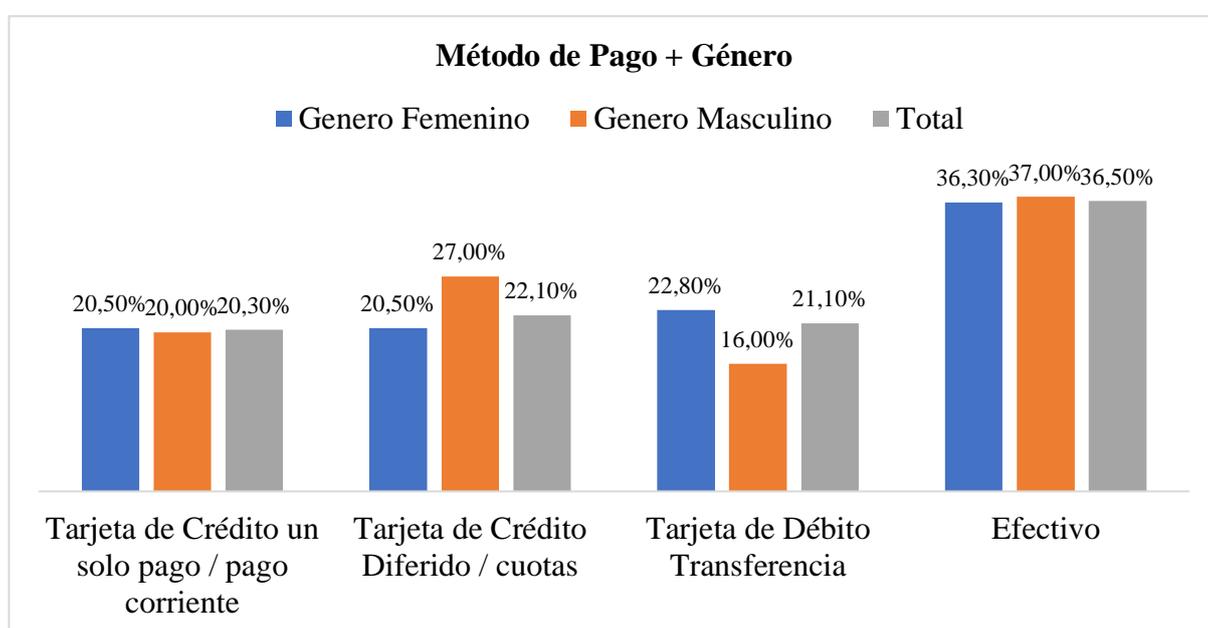
es más popular entre un grupo más joven en comparación con las tarjetas de crédito. Hay una mayor asimetría (1,071) en esta categoría, lo que sugiere una inclinación aún más fuerte hacia el grupo más joven. La curtosis positiva (0,233) indica una distribución algo más puntiaguda en comparación con una normal.

(d) Efectivo: La edad media de aquellos que prefieren pagar en efectivo es de 34,5 años. Estos datos sugieren que, aunque el efectivo sigue siendo un método popular entre las personas más jóvenes, también es utilizado por un rango más amplio de edades, ya que el rango se extiende desde los 17 hasta los 72 años. La asimetría es positiva (0,85), indicando una inclinación hacia edades más jóvenes, pero no tan pronunciada como en la categoría de tarjeta de débito.

En resumen, hay pequeñas pérdidas de datos en cada método de pago, oscilando entre el 1,10% y el 1,40%. Sin embargo, estas pérdidas son mínimas y es poco probable que afecten significativamente las conclusiones generales. Los métodos de pago varían ligeramente según la edad. Las tarjetas de débito y el efectivo parecen ser populares entre los grupos más jóvenes, mientras que las tarjetas de crédito (ya sea en un solo pago o diferido) son utilizadas por un rango más amplio de edades, centrado alrededor de la mediana edad.

Figura 25

Preferencia en Método de Pago y Género



(a) Tarjeta de Crédito un solo pago / pago corriente: Femenino: 20,50%, Masculino: 20,00%, Total: 20,30%

(b) Tarjeta de Crédito Diferido / cuotas: Femenino: 20,50%, Masculino: 27,00%, Total: 22,10%

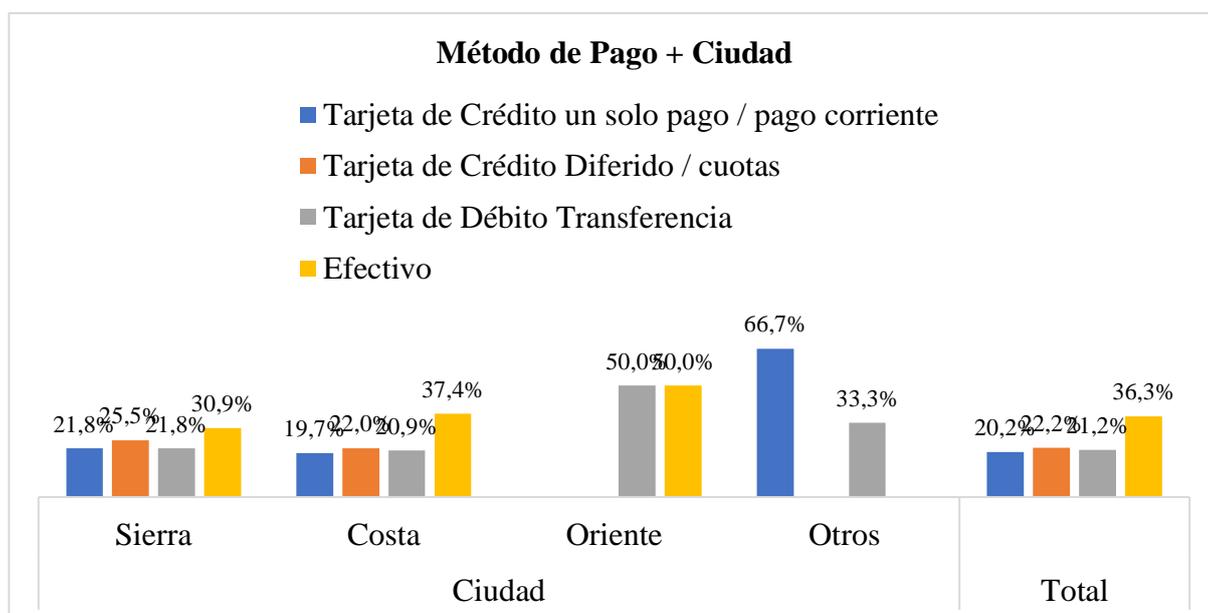
(c) Tarjeta de Débito Transferencia: Femenino: 22,80%, Masculino: 16,00%, Total: 21,10%

(d) Efectivo: Femenino: 36,30%, Masculino: 37,00% y Total: 36,50%

El método de pago más popular, tanto para hombres como para mujeres, es el efectivo, con un 36,30% de las mujeres y un 37,00% de los hombres que prefieren este método, resultando en un total general del 36,50%. Las tarjetas de crédito, ya sea en un solo pago o en cuotas diferidas, son igualmente populares, con ligeras variaciones entre géneros. Notablemente, más hombres (27,00%) prefieren diferir sus pagos en comparación con las mujeres (20,50%). Por otro lado, más mujeres (22,80%) optan por tarjetas de débito y transferencias en comparación con los hombres (16,00%).

Figura 26

Preferencia en Método de Pago y Ciudad



(a) Tarjeta de Crédito un solo pago / pago corriente: Sierra: 21,80%, Costa: 19,70%, Oriente: No hay datos, Otros: 66,70% y Total: 20,20%

(b) Tarjeta de Crédito Diferido / cuotas: Sierra: 25,50%, Costa: 22,00%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 22,20%

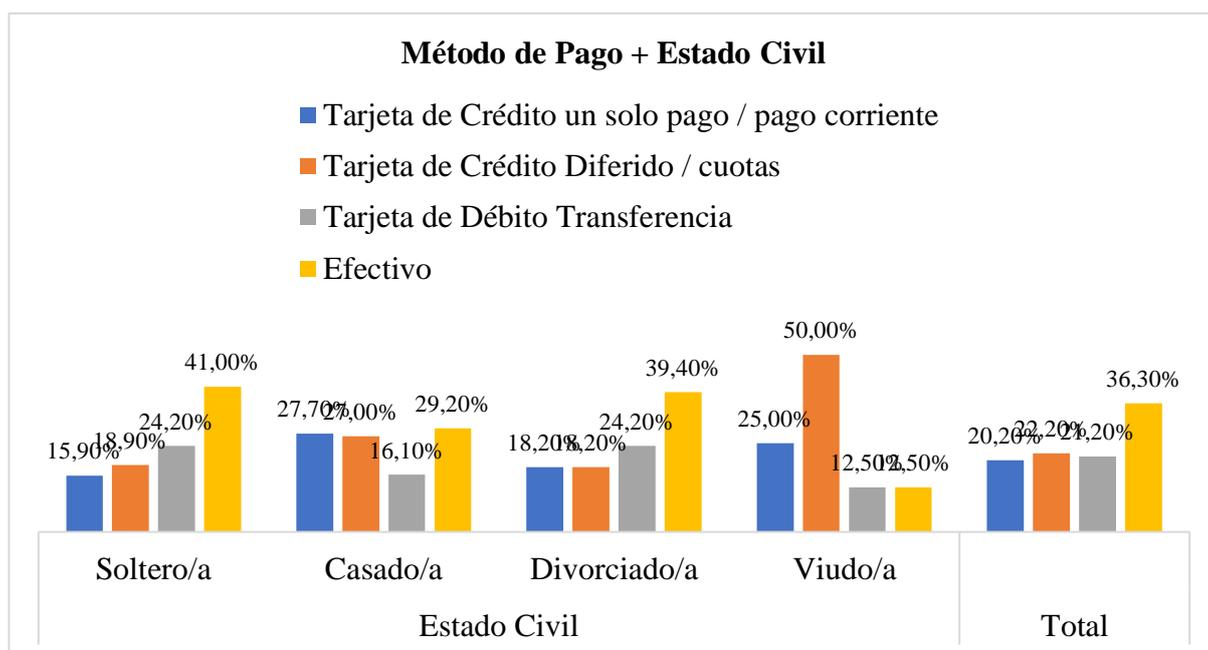
(c) Tarjeta de Débito Transferencia: Sierra: 21,80%, Costa: 20,90%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 21,20%

(d) Efectivo: Sierra: 30,90%, Costa: 37,40%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 36,30%

El efectivo sigue siendo el método de pago dominante en Costa y Oriente, mientras que, en Sierra, las opciones de pago se distribuyen más uniformemente entre efectivo y tarjetas de crédito/débito. En la categoría "Otros", la tarjeta de crédito con un solo pago o pago corriente es la opción de pago más predominante. La tarjeta de crédito diferido/cuotas también es popular en Sierra y Costa, aunque no tanto en las otras áreas.

Figura 27

Preferencia en Método de Pago y Estado Civil



(a) Tarjeta de Crédito un solo pago / pago corriente: Soltero/a: 15,90%, Casado/a: 27,70%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: 25,00% y Total: 20,20%

(b) Tarjeta de Crédito Diferido / cuotas: Soltero/a: 18,90%, Casado/a: 27,00%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: 50,00% y Total: 22,20%

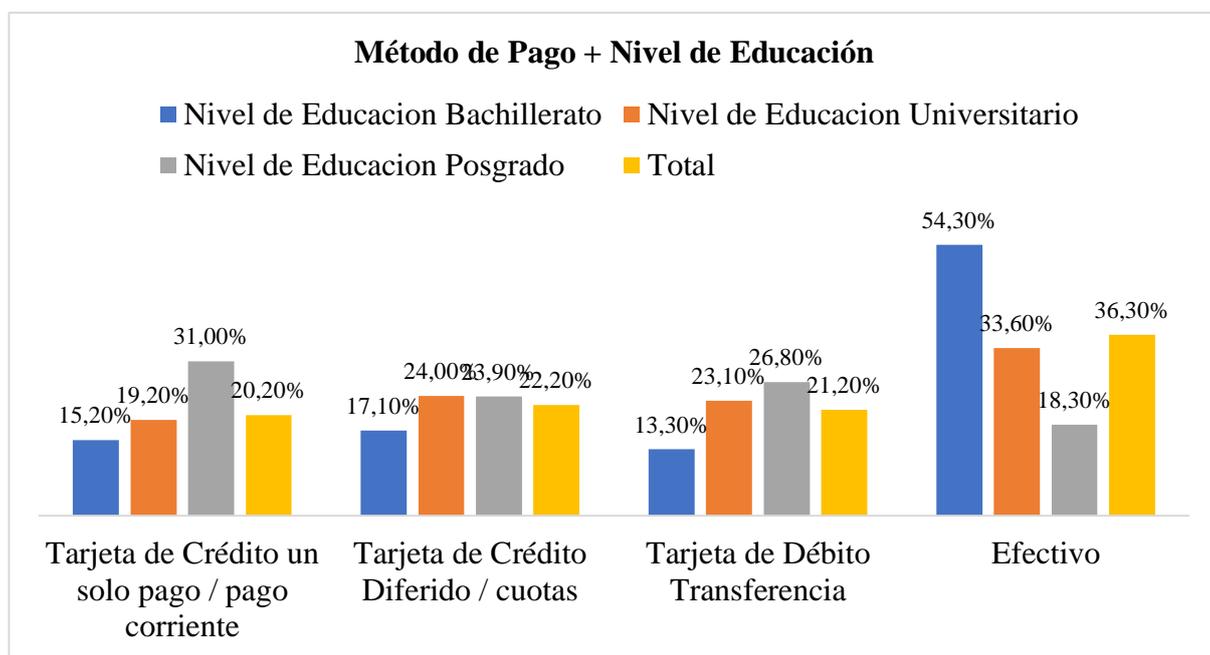
(c) Tarjeta de Débito Transferencia: Soltero/a: 24,20%, Casado/a: 16,10%, Divorciado/a: 24,20%, Viudo/a: 12,50% y Total: 21,20%

(d) Efectivo: Soltero/a: 41,00%, Casado/a: 29,20%, Divorciado/a: 39,40%, Viudo/a: 12,50% y Total: 36,30%

El método de pago dominante entre los solteros, divorciados y viudos es el efectivo, siendo especialmente predominante entre los solteros y divorciados. Sin embargo, para aquellos en estado civil casado, las tarjetas de crédito, tanto en un solo pago como diferido, tienen una mayor preferencia. Es notable que los viudos muestran una fuerte inclinación hacia la tarjeta de crédito diferida, con la mitad de ellos prefiriendo esta opción. Por otro lado, la tarjeta de débito muestra una consistencia en su uso entre solteros y divorciados, pero es menos preferida por los casados y viudos.

Figura 28

Preferencia en Método de Pago y Nivel de Educación



(a) Tarjeta de Crédito un solo pago / pago corriente: Bachillerato: 15,20%, Universitario: 19,20%, Posgrado: 31,00% y Total: 20,20%

(b) Tarjeta de Crédito Diferido / cuotas: Bachillerato: 17,10%, Universitario: 24,00%, Posgrado: 23,90% y Total: 22,20%

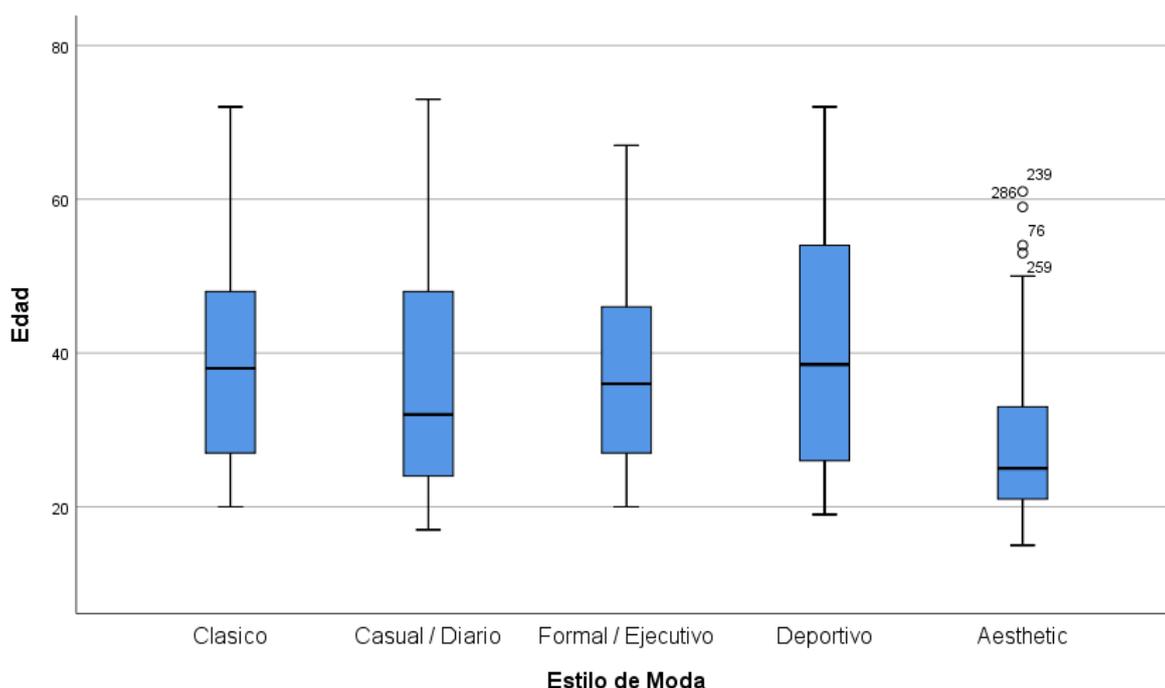
(c) Tarjeta de Débito Transferencia: Bachillerato: 13,30%, Universitario: 23,10%, Posgrado: 26,80% y Total: 21,20%

(d) Efectivo: Bachillerato: 54,30%, Universitario: 33,60%, Posgrado: 18,30% y Total: 36,30%

La preferencia por métodos de pago electrónicos o digitales (tarjetas de crédito y débito) aumenta con el nivel de educación. Esto puede estar relacionado con mayores ingresos, acceso a servicios bancarios o una mayor confianza en las transacciones digitales entre aquellos con niveles de educación más altos. Aunque las tarjetas de crédito y débito ganan popularidad entre los grupos de educación más alta, el efectivo sigue siendo un método de pago importante, especialmente para aquellos con solo bachillerato.

Figura 29

Estilo de Moda y Edad



(a) Clásico: Las personas que prefieren el estilo clásico tienen una edad media de 38,75 años. La distribución de las edades va desde los 20 hasta los 72 años, con una mediana de 38 años. La asimetría positiva (0,356) sugiere una leve inclinación hacia edades más jóvenes, mientras que la curtosis negativa (-0,744) indica una distribución ligeramente aplanada respecto a una distribución normal.

(b) Casual/Diario: Aquellas personas que optan por un estilo casual/diario tienen una edad media de 36,76 años, con una distribución que va desde los 17 hasta los 73 años. Hay una asimetría positiva (0,592) que sugiere una concentración hacia el grupo más joven, y una curtosis negativa (-0,886), indicando una distribución más aplanada que una normal.

(c) Formal/Ejecutivo: Los individuos que favorecen el estilo formal/ejecutivo presentan una edad media de 37,34 años, oscilando entre 20 y 67 años. La distribución muestra una ligera inclinación hacia edades más jóvenes (asimetría de 0,61) y una distribución algo aplanada (-0,516 de curtosis).

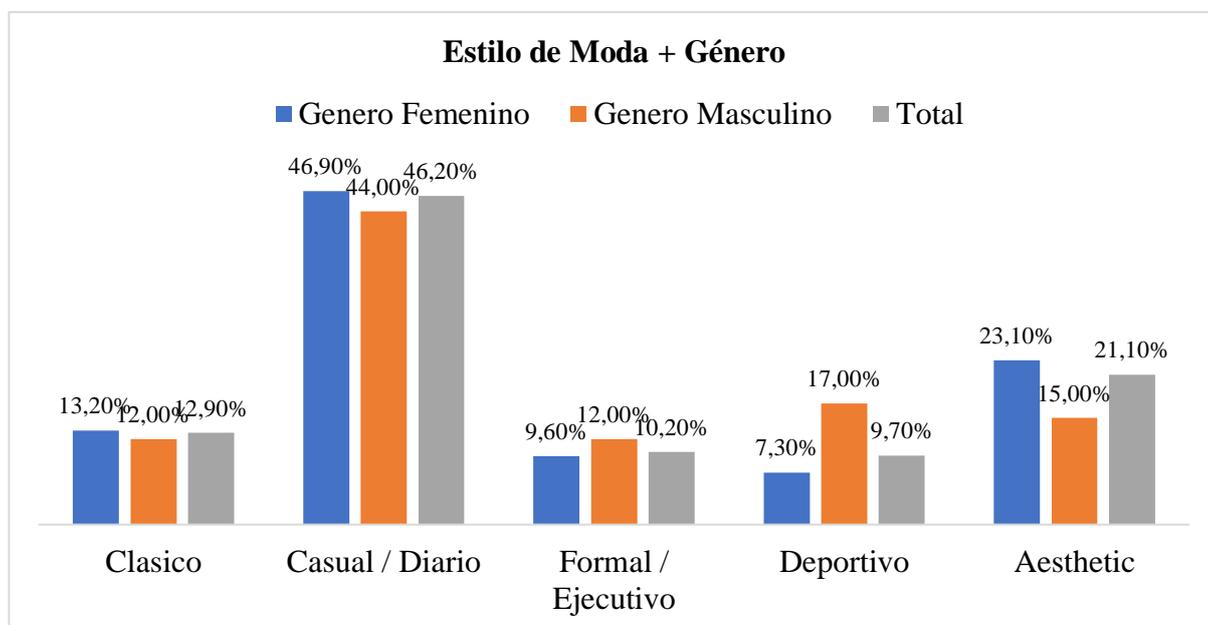
(d) Deportivo: Las personas que prefieren un estilo deportivo tienen una edad media de 39,92 años. Las edades varían entre 19 y 72 años. La asimetría es positiva (0,432), sugiriendo una concentración hacia el grupo más joven. La curtosis negativa (-1,011) indica una distribución más aplanada en comparación con una normal.

(e) Aesthetic: Aquellos que eligen el estilo aesthetic tienen la edad media más baja de todas las categorías, con 28,03 años. La distribución va desde los 15 hasta los 61 años, lo que sugiere que este estilo es particularmente popular entre el grupo más joven. Esta categoría presenta la mayor asimetría (1,493) y curtosis (2,271) entre todos los estilos, indicando una concentración significativa hacia edades más jóvenes y una distribución muy puntiaguda.

En resumen, se observa que hay mínimas pérdidas de datos en cada estilo de moda, oscilando entre el 0% y 2,6%. Estas pérdidas son insignificantes y no afectan las conclusiones generales. El estilo de moda tiene una relación distintiva con la edad. Mientras que estilos como "aesthetic" atraen a un público más joven, otros estilos como "deportivo" y "clásico" son preferidos por un rango de edad más amplio y centrado en torno a la mediana edad. La moda casual/diaria, por otro lado, parece ser la más versátil en términos de atractivo de edad.

Figura 30

Estilo de Moda y Género



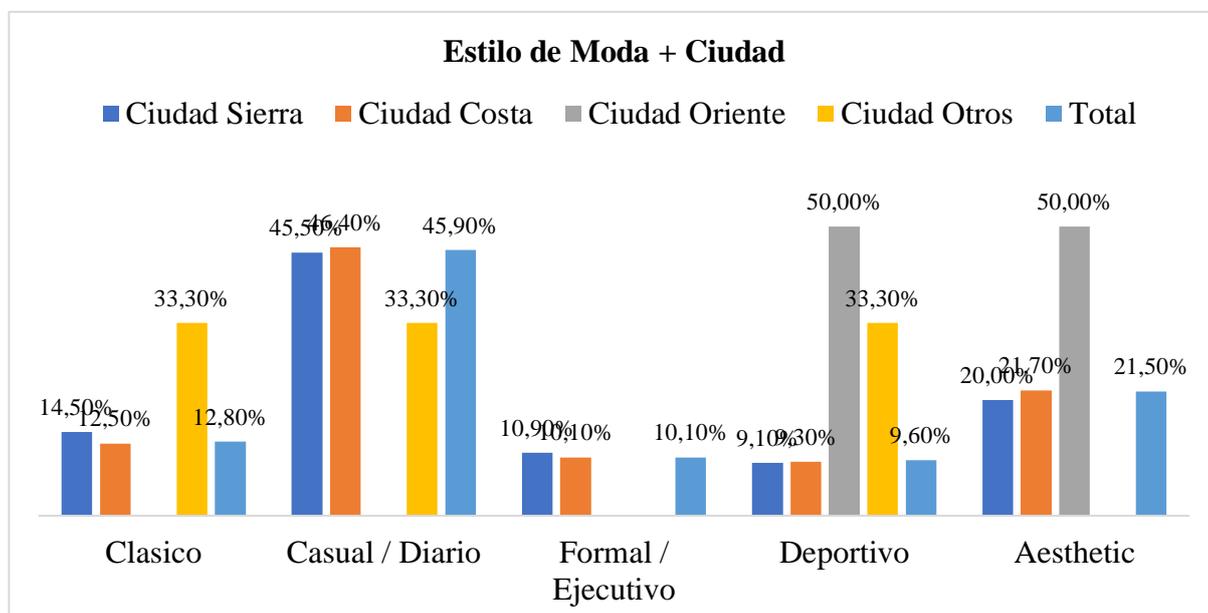
- (a) Estilo de Moda Clásico: Femenino: 13,20%, Masculino: 12,00% y Total: 12,90%
- (b) Estilo Casual / Diario: Femenino: 46,90%, Masculino: 44,00% y Total: 46,20%
- (c) Estilo Formal / Ejecutivo: Femenino: 9,60%, Masculino: 12,00% y Total: 10,20%
- (d) Estilo Deportivo: Femenino: 7,30%, Masculino: 17,00% y Total: 9,70%
- (e) Estilo Aesthetic: Femenino: 23,10%, Masculino: 15,00% y Total: 21,10%.

La tabla indica diferencias claras en las preferencias de estilo entre géneros. Mientras que el estilo Casual / Diario es el favorito indiscutible para ambos, hay algunas tendencias específicas de género notables en los estilos Deportivo y Aesthetic. Los hombres muestran una fuerte inclinación hacia la ropa deportiva, lo que podría reflejar una preferencia por la comodidad o un estilo de vida activo. Por otro lado, las mujeres muestran una clara preferencia por el estilo aesthetic, lo que sugiere que valoran una estética particular en su vestimenta. Para las marcas y minoristas, entender

estas preferencias es crucial para abordar y servir adecuadamente a ambos segmentos de mercado.

Figura 31

Estilo de Moda y Ciudad



(a) Estilo de Moda Clásico: Sierra: 14,50%, Costa: 12,50%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 12,80%

(b) Estilo Casual / Diario: Sierra: 45,50%, Costa: 46,40%, Oriente: 33,30%, Otros: 33,30% y Total: 45,90%

(c) Estilo Formal / Ejecutivo: Sierra: 10,90%, Costa: 10,10%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 10,10%

(d) Estilo Deportivo: Sierra: 9,10%, Costa: 9,30%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 9,60%

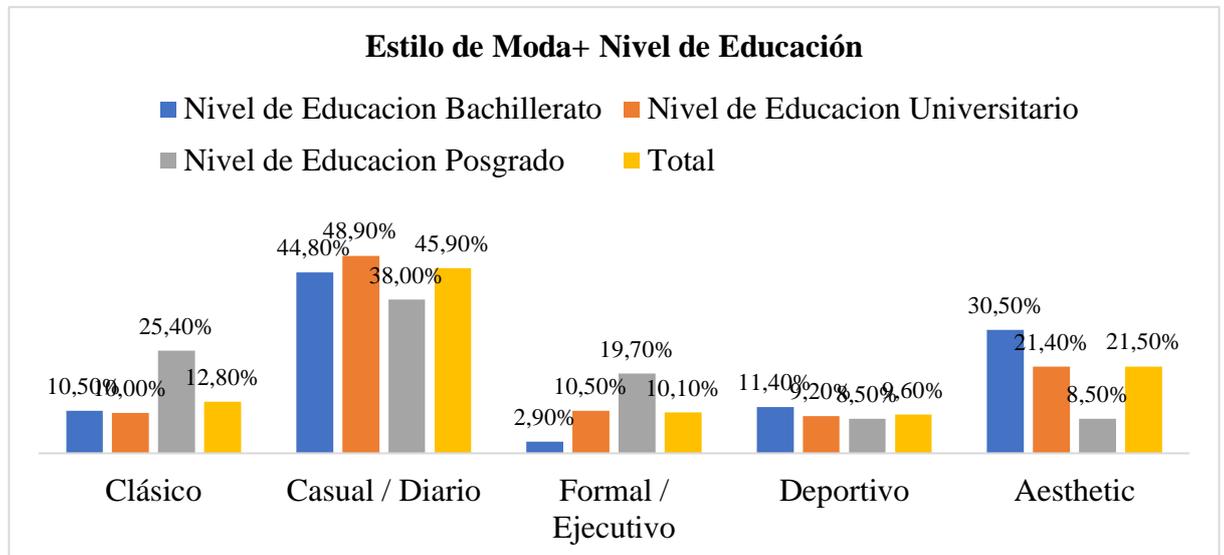
(e) Estilo Aesthetic: Sierra: 20,00%, Costa: 21,70%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 21,50%

El estilo Casual/Diario se destaca como el favorito en todas las regiones, lo que indica que es un estilo universalmente aceptado independientemente de la ubicación geográfica. Sin embargo, hay preferencias regionales distintivas en otros estilos. El Oriente muestra una sorprendente preferencia por los estilos Deportivo y Aesthetic, lo

que sugiere una cultura o estilo de vida distintivo en esa región que favorece estos estilos.

Figura 32

Estilo de Moda y Nivel de Educación



(a) Clásico: Bachillerato: 10,50%, Universitario: 10,00%, Posgrado: 25,40% y Total: 12,80%

(b) Casual / Diario: Bachillerato: 44,80%, Universitario: 48,90%, Posgrado: 38,00% y Total: 45,90%

(c) Formal / Ejecutivo: Bachillerato: 2,90%, Universitario: 10,50%, Posgrado: 19,70% y Total: 10,10%

(d) Deportivo: Bachillerato: 11,40%, Universitario: 9,20%, Posgrado: 8,50% y Total: 9,60%

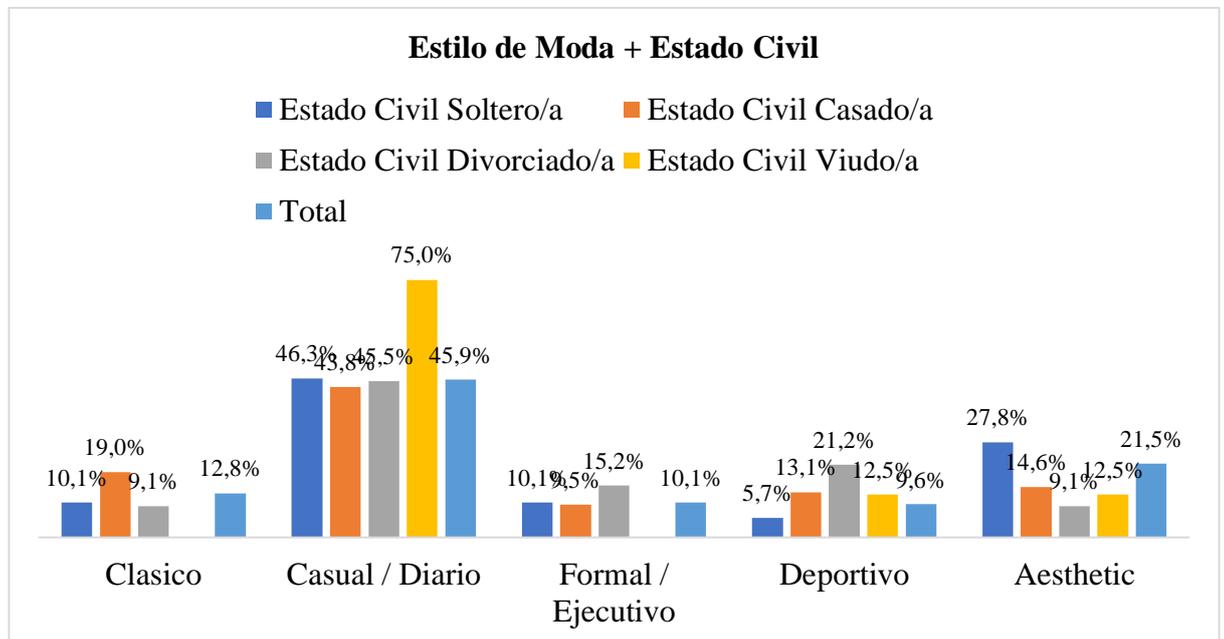
(e) Aesthetic: Bachillerato: 30,50%, Universitario: 21,40%, Posgrado: 8,50% y Total: 21,50%

Las preferencias de estilo de moda varían según el nivel de educación. Mientras que los estilos casuales y "aesthetic" son populares entre aquellos con educación de bachillerato, los estilos clásicos y formales/ejecutivos son preferidos por aquellos con educación de posgrado. Es posible que las responsabilidades y entornos laborales/profesionales influyan en estas preferencias, especialmente para aquellos con

posgrado que pueden tener roles más ejecutivos o profesionales que requieran una vestimenta más formal o clásica.

Figura 33

Estilo de Moda y Estado Civil



(a) Estilo de Moda Clásico: Soltero/a: 10.1%, Casado/a: 19.0%, Divorciado/a: 9.1%

Viudo/a: No hay datos y Total: 12.8%

(b) Estilo Casual / Diario: Soltero/a: 46.3%, Casado/a: 43.8%, Divorciado/a: 45.5%, Viudo/a: 75.0% y Total: 45.9%

(c) Estilo Formal / Ejecutivo: Soltero/a: 10.1%, Casado/a: 9.5%, Divorciado/a: 15.2%, Viudo/a: No hay datos y Total: 10.1%

(d) Estilo Deportivo: Soltero/a: 5.7%, Casado/a: 13.1%, Divorciado/a: 21.2%, Viudo/a: 12.5% y Total: 9.6%

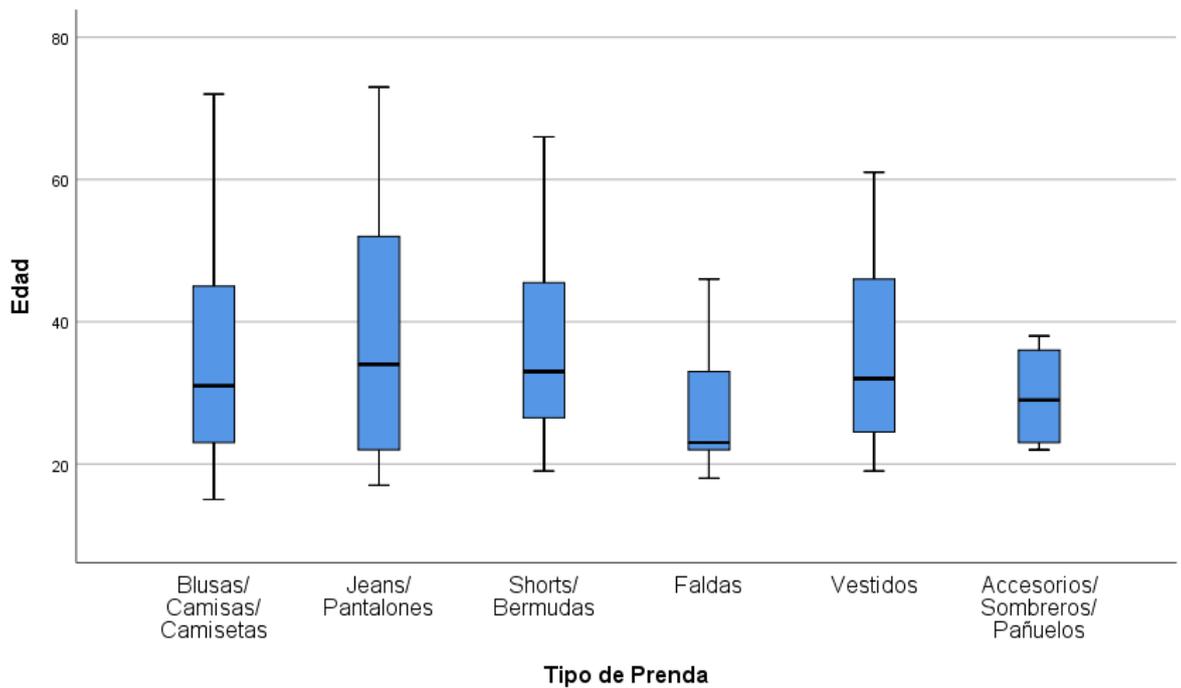
(e) Estilo Aesthetic: Soltero/a: 27.8%, Casado/a: 14.6%, Divorciado/a: 9.1%, Viudo/a: 12.5% y Total: 21.5%

El estilo Casual/Diario es el más popular entre todos los grupos de estado civil, pero se destaca notablemente entre los viudos. El estilo clásico es preferido por las

personas casadas, mientras que los solteros muestran una fuerte inclinación hacia el estilo aesthetic, lo que sugiere una tendencia más joven y contemporánea entre este grupo. El estilo deportivo es notablemente popular entre las personas divorciadas.

Figura 34

Tipo de Prenda y Edad



(a) **Blusas/Camisas/Camisetas:** Las personas que tienden a comprar Blusas/Camisas/Camisetas tienen una edad promedio de 34,77 años. La distribución de estas edades es ligeramente asimétrica hacia la derecha, lo que sugiere que hay un número mayor de personas mayores que compran este tipo de prenda en comparación con las más jóvenes. Esta distribución también muestra una ligera curtosis negativa, indicando que los datos son un poco más aplanados que una distribución normal.

(b) **Jeans/Pantalones:** Para aquellos que compran Jeans/Pantalones, la edad promedio es de 37,17 años. La distribución de estas edades tiene una asimetría positiva, lo que indica que hay un sesgo hacia las edades más jóvenes, y una curtosis negativa, lo que sugiere que la distribución es más aplanada con colas más pesadas que una distribución normal.

(c) **Shorts/Bermudas:** Los compradores de Shorts/Bermudas tienen una edad media de 37,58 años. La distribución de estas edades es asimétrica hacia la derecha, lo

que indica que hay más personas mayores que compran este tipo de prenda en comparación con las más jóvenes. La distribución presenta una curtosis negativa, lo que significa que los datos son más aplanados que una distribución normal.

(d) Faldas: Las faldas tienden a ser compradas por personas con una edad promedio de 28,14 años. A pesar de tener una muestra más pequeña, la distribución es notablemente asimétrica hacia la derecha, indicando que hay un número significativo de compradores más jóvenes para esta categoría.

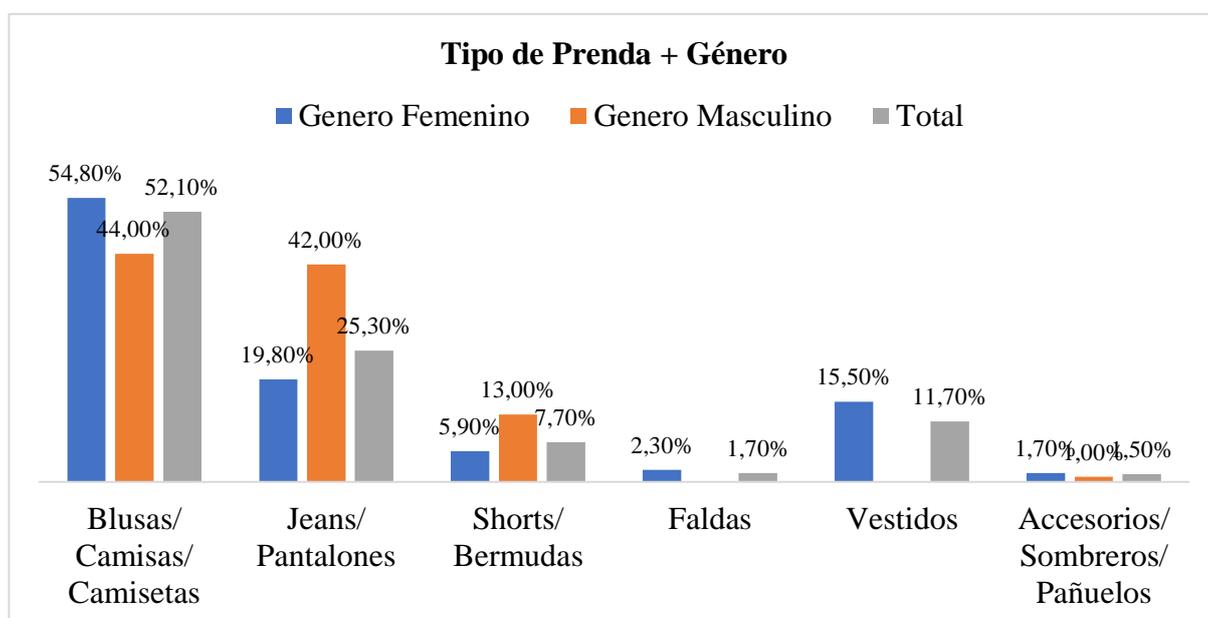
(e) Vestidos: En el caso de los vestidos, la edad promedio de los compradores es de 35,7 años. La distribución de edades presenta una ligera asimetría hacia la derecha y una curtosis negativa, indicando una distribución más aplanada que una distribución normal.

(f) Accesorios/Sombreros/Pañuelos: Por último, los Accesorios/Sombreros/Pañuelos son comprados en promedio por personas de 29,5 años. La distribución de estas edades tiene una leve asimetría hacia la derecha y una curtosis significativamente negativa, sugiriendo que los datos son muy aplanados y que hay un rango menor de edades en este grupo en comparación con otros tipos de prendas.

En términos de procesamiento de casos, es relevante mencionar que la categoría de Blusas/Camisas/Camisetas tuvo la mayor cantidad de casos válidos, con 210 respuestas. Por otro lado, Faldas y Accesorios/Sombreros/Pañuelos tuvieron el menor número de casos, con 7 y 6 casos válidos respectivamente.

Figura 35

Tipo de Prenda y Género

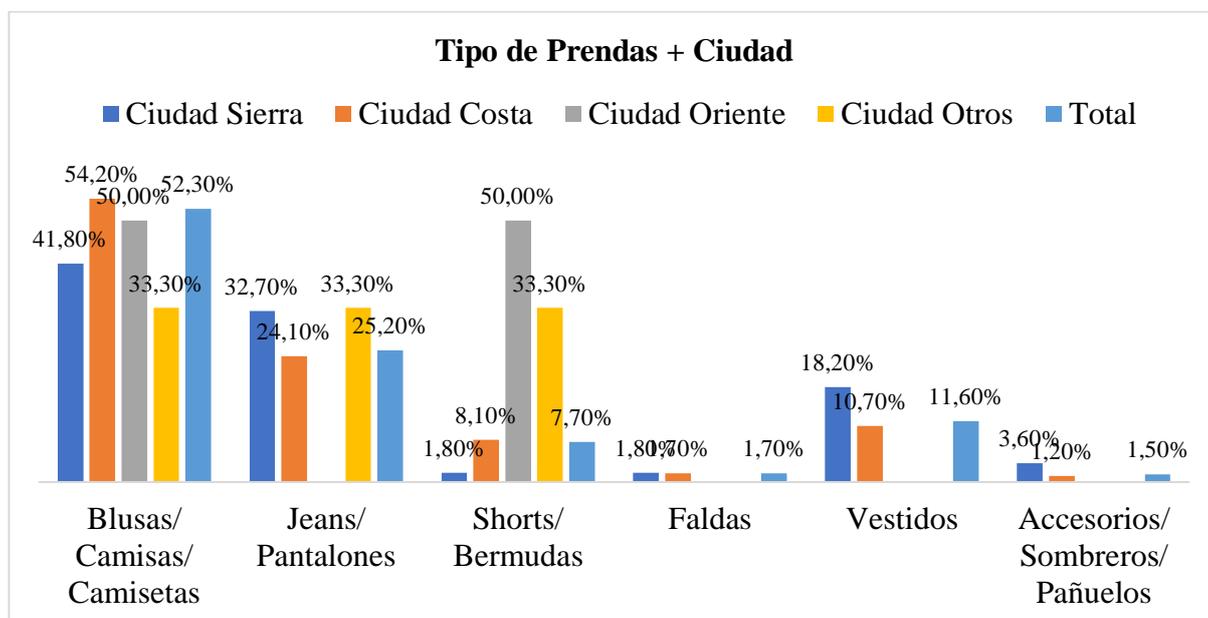


- (a) Blusas/Camisas/Camisetas: Femenino: 54,80%, Masculino: 44,00% y Total: 52,10%
- (b) Jeans/Pantalones: Femenino: 19,80%, Masculino: 42,00% y Total: 25,30%
- (c) Shorts/Bermudas: Femenino: 5,90%, Masculino: 13,00% y Total: 7,70%
- (d) Faldas: Femenino: 2,30%, Masculino: No hay datos y Total: 1,70%
- (e) Vestidos: Femenino: 15,50%, Masculino: No hay datos y Total: 11,70%
- (f) Accesorios/Sombreros/Pañuelos: Femenino: 1,70%, Masculino: 1,00% y Total: 1,50%

El tipo de prenda preferido por las mujeres es Blusas/Camisas/Camisetas, seguido de vestidos y jeans/pantalones. En contraste, los hombres prefieren Jeans/Pantalones seguidos por Blusas/Camisas/Camisetas y luego Shorts/Bermudas. Las prendas específicas de género, como faldas y vestidos, son exclusivamente populares entre las mujeres. Sin embargo, las compras de accesorios son bajas para ambos géneros.

Figura 36

Tipo de Prendas y Ciudad



(a) Blusas/ Camisas/ Camisetas: Sierra: 41,80%, Costa: 54,20%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 52,30%

(b) Jeans/ Pantalones: Sierra: 32,70%, Costa: 24,10%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 25,20%

(c) Shorts/ Bermudas: Sierra: 1,80%, Costa: 8,10%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 7,70%

(d) Faldas: Sierra: 1,80%, Costa: 1,70%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 1,70%

(e) Vestidos: Sierra: 18,20%, Costa: 10,70%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 11,60%

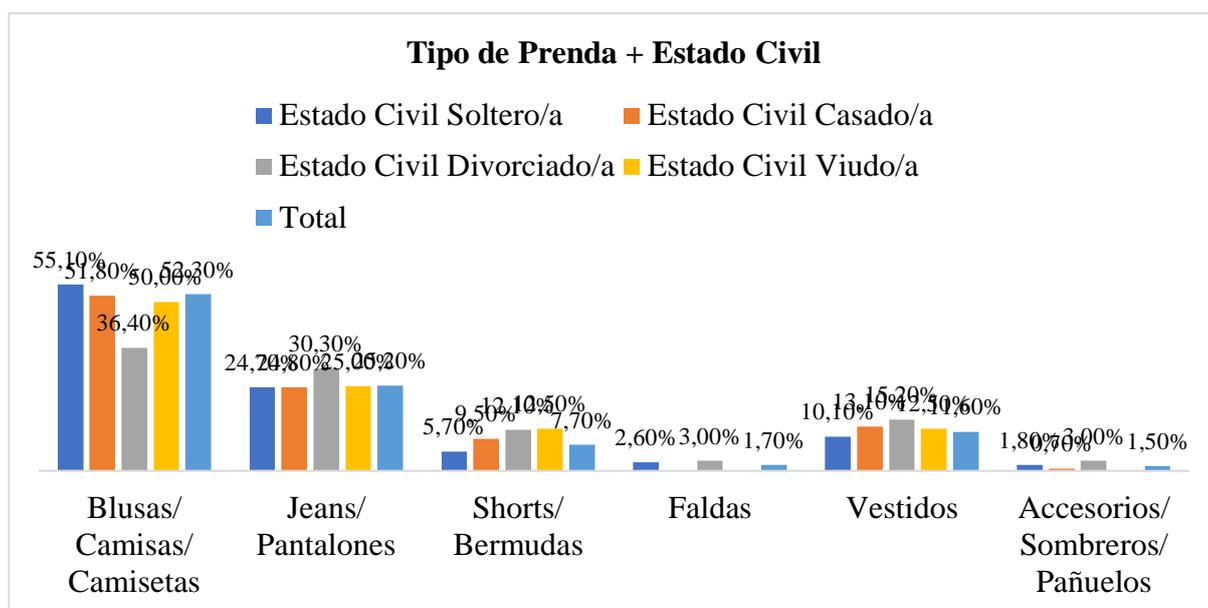
(f) Accesorios/ Sombreros/ Pañuelos: Sierra: 3,60%, Costa: 1,20% Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 1,50%

Las blusas, camisas y camisetas son las prendas más populares en todas las ciudades, siendo la Costa la líder en este segmento. Los jeans y pantalones también tienen una fuerte presencia, especialmente en Sierra y "Otros". Oriente muestra una clara preferencia por shorts y bermudas, lo que podría estar relacionado con el clima o la cultura local.

Es interesante observar que prendas como faldas y vestidos tienen una variabilidad en su popularidad según la ciudad, siendo la Sierra donde tienen una mayor presencia.

Figura 37

Tipo de Prenda y Estado Civil



(a) Blusas/ Camisas/ Camisetas: Soltero/a: 55,10%, Casado/a: 51,80%, Divorciado/a: 36,40%, Viudo/a: 50,00%, Total: 52,30%

(b) Jeans/ Pantalones: Soltero/a: 24,70%, Casado/a: 24,80%, Divorciado/a: 30,30%, Viudo/a: 25,00%, Total: 25,20%

(c) Shorts/ Bermudas: Soltero/a: 5,70%, Casado/a: 9,50%, Divorciado/a: 12,10%, Viudo/a: 12,50% y Total: 7,70%

(d) Faldas: Soltero/a: 2,60%, Casado/a: No hay datos, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 1,70%

(e) Vestidos: Soltero/a: 10,10%, Casado/a: 13,10%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 12,50% y Total: 11,60%

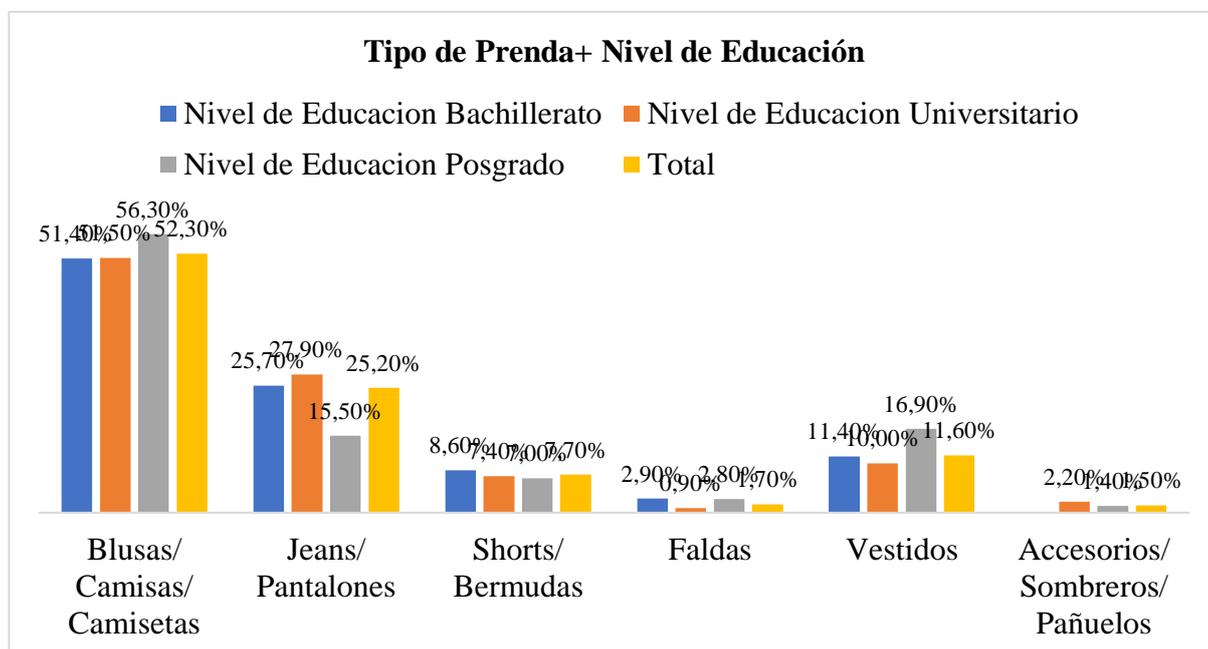
(f) Accesorios/ Sombreros/ Pañuelos: Soltero/a: 1,80%, Casado/a: 0,70%, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 1,50%

El estado civil parece tener cierta influencia en las preferencias de compra de prendas. Mientras que las blusas, camisas y camisetas son generalmente populares entre todos los grupos, los divorciados tienden a diversificar más sus compras,

inclinándose hacia prendas como shorts, bermudas y accesorios en comparación con otros grupos.

Figura 38

Tipo de Prenda y Nivel de Educación



(a) Blusas/ Camisas/ Camisetas: Bachillerato: 51,40%, Universitario: 51,50%, Posgrado: 56,30% y Total: 52,30%

(b) Jeans/ Pantalones: Bachillerato: 25,70%, Universitario: 27,90%, Posgrado: 15,50% y Total: 25,20%

(c) Shorts/ Bermudas: Bachillerato: 8,60%, Universitario: 7,40%, Posgrado: 7,00% y Total: 7,70%

(d) Faldas: Bachillerato: 2,90%, Universitario: 0,90%, Posgrado: 2,80% y Total: 1,70%

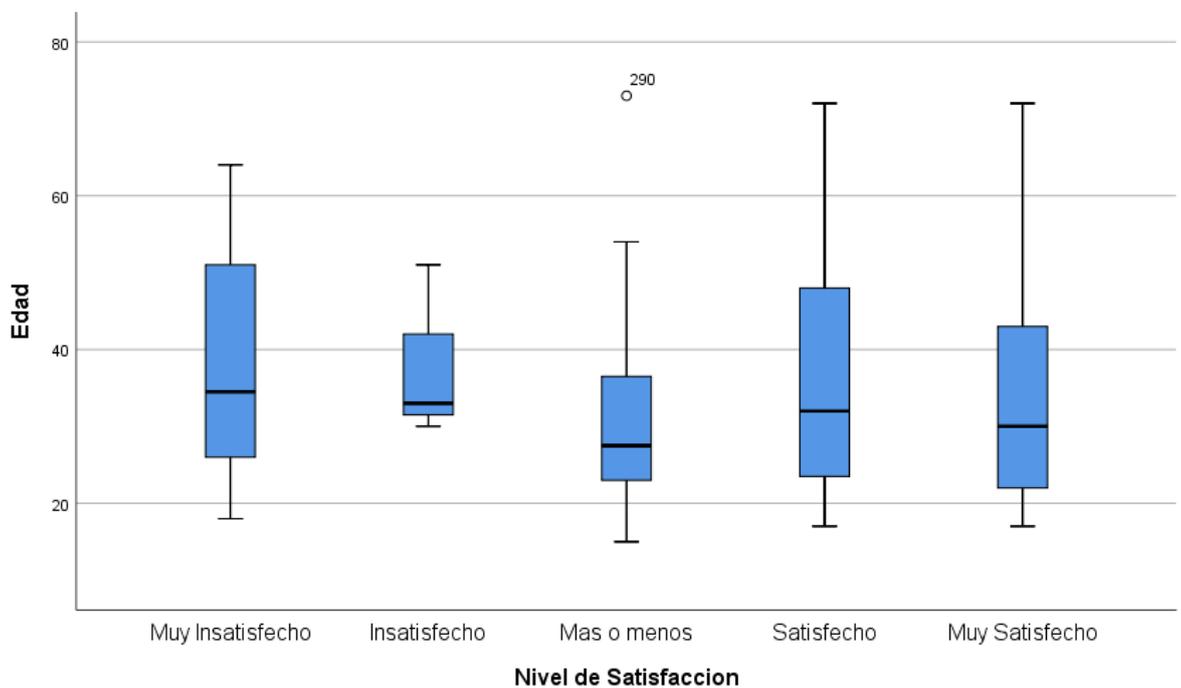
(e) Vestidos: Bachillerato: 11,40%, Universitario: 10,00%, Posgrado: 16,90% y Total: 11,60%

(f) Accesorios/ Sombreros/ Pañuelos: Bachillerato: No proporcionado, Universitario: 2,20%, Postgrado: 1,40% y Total: 1,50%

La elección de la prenda tiende a variar con el nivel de educación. Mientras que las blusas, camisas y camisetas son consistentemente populares en todos los niveles, los jeans y pantalones parecen ser menos preferidos a medida que aumenta el nivel de educación. Las preferencias por los vestidos aumentan con el nivel educativo, lo que podría sugerir que aquellos con un nivel de educación más alto tienden a optar por prendas que son percibidas como más formales o elegantes. Las faldas y accesorios tienen una popularidad baja en general, pero aún hay variaciones entre los diferentes niveles de educación.

Figura 39

Nivel de Satisfacción General y Edad



(a) Muy insatisfecho: El grupo de individuos que se encuentra "Muy insatisfecho" tiene una edad promedio de 38,52 años, con una variabilidad (desviación estándar) de 14,092 años.

El 95% de las edades en este grupo se encuentra entre los 34,74 y 42,29 años. La distribución de las edades en este grupo es ligeramente sesgada hacia la derecha (asimetría de 0,351) y tiene colas más ligeras que una distribución normal (curtosis de -1,098).

Se observó un total de 56 casos válidos para esta categoría.

(b) Insatisfecho: Aunque la muestra es pequeña para este grupo (3 casos), el promedio de edad es de 38 años con una desviación estándar de 11,358 años. La distribución de las edades en este grupo es significativamente asimétrica hacia la derecha, con un valor de asimetría de 1,597.

(c) Más o menos: Las personas que sienten una satisfacción "Más o menos" tienen una edad promedio de 30,68 años con una desviación estándar de 11,079 años. El 95% de las edades en este grupo se encuentran entre 27,13 y 34,22 años. La distribución de las edades en este grupo es significativamente asimétrica hacia la derecha (asimetría de 1,711) y presenta colas más pesadas que una distribución normal (curtosis de 4,361).

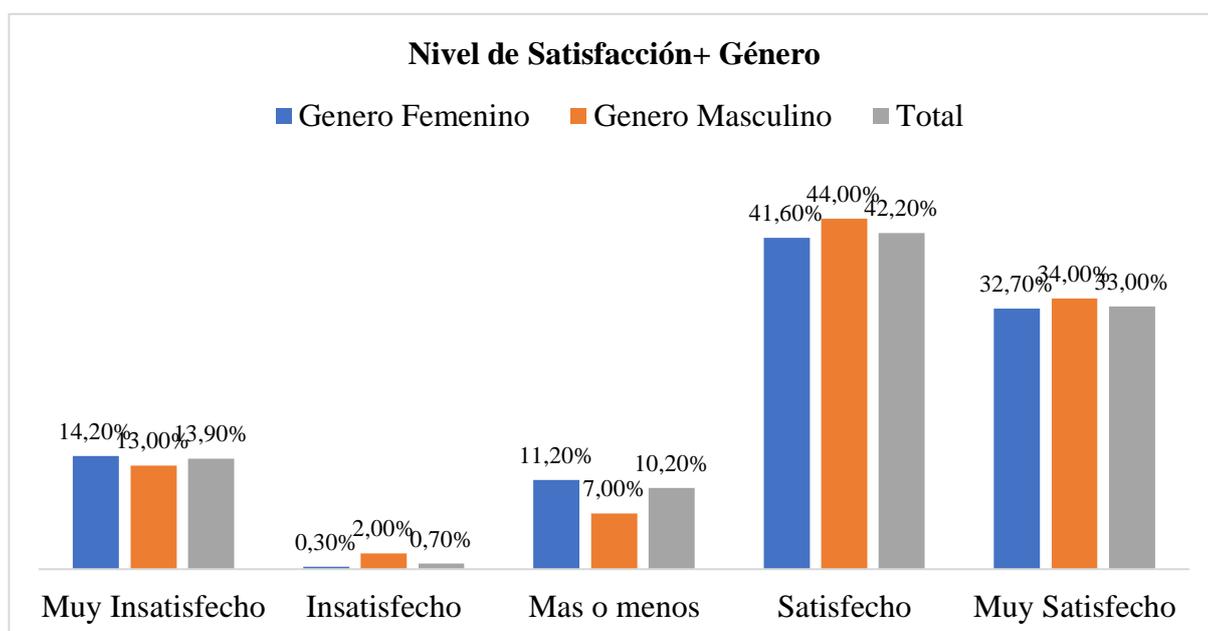
(d) Satisfecho: Los individuos que se sienten "Satisfechos" tienen una edad promedio de 36,75 años, con una variabilidad de 14,753 años. El 95% de las edades en este grupo se sitúa entre 34,5 y 39,01 años. La distribución de edades muestra una ligera asimetría hacia la derecha (0,542) y colas más ligeras que una distribución normal (curtosis de -0,973).

(e) Muy satisfecho: El grupo "Muy satisfecho" tiene una edad media de 34,04 años con una desviación estándar de 13,423 años. El 95% de las edades en este grupo se ubica entre 31,75 y 36,34 años. La distribución de las edades en este grupo es moderadamente asimétrica hacia la derecha (asimetría de 0,911), pero presenta colas similares a una distribución normal (curtosis de -0,107).

Con estos resultados, se puede inferir que la satisfacción no está necesariamente ligada a la edad, pero se puede observar cierta variabilidad en las edades promedio entre los diferentes niveles de satisfacción. Se sugiere realizar análisis adicionales para identificar otros factores que puedan influir en los niveles de satisfacción.

Figura 40

Nivel de Satisfacción y Género

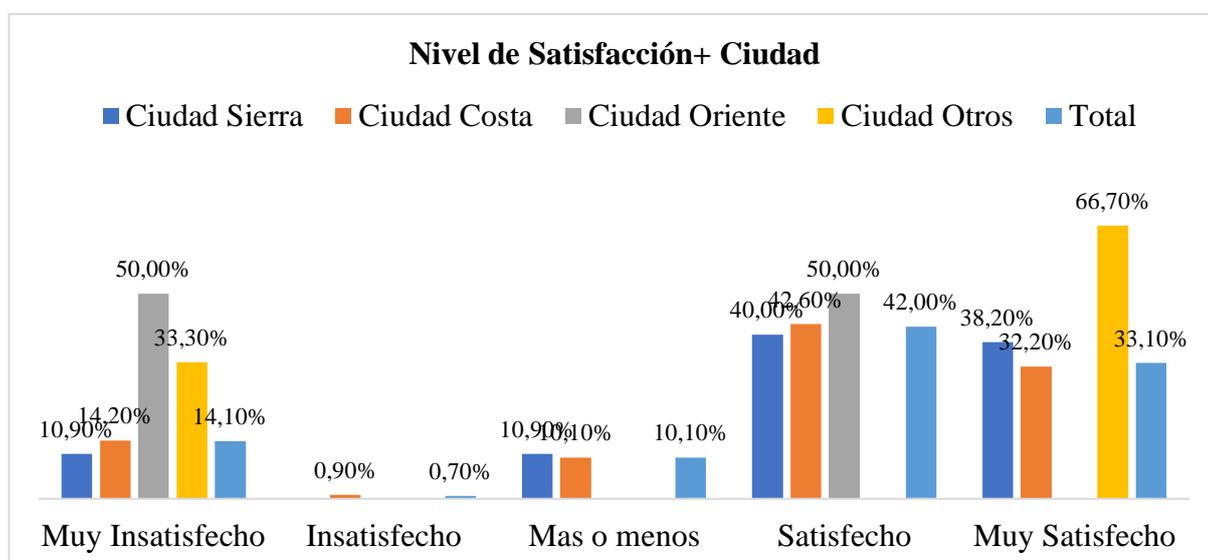


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 14,20%, Masculino: 13,00% y Total: 13,90%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 0,30%, Masculino: 2,00% y Total: 0,70%
- (c) Más o menos: Femenino: 11,20%, Masculino: 7,00% y Total: 10,20%
- (d) Satisfecho: Femenino: 41,60%, Masculino: 44,00% y Total: 42,20%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 32,70%, Masculino: 34,00% y Total: 33,00%

En general, la mayoría de las personas, independientemente de su género, se sienten satisfechas o muy satisfechas con el servicio/producto/experiencia en cuestión, ya que estos dos últimos niveles suman alrededor del 75%. Es alentador ver que sólo un pequeño porcentaje se siente insatisfecho o muy insatisfecho. Sin embargo, existen algunas diferencias notables entre los géneros. Las mujeres parecen estar más dispersas en su satisfacción, con un ligero incremento en los niveles extremos de "Muy Insatisfecho" y "Más o menos". Por otro lado, los hombres tienen una tendencia mayor hacia los niveles de "Insatisfecho" y "Satisfecho".

Figura 41

Nivel de Satisfacción y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 10,90%, Costa: 14,20%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 14,10%

(b) Insatisfecho: Sierra: No hay datos, Costa: 0,90%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 0,70%

(c) Más o menos: Sierra: 10,90%, Costa: 10,10%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 10,10%

(d) Satisfecho: Sierra: 40,00%, Costa: 42,60%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 42,00%

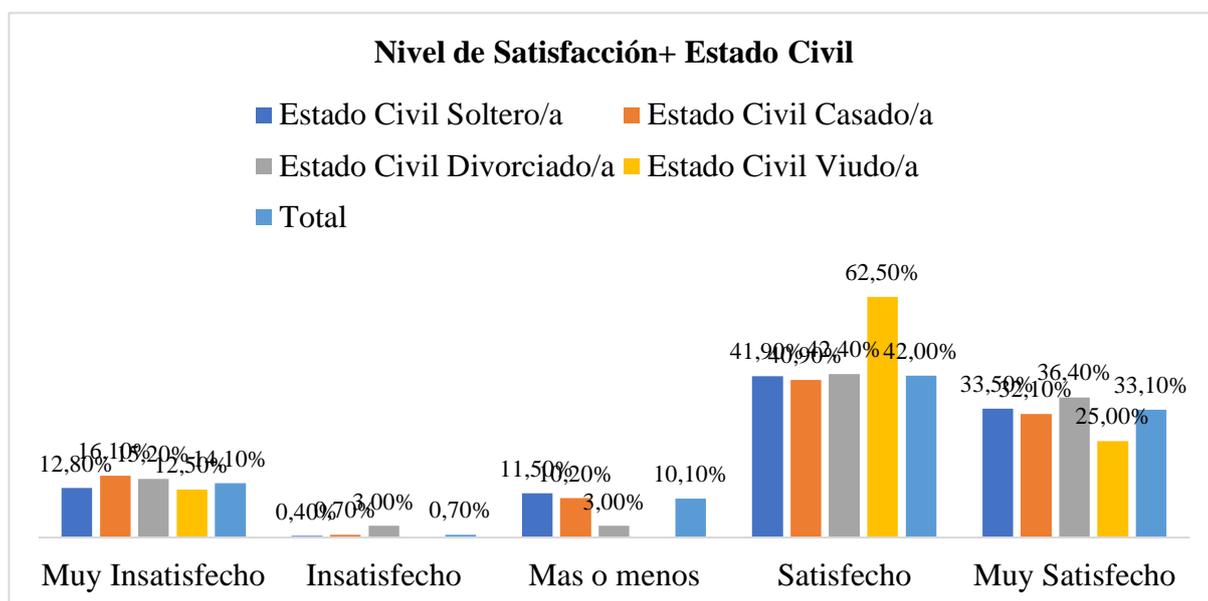
(e) Muy Satisfecho: Sierra: 38,20%, Costa: 32,20%, Oriente: No hay datos, Otros: 66,70% y Total: 33,10%

La satisfacción varía considerablemente según la región. Mientras que, en el Oriente, hay un alto nivel de insatisfacción, también tiene un alto porcentaje de personas satisfechas, lo que sugiere una polarización en las opiniones en esta región. Por otro lado, la región denominada "Otros" presenta un alto nivel de satisfacción con dos tercios de su población muy satisfecha, pero también un tercio muy insatisfecho, lo que también sugiere una polarización. Sierra y Costa parecen tener niveles de satisfacción más equilibrados con la mayoría de las personas satisfechas o muy

satisfechas y una minoría insatisfecha. Para las empresas o servicios que utilizan esta información, es crucial identificar y abordar las causas subyacentes de la insatisfacción, especialmente en las áreas del Oriente y "Otros", donde se observa una mayor polarización.

Figura 42

Nivel de Satisfacción y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 12,80%, Casado/a: 16,10%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 12,50% y Total: 14,10%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 0,40%, Casado/a: 0,70%, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 0,70%

(c) Más o menos: Soltero/a: 11,50%, Casado/a: 10,20%, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 10,10%

(d) Satisfecho: Soltero/a: 41,90%, Casado/a: 40,90%, Divorciado/a: 42,40%, Viudo/a: 62,50% y Total: 42,00%

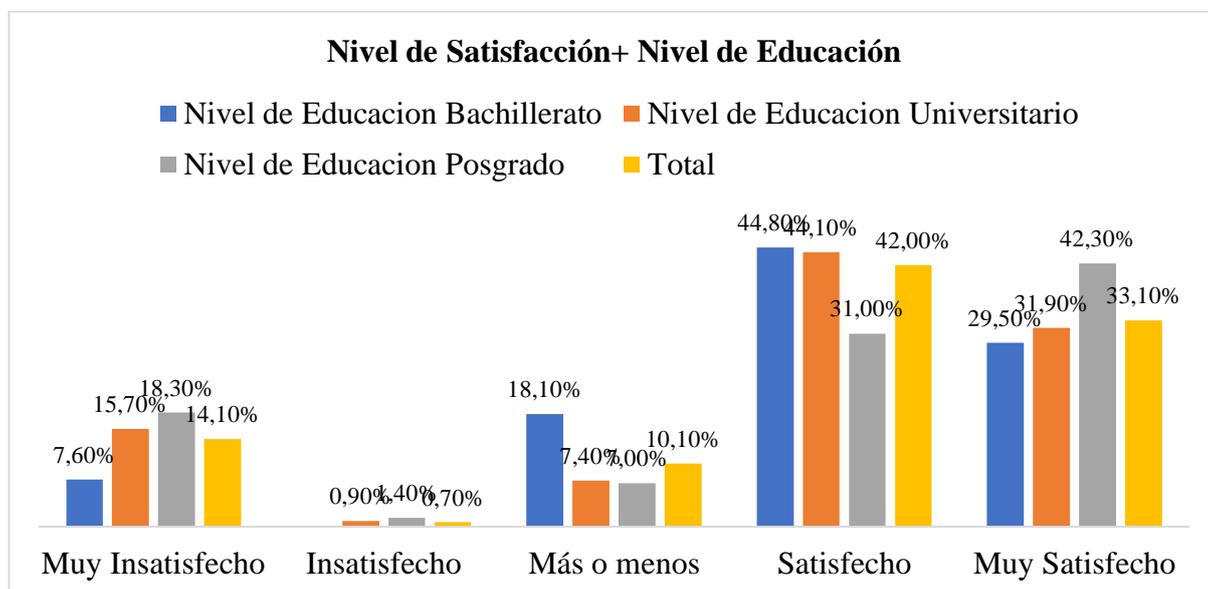
(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 33,50%, Casado/a: 32,10%, Divorciado/a: 36,40%, Viudo/a: 25,00% y Total: 33,10%

Los viudos son notablemente más "satisfechos" que otros grupos, aunque menos "muy satisfechos". Los divorciados, a pesar de tener un alto porcentaje de insatisfacción en las primeras categorías, también tienen un alto nivel de personas muy satisfechas. Solteros y casados presentan patrones de satisfacción bastante similares. Estos datos sugieren que mientras el estado civil puede influir en la percepción de

satisfacción de una persona, no es un determinante claro, ya que las diferencias no son abrumadoras.

Figura 43

Nivel de Satisfacción y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 7,60%, Universitario: 15,70%, Posgrado: 18,30% y Total: 14,10%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: No hay datos, Universitario: 0,90%, Postgrado: 1,40% y Total: 0,70%

(c) Más o menos: Bachillerato: 18,10%, Universitario: 7,40%, Posgrado: 7,00% y Total: 10,10%

(d) Satisfecho: Bachillerato: 44,80%, Universitario: 44,10%, Posgrado: 31,00% y Total: 42,00%

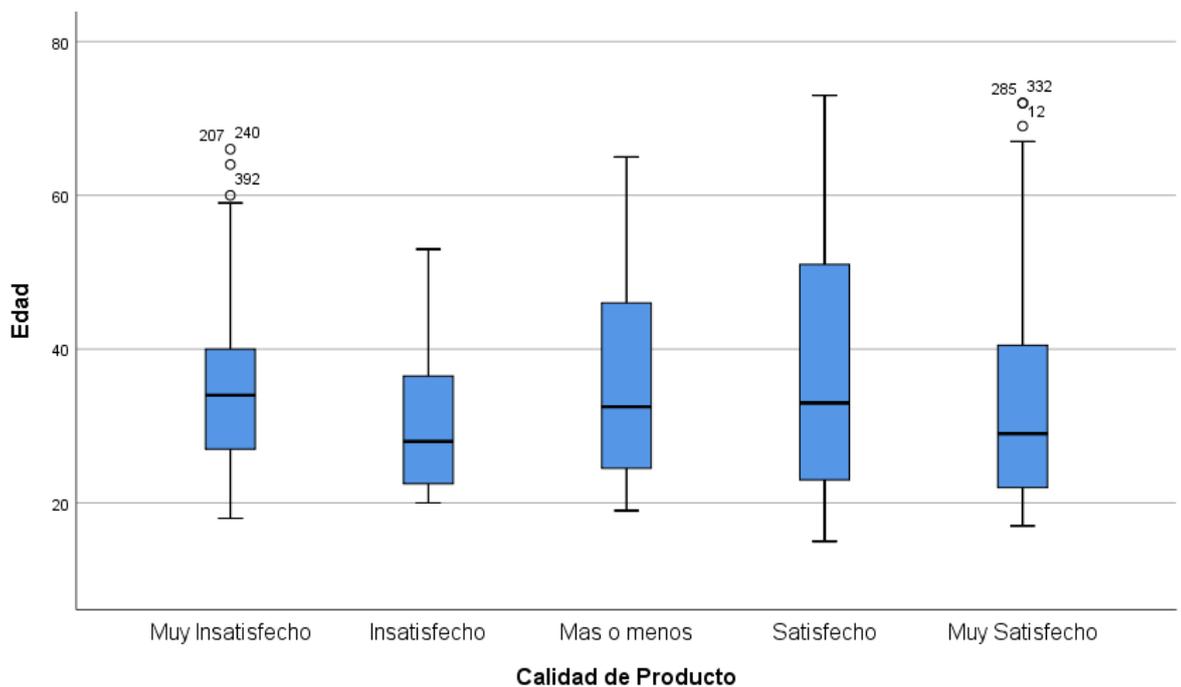
(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 29,50%, Universitario: 31,90%, Posgrado: 42,30% y Total: 33,10%

Existe una relación compleja entre el nivel de educación y la satisfacción. Mientras que el sentimiento de estar "Muy Insatisfecho" aumenta con el nivel de educación, lo mismo ocurre con el sentimiento de estar "Muy Satisfecho". Esto sugiere que las expectativas y experiencias de las personas varían significativamente según su

nivel educativo. Es interesante notar que las personas con posgrado tienen los porcentajes más altos en ambos extremos de la escala de satisfacción, indicando quizás que tienen expectativas más definidas o específicas.

Figura 44

Calidad de Producto y Edad



(a) **Muy Insatisfecho:** En el grupo de "Muy Insatisfecho" con la calidad del producto, la edad promedio es de aproximadamente 35,98 años. El intervalo de confianza del 95% para la edad media se sitúa entre 32,47 y 39,49 años. La distribución de edades en este grupo tiende a estar ligeramente sesgada hacia la derecha (asimetría de 0,745) y presenta una kurtosis cercana a la normalidad (-0,051).

(b) **Insatisfechos:** Aquellos que están "insatisfechos" con la calidad del producto tienen una edad media de 31,36 años. Su distribución es algo más sesgada hacia la derecha (asimetría de 1,062) y la kurtosis indica una forma ligeramente más plana que la normal (-0,153).

(c) **Más o menos:** Los individuos que se sienten "Más o menos" satisfechos con el producto presentan una edad media similar al primer grupo, 35,98 años. Su distribución de edades también muestra una ligera asimetría hacia la derecha (0,709)

y una kurtosis que indica una distribución ligeramente más puntiaguda que la normal (-0,642).

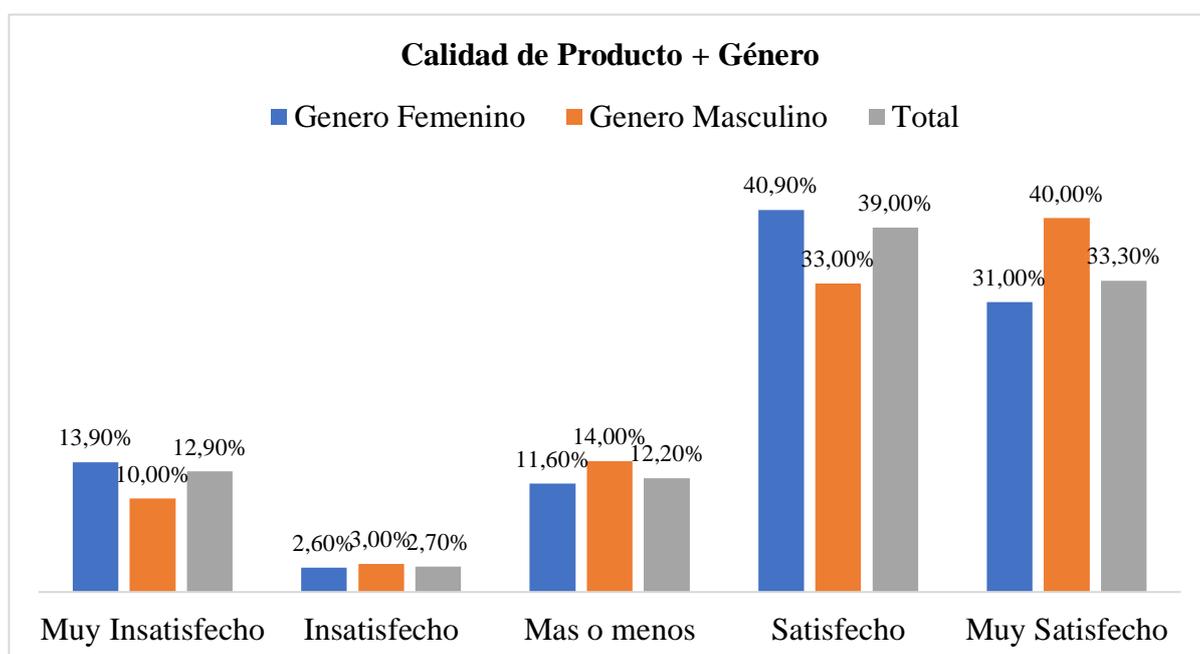
(d) Satisfecho: El grupo "Satisfecho" tiene una edad media de 36,94 años. Esta distribución es la menos sesgada de todos los grupos (asimetría de 0,469) y muestra una kurtosis que indica una forma más plana que la normal (-1,075).

(e) Muy Satisfechos: Por último, los "Muy Satisfechos" con la calidad del producto tienen una edad media de 33,81 años, con una asimetría de 1,024, lo que indica un sesgo hacia la derecha. La kurtosis de este grupo es de 0,178, lo que sugiere una distribución ligeramente más puntiaguda que la normal.

En resumen, estos hallazgos nos muestran variaciones en la distribución de edades según el nivel de satisfacción con la calidad del producto. La satisfacción o insatisfacción no parece estar fuertemente correlacionada con la edad, ya que las medias de los diferentes grupos son relativamente cercanas entre sí. No obstante, hay diferencias sutiles en las distribuciones que podrían ser de interés para estudios posteriores o estrategias de marketing.

Figura 45

Calidad de Producto y Género



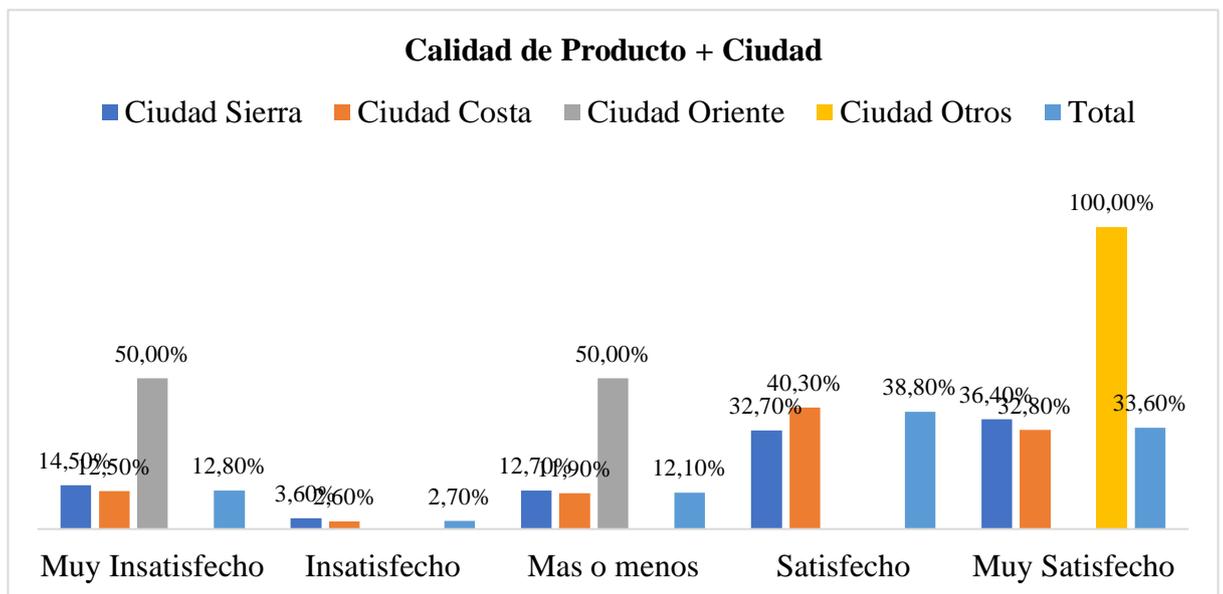
(a) Muy Insatisfecho: Femenino: 13,90%, Masculino: 10,00% y Total: 12,90%

- (b) Insatisfecho: Femenino: 2,60%, Masculino: 3,00%, Total: 2,70%
- (c) Más o menos: Femenino: 11,60%, Masculino: 14,00% y Total: 12,20%
- (d) Satisfecho: Femenino: 40,90%, Masculino: 33,00% y Total: 39,00%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 31,00%, Masculino: 40,00% y Total: 33,30%

Aunque las mujeres tienden a estar más satisfechas con la calidad del producto, es interesante notar que hay una mayor proporción de hombres que están "muy satisfechos". Por otro lado, más mujeres se encuentran en la categoría de "muy insatisfecho" que los hombres. La tabla sugiere que mientras las mujeres tienden a tener opiniones moderadas hacia la calidad (ya sea "satisfecho" o "muy insatisfecho"), los hombres son más extremos en sus percepciones, con una proporción mayor en las categorías de "muy satisfecho" y "más o menos".

Figura 46

Calidad de Producto y Ciudad



- (a) Muy Insatisfecho: Sierra: 14,50%, Costa: 12,50%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 12,80%
- (b) Insatisfecho: Sierra: 3,60%, Costa: 2,60%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 2,70%

(c) Más o menos: Sierra: 12,70%, Costa: 11,90%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 12,10%

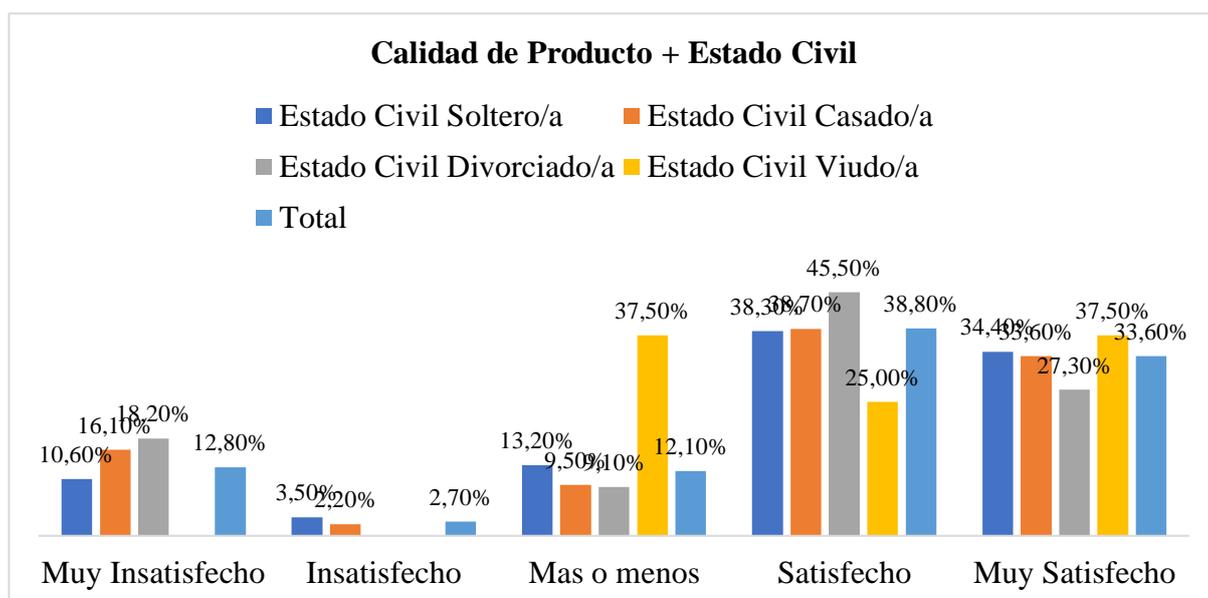
(d) Satisfecho: Sierra: 32,70%, Costa: 40,30%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 38,80%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 36,40%, Costa: 32,80%, Oriente: 100,00% (considerando que el resto está en categorías de insatisfacción o neutralidad), Otros: 33,60% y Total: 33,60%

Las percepciones de la calidad del producto varían considerablemente entre las ciudades. Oriente es especialmente notable debido a la polarización en las percepciones: o están muy insatisfechos o muy satisfechos, sin términos medios. Esto puede indicar que diferentes segmentos en Oriente tienen experiencias muy distintas o que hay diferencias marcadas en la calidad del producto disponible en esa región. Por otro lado, Sierra y Costa presentan distribuciones más equilibradas en las percepciones de calidad, lo que puede indicar una experiencia más homogénea entre sus residentes.

Figura 47

Calidad de Producto y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 10,60%, Casado/a: 16,10%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: No hay datos y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 3,50%, Casado/a: 2,20%, Divorciado/a: No hay datos, Viudo/a: No hay datos y Total: 2,70%

(c) Más o menos: Soltero/a: 13,20%, Casado/a: 9,50%, Divorciado/a: 9,10%, Viudo/a: 37,50% y Total: 12,10%

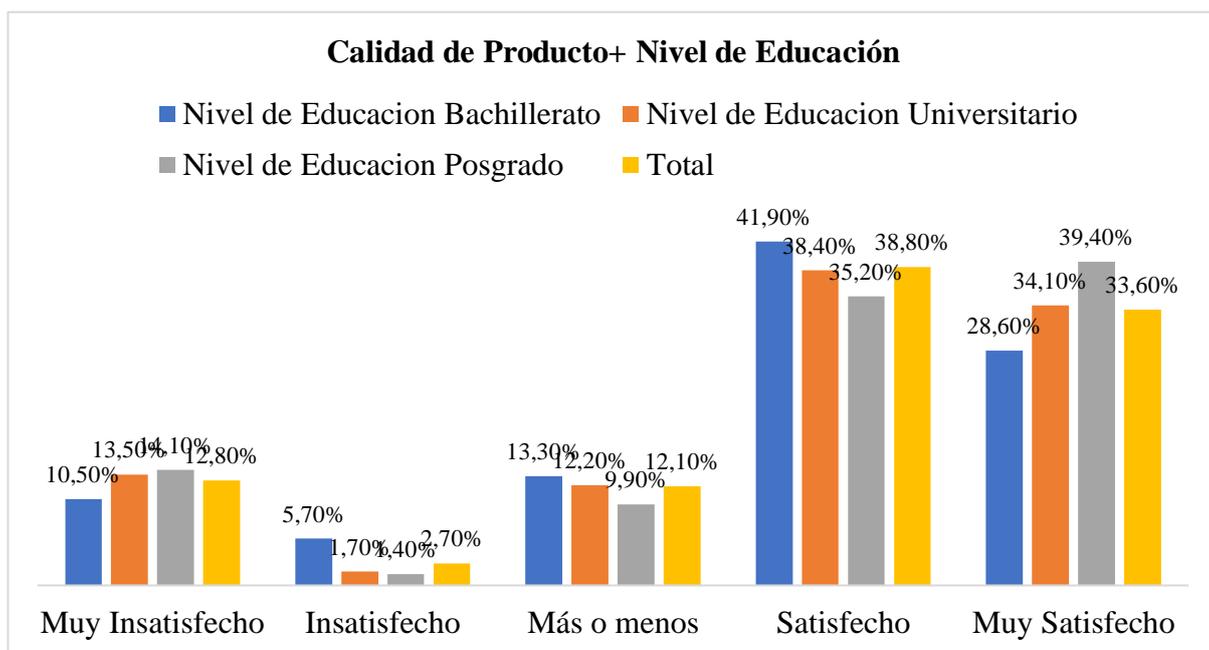
(d) Satisfecho: Soltero/a: 38,30%, Casado/a: 38,70%, Divorciado/a: 45,50%, Viudo/a: 25,00% y Total: 38,80%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 34,40%, Casado/a: 33,60%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: 37,50% y Total: 33,60%

Las percepciones sobre la calidad del producto varían según el estado civil. Los divorciados, aunque tienen la mayor proporción de "Muy Insatisfechos", también lideran en la categoría "Satisfecho". Los viudos muestran una clara polarización: o están "Muy Satisfechos" o sienten que es "Más o menos" con pocos en la categoría intermedia de "Satisfecho".

Figura 48

Calidad de Producto y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 10,50%, Universitario: 13,50%, Posgrado: 14,10% y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 5,70%, Universitario: 1,70%, Postgrado: 1,40% y Total: 2,70%

(c) Más o menos: Bachillerato: 13,30%, Universitario: 12,20%, Posgrado: 9,90% y Total: 12,10%

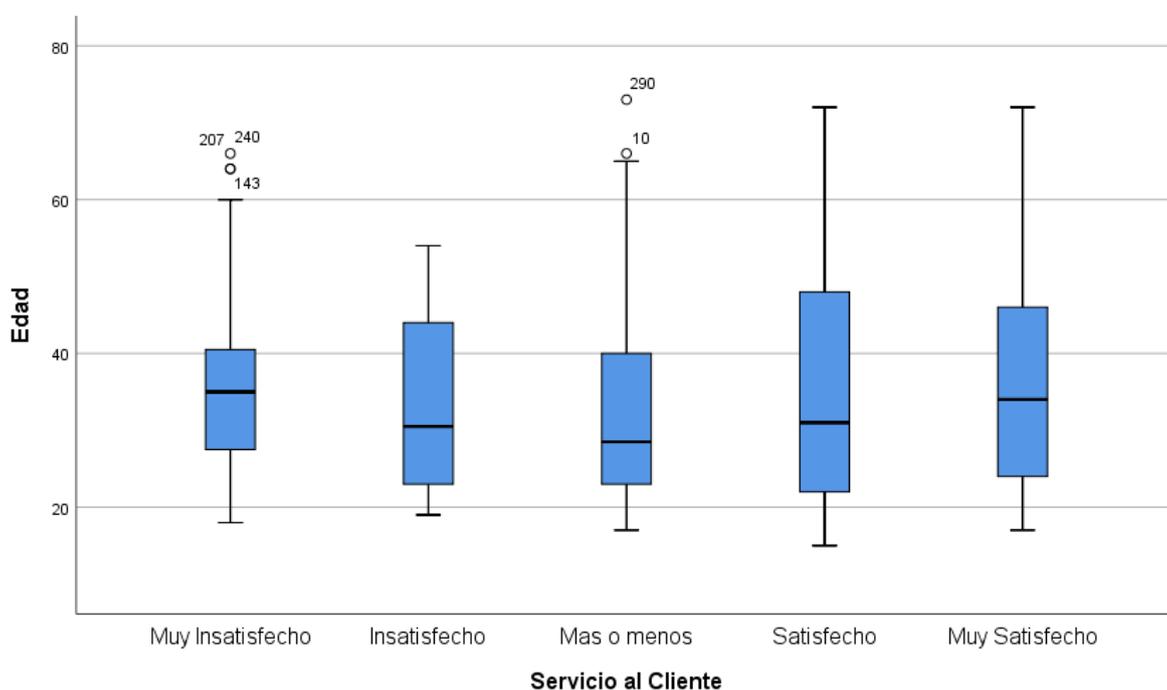
(d) Satisfecho: Bachillerato: 41,90%, Universitario: 38,40%, Posgrado: 35,20% y Total: 38,80%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 28,60%, Universitario: 34,10%, Posgrado: 39,40% y Total: 33,60%

Hay una relación clara entre la percepción de calidad del producto y el nivel de educación. En general, a medida que aumenta el nivel de educación, las personas tienden a tener expectativas más altas o ser más críticas con la calidad, como lo demuestra el incremento en el porcentaje de "Muy Insatisfechos". Sin embargo, es notable que, al mismo tiempo, las personas con educación de posgrado son las más propensas a estar "Muy Satisfechas". Esto sugiere que mientras pueden ser más críticas, cuando encuentran productos de calidad, lo reconocen y lo valoran altamente.

Figura 49

Servicio al Cliente y Edad

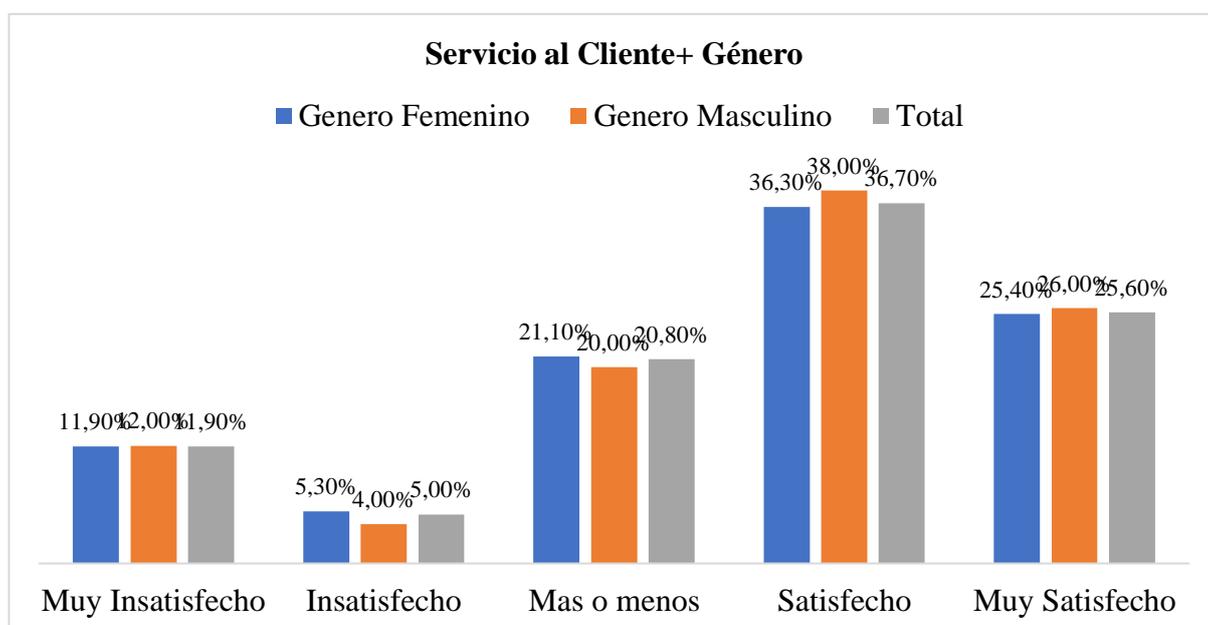


- (a) **Muy Insatisfecho:** Para el grupo "Muy Insatisfecho" con el servicio al cliente, la edad promedio es de 37,04 años. El intervalo de confianza del 95% para esta media varía entre 33,22 y 40,86 años. La distribución de edades muestra una asimetría positiva moderada (0,783) y una kurtosis ligeramente negativa (-0,25), lo que sugiere una distribución un poco achatada respecto a la normal.
- (b) **Insatisfecho:** El grupo "Insatisfecho" presenta una edad media de 34,2 años. La forma de su distribución de edades es menos sesgada hacia la derecha (asimetría de 0,483) y tiene una kurtosis de -1,152, lo que indica una distribución más achatada que la normal.
- (c) **Más o menos:** Los individuos clasificados como "Más o menos" satisfechos tienen una edad media de 33,4 años. Esta distribución muestra una asimetría notable hacia la derecha (1,096) y una kurtosis cercana a la normal (0,216).
- (d) **Satisfechos:** Los que están "Satisfechos" con el servicio al cliente tienen una edad media de 35,78 años. Esta distribución de edades tiene una asimetría positiva moderada (0,633) y una kurtosis de -0,936, sugiriendo una forma ligeramente achatada respecto a la normal.
- (e) **Muy Satisfecho:** Finalmente, el grupo "Muy Satisfecho" muestra una edad media de 36,34 años. La asimetría es de 0,589, indicando un ligero sesgo a la derecha, mientras que la kurtosis de -0,502 sugiere una distribución ligeramente más plana que la normal.

Estos hallazgos indican que, aunque hay variaciones menores en la distribución de edades entre los diferentes niveles de satisfacción con el servicio al cliente, las edades promedio son relativamente similares entre los grupos.

Figura 50

Servicio al Cliente y Género

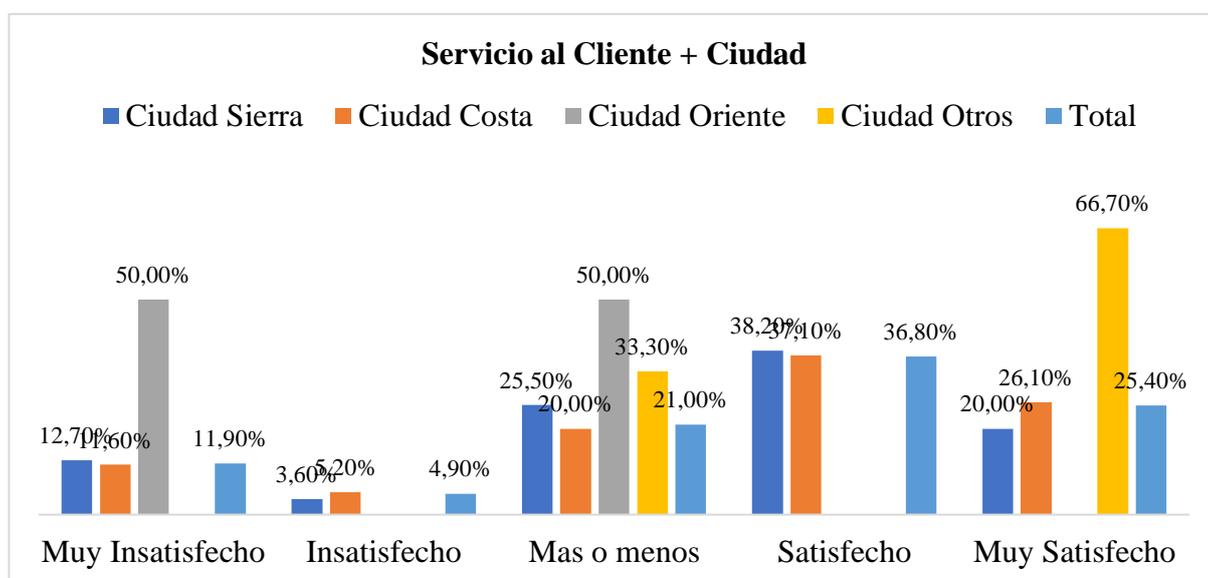


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 11,90%, Masculino: 12,00% y Total: 11,90%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 5,30%, Masculino: 4,00% y Total: 5,00%
- (c) Más o menos: Femenino: 21,10%, Masculino: 20,00% y Total: 20,80%
- (d) Satisfecho: Femenino: 36,30%, Masculino: 38,00% y Total: 36,70%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 25,40%, Masculino: 26,00% y Total: 25,60%

El análisis de la tabla muestra que la percepción del servicio al cliente es sorprendentemente similar entre géneros. Las pequeñas diferencias en las categorías sugieren que tanto hombres como mujeres tienen opiniones muy parecidas sobre el servicio al cliente que reciben.

Figura 51

Servicio al Cliente y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 12,70%, Costa: 11,60%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 11,90%

(b) Insatisfecho: Sierra: 3,60%, Costa: 5,20%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 4,90%

(c) Más o menos: Sierra: 25,50%, Costa: 20,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 21,00%

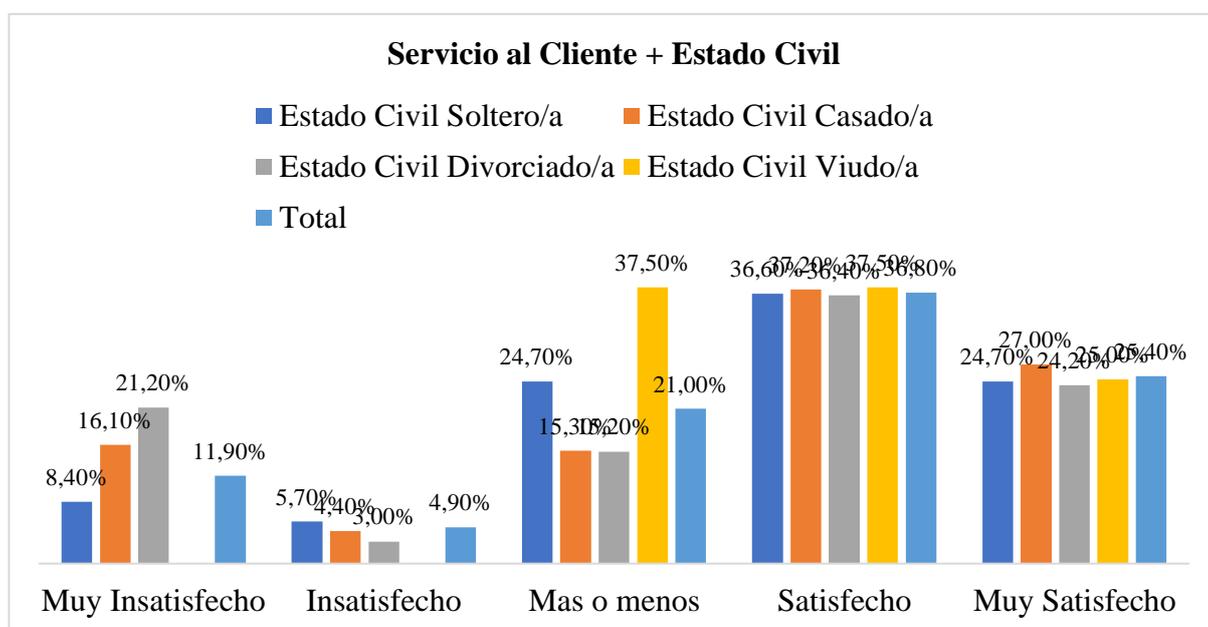
(d) Satisfecho: Sierra: 38,20%, Costa: 37,10%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 36,80%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 20,00%, Costa: 26,10%, Oriente: No hay datos, Otros: 66,70% y Total: 25,40%

En el Oriente muestra una preocupante insatisfacción con la mitad de sus residentes clasificando el servicio como "Muy Insatisfecho" y otro 50% como "Más o menos". La categoría "Otros" tiene una alta satisfacción, lo que indica que hay algo que están haciendo bien en términos de servicio al cliente. Y por último en Sierra y Costa tienen niveles de satisfacción similares, y sus tasas de insatisfacción están cerca del promedio total.

Figura 52

Servicio al Cliente y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 8,40%, Casado/a: 16,10%, Divorciado/a: 21,20%, Viudo/a: No hay datos y Total: 11,90%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 5,70%, Casado/a: 4,40%, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 4,90%

(c) Más o menos: Soltero/a: 24,70%, Casado/a: 15,30%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 37,50% y Total: 21,00%

(d) Satisfecho: Soltero/a: 36,60%, Casado/a: 37,20%, Divorciado/a: 36,40%, Viudo/a: 37,50% y Total: 36,80%

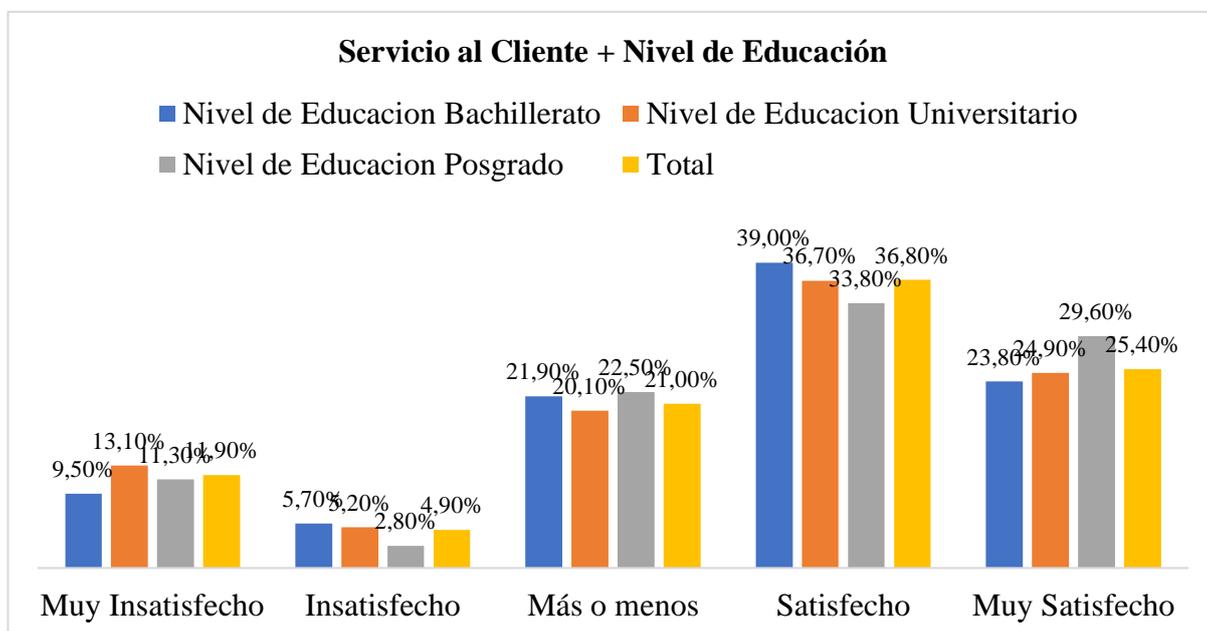
(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 24,70%, Casado/a: 27,00%, Divorciado/a: 24,20%, Viudo/a: 25,00% y Total: 25,40%

“Divorciados” son el grupo más insatisfecho con el servicio al cliente. Esto podría ser debido a múltiples factores que no se derivan directamente de esta tabla, pero es un dato a considerar en estrategias de mejora del servicio. Viudos tienden a ser neutrales con el servicio al cliente, lo que indica que hay un margen de mejora para convertir esa neutralidad en satisfacción. A pesar de algunas variaciones en las

categorías "Muy Insatisfecho", "Insatisfecho" y "Más o menos", los niveles de satisfacción son consistentes entre los diferentes estados civiles.

Figura 53

Servicio al Cliente y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 9,50%, Universitario: 13,10%, Posgrado: 11,30% y Total: 11,90%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 5,70%, Universitario: 5,20%, Posgrado: 2,80% y Total: 4,90%

(c) Más o menos: Bachillerato: 21,90%, Universitario: 20,10%, Posgrado: 22,50% y Total: 21,00%

(d) Satisfecho: Bachillerato: 39,00%, Universitario: 36,70%, Posgrado: 33,80% y Total: 36,80%

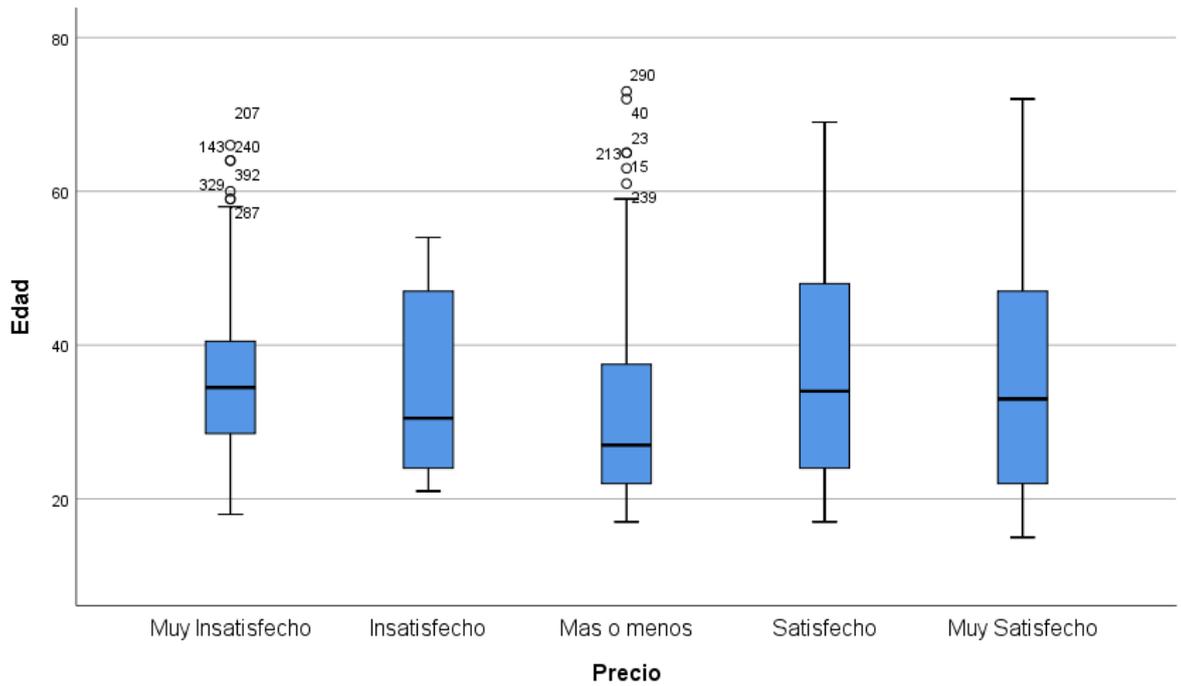
(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 23,80%, Universitario: 24,90%, Posgrado: 29,60% y Total: 25,40%

La percepción del servicio al cliente muestra variaciones en función del nivel de educación. Las personas con educación de posgrado tienden a estar más satisfechas con el servicio al cliente en comparación con los otros grupos. Se puede observar que, a pesar de ser más críticos en otras categorías, los posgraduados son más propensos a

estar "Muy Satisfechos" con el servicio al cliente. Esto podría sugerir que las expectativas de servicio de los posgraduados son más altas, pero cuando estas expectativas se cumplen, tienden a valorarlo de manera muy positiva.

Figura 54

Precio y Edad



(a) **Muy Insatisfecho:** En el grupo "Muy Insatisfecho" con el precio, la edad promedio es de 37,38 años. El 95% de intervalo de confianza para esta media oscila entre 33,7 y 41,05 años. La distribución de edades en este grupo exhibe una asimetría moderada hacia la derecha (0,831) y una kurtosis ligeramente negativa (-0,156), sugiriendo una forma apenas achatada con respecto a una distribución normal.

(b) **Insatisfecho:** El segmento "Insatisfecho" presenta una edad media de 34,5 años. La forma de su distribución de edades tiene una leve asimetría positiva (0,488) y una kurtosis de -1,33, indicando una distribución notablemente achatada respecto a la normal.

(c) **Más o menos:** Los individuos que se sienten "Más o menos" satisfechos con el precio tienen una edad media de 31,95 años. Esta distribución muestra una asimetría significativamente alta hacia la derecha (1,301) y una kurtosis moderada (0,652).

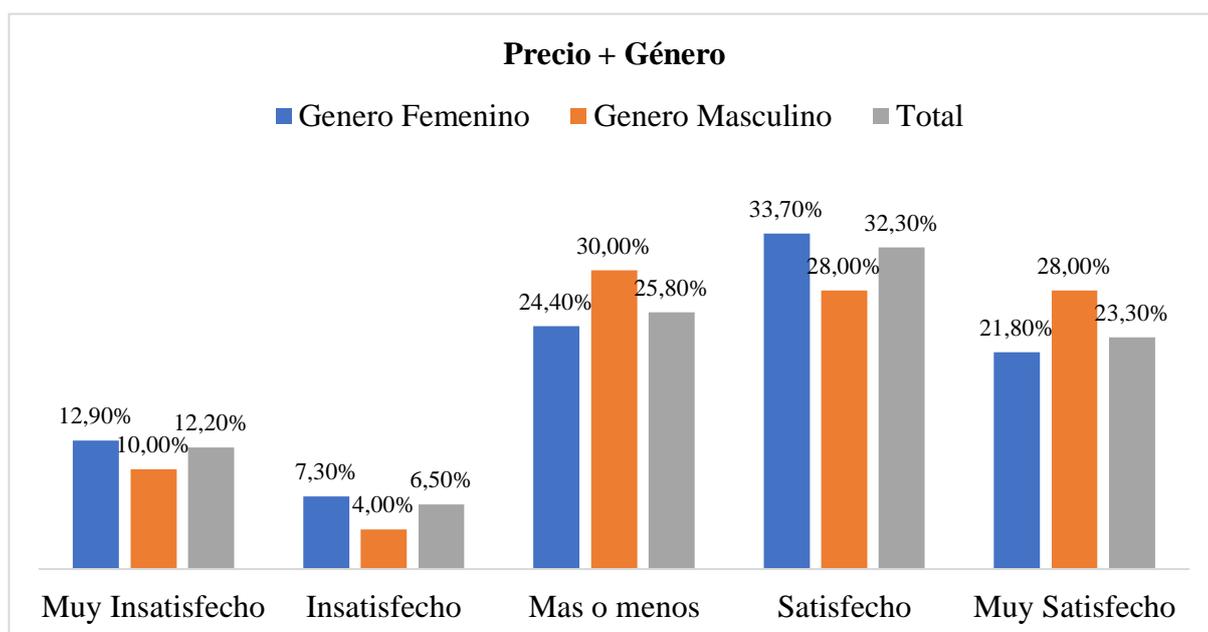
(d) Satisfechos: Aquellos que están "Satisfechos" con el precio tienen una edad promedio de 37,14 años. Esta distribución de edades presenta una asimetría leve hacia la derecha (0,473) y una kurtosis de -0,995, lo que indica una forma ligeramente achatada en comparación con una distribución normal.

(e) Muy Satisfecho: Finalmente, para el grupo "Muy Satisfecho" con el precio, la edad promedio es de 36,43 años. La asimetría es de 0,561, mostrando un ligero sesgo a la derecha, mientras que la kurtosis es de -0,734, reflejando una distribución un poco achatada.

Respecto al procesamiento de los datos, todos los grupos muestran una alta proporción de casos válidos, superando el 98% en todos ellos. Algunos grupos presentan un pequeño porcentaje de datos perdidos, pero estos no exceden el 2% en ningún grupo. Estas conclusiones señalan que, aunque existen diferencias sutiles en la distribución de edades entre los distintos niveles de satisfacción con el precio, las medias de edad son bastante similares entre los grupos.

Figura 55

Precio y Genero



(a) Muy Insatisfecho: Femenino: 12,90%, Masculino: 10,00% y Total: 12,20%

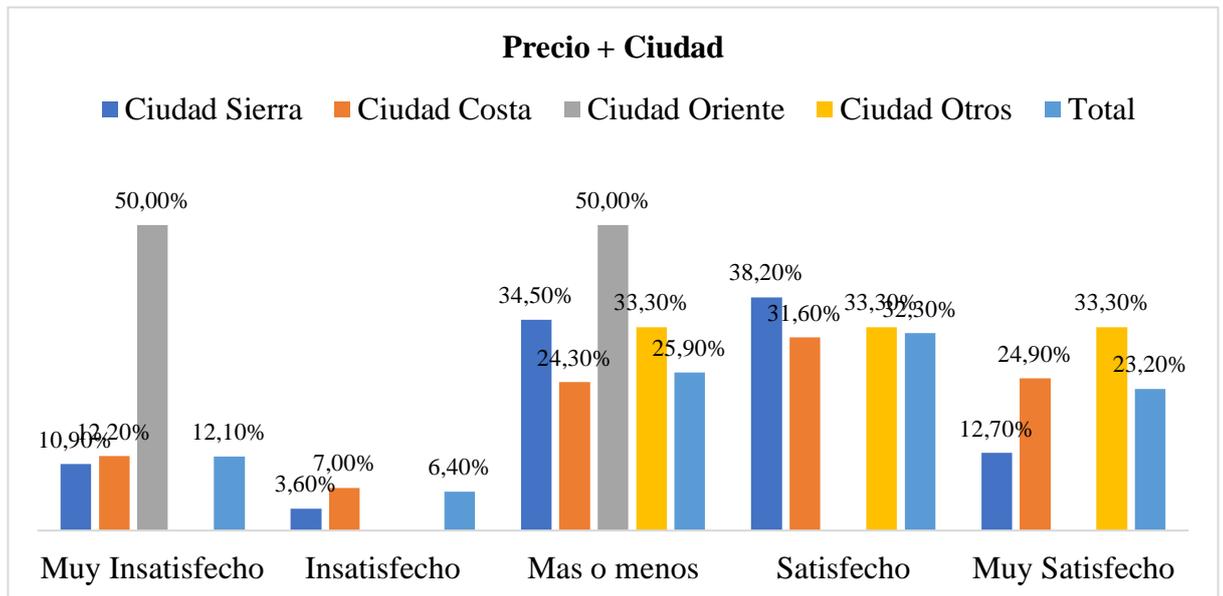
(b) Insatisfecho: Femenino: 7,30%, Masculino: 4,00% y Total: 6,50%

- (c) Más o menos: Femenino: 24,40%, Masculino: 30,00% y Total: 25,80%
- (d) Satisfecho: Femenino: 33,70%, Masculino: 28,00% y Total: 32,30%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 21,80%, Masculino: 28,00% y Total: 23,30%

Existe una tendencia notable, las mujeres tienden a ser más insatisfechas con el precio en comparación con los hombres, particularmente en las categorías de "Muy Insatisfecho" e "Insatisfecho". Por otro lado, en las categorías de satisfacción, especialmente en "Muy Satisfecho", los hombres superan a las mujeres en términos de contentamiento con el precio. Las empresas podrían considerar esta diferencia de percepción entre géneros al establecer estrategias de precios o al ofrecer promociones y descuentos. También sería útil investigar más a fondo las razones detrás de estas diferencias para adaptar mejor las ofertas y comunicaciones dirigidas a cada género.

Figura 56

Precio y Ciudad



- (a) Muy Insatisfecho: Sierra: 10,90%, Costa: 12,20%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 12,10%
- (b) Insatisfecho: Sierra: 3,60%, Costa: 7,00%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 6,40%

(c) Más o menos: Sierra: 34,50%, Costa: 24,30%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 25,90%

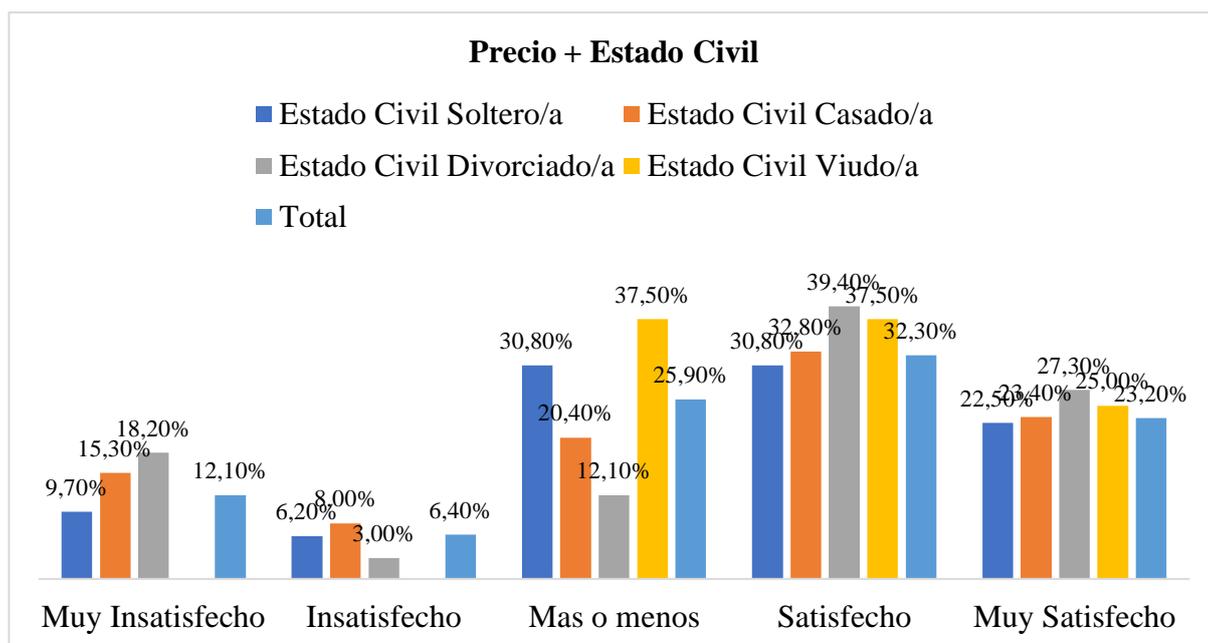
(d) Satisfecho: Sierra: 38,20%, Costa: 31,60%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 32,30%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 12,70%, Costa: 24,90%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 23,20%

Oriente muestra una alta insatisfacción o neutralidad respecto al precio, lo que indica que puede haber problemas de precios en esa región o que sus expectativas son diferentes. Sierra tiende a ser más neutral y satisfecha con el precio, mientras que Costa tiene una distribución más equilibrada en todas las categorías, pero con un sesgo hacia la satisfacción. En "Otros" tiene una proporción significativa de individuos que están "Muy Satisfechos", lo que sugiere que el precio puede ser más aceptable o competitivo allí.

Figura 57

Precio y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 9,70%, Casado/a: 15,30%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: No hay datos y Total: 12,10%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 6,20%, Casado/a: 8,00%, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 6,40%

(c) Más o menos: Soltero/a: 30,80%, Casado/a: 20,40%, Divorciado/a: 12,10%, Viudo/a: 37,50% y Total: 25,90%

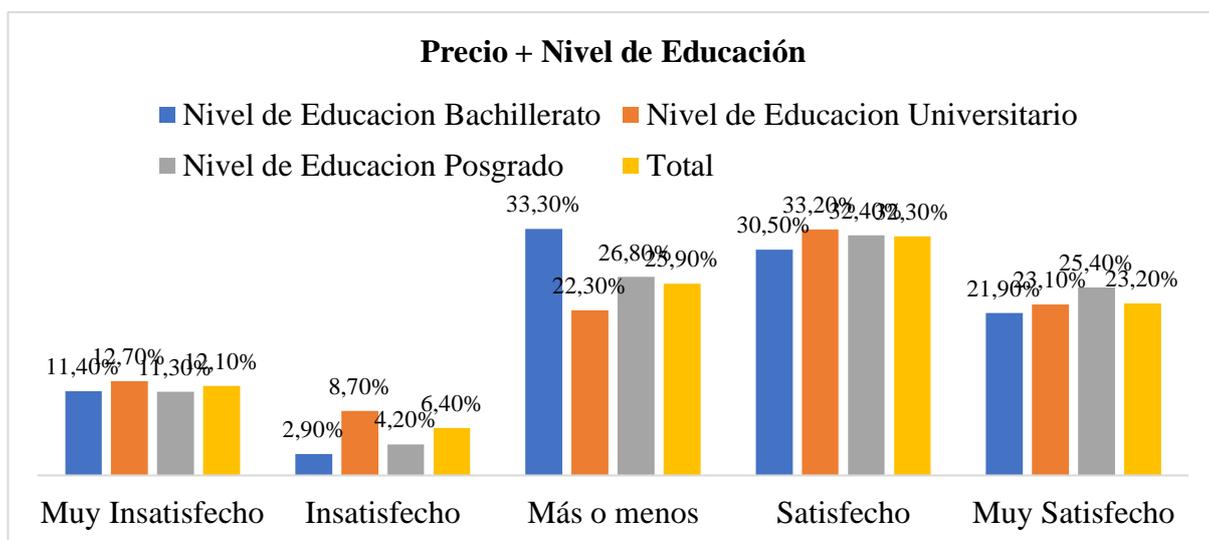
(d) Satisfecho: Soltero/a: 30,80%, Casado/a: 32,80%, Divorciado/a: 39,40%, Viudo/a: 37,50% y Total: 32,30%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 22,50%, Casado/a: 23,40%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: 25,00% y Total: 23,20%

Las personas divorciadas muestran una distribución de sentimientos mixtos hacia el precio, tienen la insatisfacción más alta pero también la satisfacción más alta. Los solteros tienden a ser más neutrales respecto al precio, lo que podría indicar que están menos decididos o que tienen una variedad de factores que influyen en su percepción. Los casados tienen una percepción bastante equilibrada en todas las categorías, pero con un sesgo ligeramente negativo. Los viudos muestran un alto nivel de neutralidad y satisfacción con respecto al precio.

Figura 58

Precio y Nivel de Educación



Muy Insatisfecho: Bachillerato: 11,40%, Universitario: 12,70%, Posgrado: 11,30% y Total: 12,10%

Insatisfecho: Bachillerato: 2,90%, Universitario: 8,70%, Posgrado: 4,20% y Total: 6,40%

Más o menos: Bachillerato: 33,30%, Universitario: 22,30%, Posgrado: 26,80% y Total: 25,90%

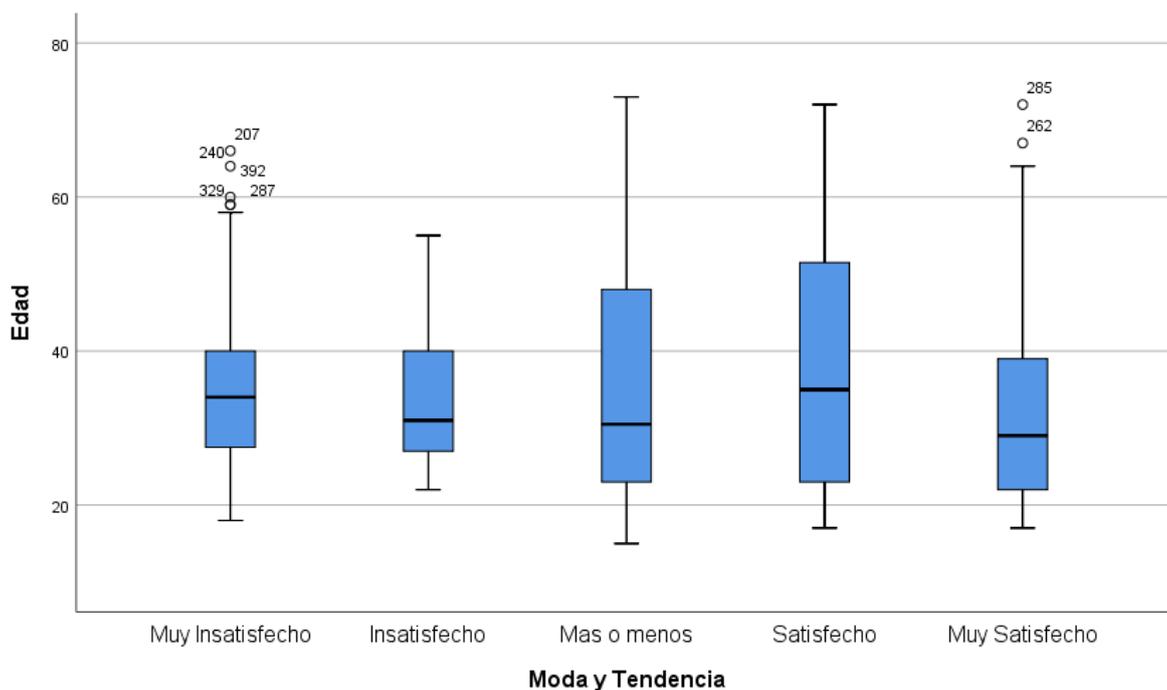
Satisfecho: Bachillerato: 30,50%, Universitario: 33,20%, Posgrado: 32,40 y Total: 32,30%

Muy Satisfecho: Bachillerato: 21,90%, Universitario: 23,10%, Posgrado: 25,40% y Total: 23,20%

Las percepciones sobre el precio muestran algunas diferencias en función del nivel de educación, aunque no son tan pronunciadas. Los universitarios, en particular, parecen ser más críticos en términos de insatisfacción con el precio en comparación con los otros grupos. Una posible interpretación es que los universitarios, que podrían estar en una fase de transición entre la educación y la vida laboral plena, pueden ser más sensibles al precio debido a consideraciones presupuestarias.

Figura 59

Moda y Tendencia



Entre aquellos que están "Muy Insatisfechos" con la moda y tendencia, la edad promedio es de 35,92 años. El intervalo de confianza del 95% para esta media va de 32,42 a 39,42 años. La distribución de edades en este grupo presenta una asimetría hacia la derecha de 0,782 y una curtosis de -0,035, lo que sugiere que la forma de la distribución es bastante similar a una distribución normal.

Para el grupo "Insatisfecho", la edad media es de 34,71 años. Su distribución de edades tiene una asimetría positiva moderada de 0,688 y una kurtosis negativa de -0,773, lo que indica que la distribución es algo achatada en comparación con una distribución normal.

En el grupo de "Más o menos" satisfechos, la edad promedio es de 36,63 años. Esta distribución de edades muestra una asimetría positiva de 0,722 y una curtosis negativa de -0,772, reflejando una forma achatada en relación con la distribución normal.

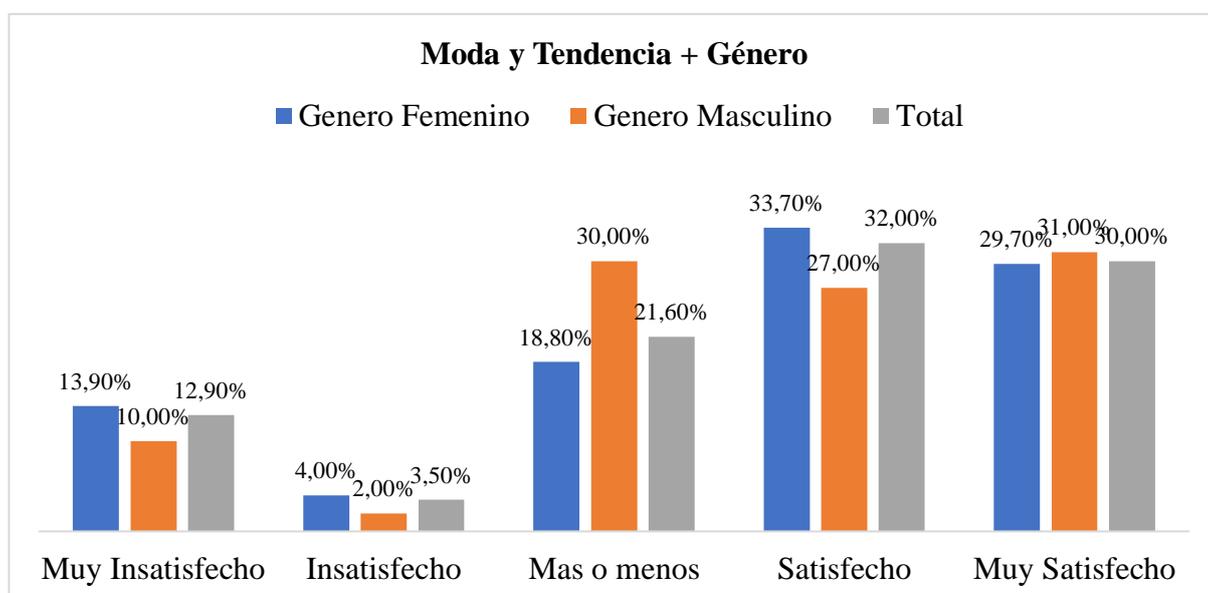
Aquellos que están "Satisfechos" con la moda y tendencia tienen una edad media de 37,63 años. La asimetría es de 0,354, lo que indica una ligera inclinación hacia la derecha, mientras que la kurtosis de -1,22 sugiere una distribución bastante achatada respecto a la normal.

Por último, el grupo "Muy Satisfecho" presenta una edad promedio de 32,39 años. La distribución de edades en este grupo muestra una asimetría notable hacia la derecha de 1,054 y una kurtosis moderada de 0,486.

Existen variaciones en la distribución de edades entre los diferentes grados de satisfacción con la moda y tendencia, la media de edades tiende a agruparse en un rango similar.

Figura 60

Moda y Tendencia y Genero

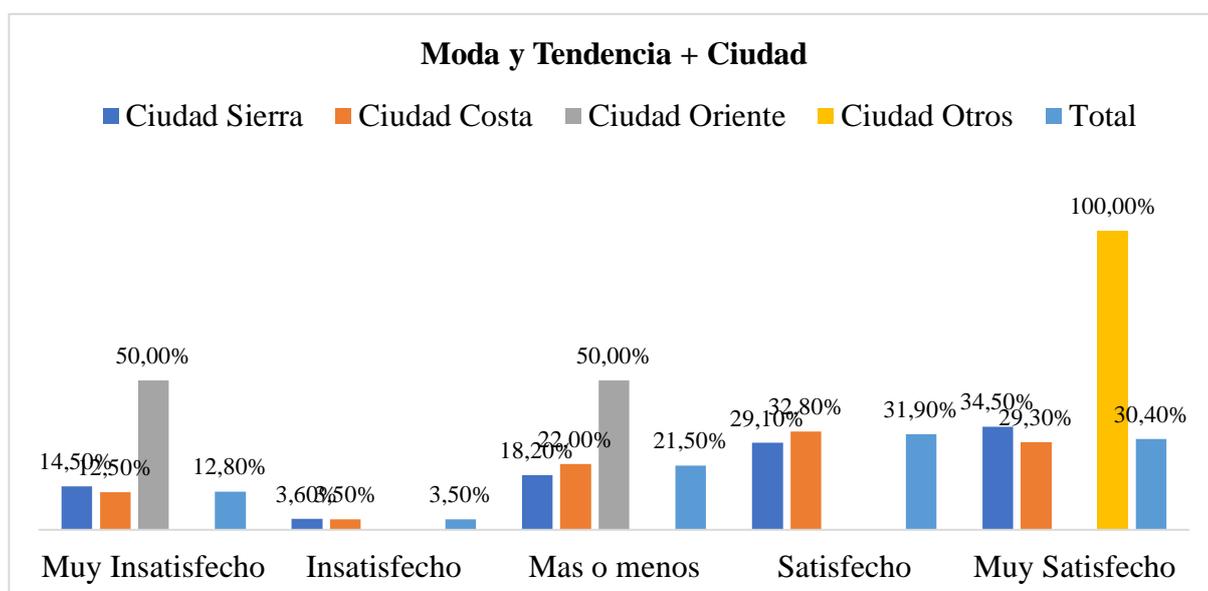


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 13,90%, Masculino: 10,00% y Total: 12,90%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 4,00%, Masculino: 2,00% y Total: 3,50%
- (c) Más o menos: Femenino: 18,80%, Masculino: 30,00% y Total: 21,60%
- (d) Satisfecho: Femenino: 33,70%, Masculino: 27,00% y Total: 32,00%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 29,70%, Masculino: 31,00% y Total: 30,00%

En general, las mujeres tienden a tener opiniones más fuertes sobre la moda y tendencia, ya sea en términos de insatisfacción o satisfacción, mientras que los hombres son más propensos a tener opiniones neutrales. Tanto hombres como mujeres presentan niveles similares de alta satisfacción con la moda y tendencia.

Figura 61

Moda y Tendencia y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 14,50%, Costa: 12,50%, Oriente: 50,00%, Otros: 12,80% y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Sierra: 3,60%, Costa: 3,50%, Oriente: No hay datos, Otros: 3,50% y Total: 3,50%

(c) Más o menos: Sierra: 18,20%, Costa: 22,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 21,50% y Total: 21,50%

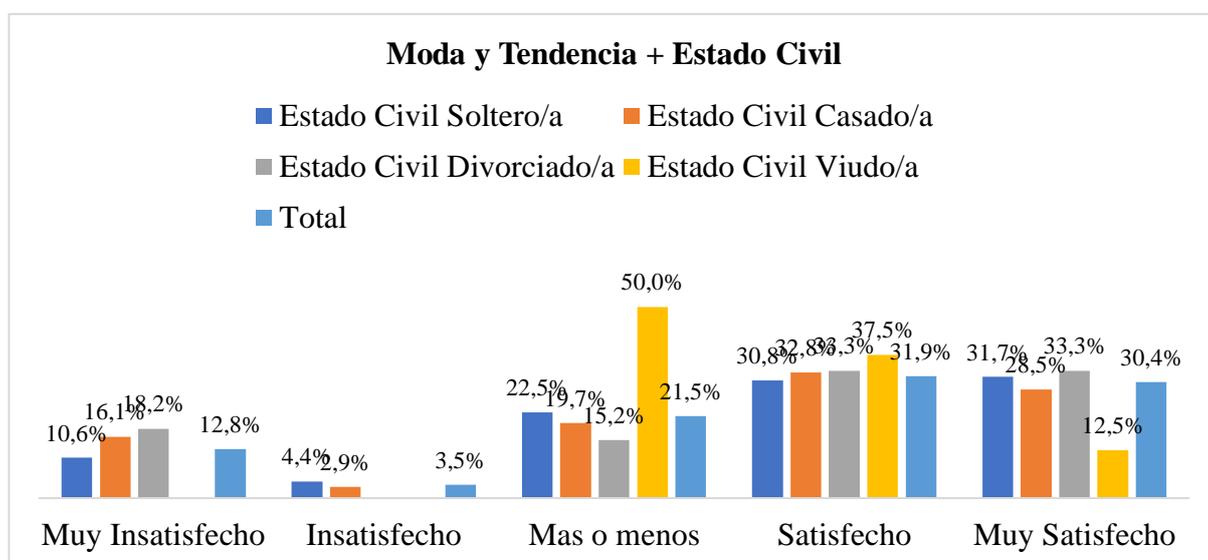
(d) Satisfecho: Sierra: 29,10%, Costa: 32,80%, Oriente: No hay datos, Otros: 31,90% y Total: 31,90%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 34,50%, Costa: 29,30%, Oriente: 100,00%, Otros: 30,40% y Total: 30,40%

Oriente tiene respuestas polarizadas con una alta insatisfacción y una alta satisfacción en "Moda y Tendencia". Esto puede deberse a diversos factores, desde la disponibilidad de ciertas marcas hasta la cultura local. Sin embargo, es esencial confirmar si la cifra de "Muy Satisfecho" para Oriente es correcta o si se debe a una falta de datos detallados. Las demás ciudades muestran tendencias similares en sus percepciones, con ligeras variaciones.

Figura 62

Moda y Tendencia y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 10,60%, Casado/a: 16,10%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: 12,80% y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 4,40%, Casado/a: 2,90%, Viudo/a: 3,50% y Total: 3,50%

(c) Más o menos: Soltero/a: 22,50%, Casado/a: 19,70%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 50,00% y Total: 21,50%

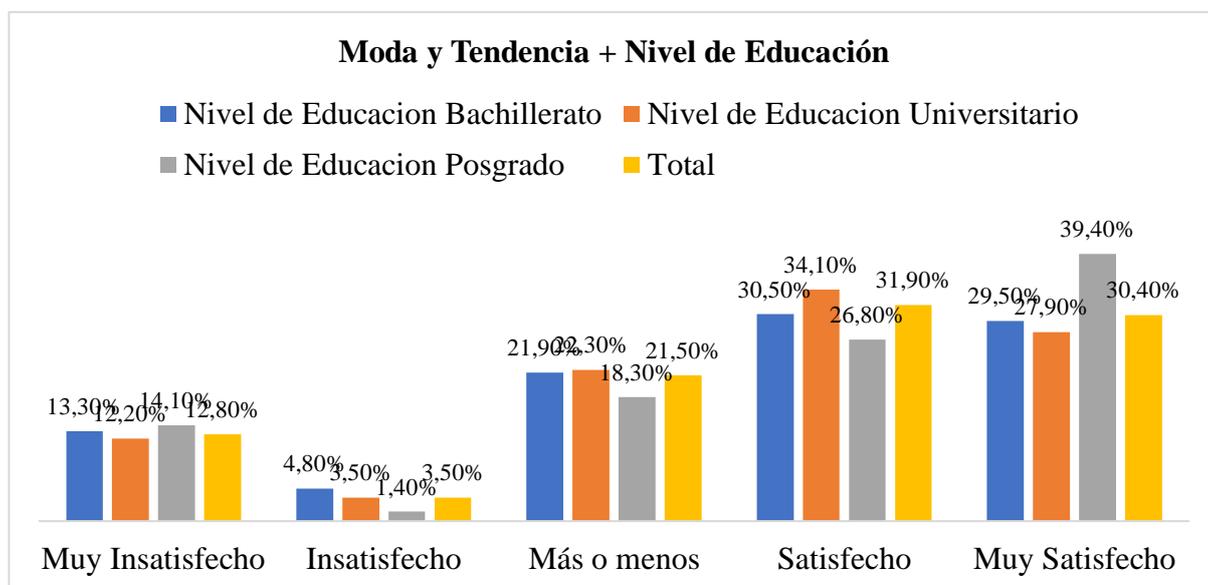
(d) Satisfecho: Soltero/a: 30,80%, Casado/a: 32,80%, Divorciado/a: 33,30%, Viudo/a: 37,50% y Total: 31,90%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 31,70%, Casado/a: 28,50%, Divorciado/a: 33,30%, Viudo/a: 12,50% y Total: 30,40%

Las personas divorciadas y casadas parecen tener una mayor insatisfacción con la moda y tendencia en comparación con solteros y viudos. Los viudos, aunque muestran alta neutralidad y satisfacción, tienen un bajo porcentaje de "Muy Satisfecho". Esto podría sugerir que, aunque no están insatisfechos, tampoco están completamente satisfechos con las ofertas actuales de moda y tendencia.

Figura 63

Moda y Tendencia y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 13,30%, Universitario: 12,20%, Posgrado: 14,10% y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 4,80%, Universitario: 3,50%, Postgrado: 1,40% y Total: 3,50%

(c) Más o menos: Bachillerato: 21,90%, Universitario: 22,30%, Posgrado: 18,30% y Total: 21,50%

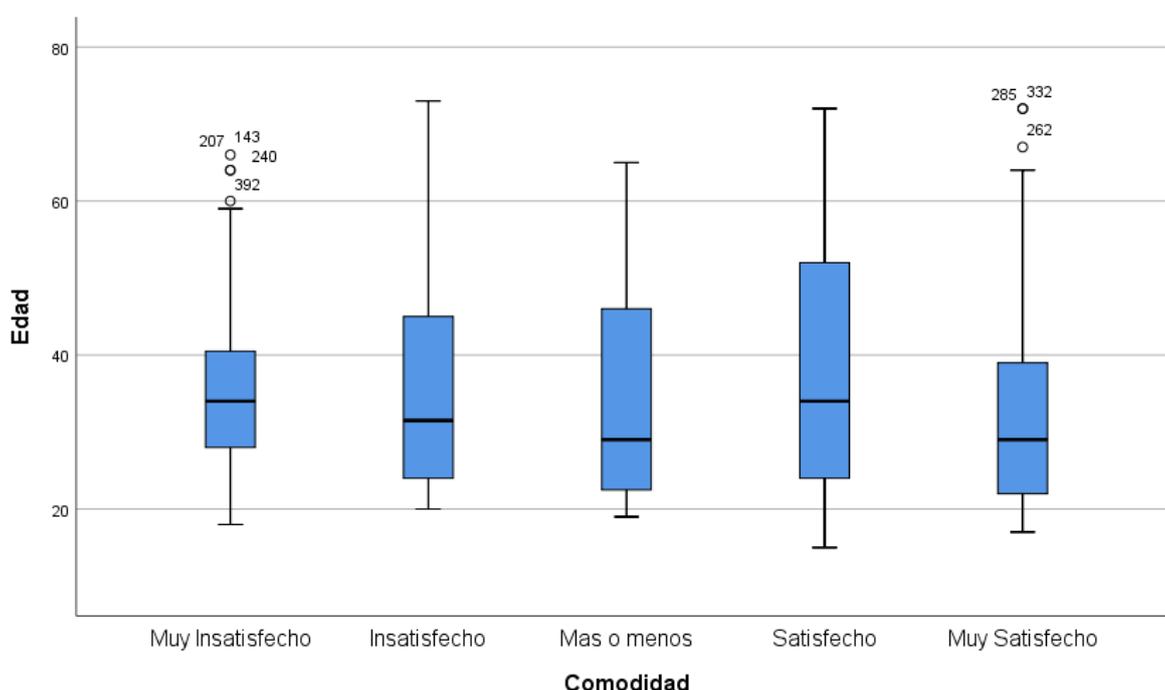
(d) Satisfecho: Bachillerato: 30,50%, Universitario: 34,10%, Posgrado: 26,80% y Total: 31,90%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 29,50%, Universitario: 27,90%, Posgrado: 39,40% y Total: 30,40%

Las percepciones sobre "Moda y Tendencia" varían entre los grupos de educación, aunque las diferencias no son extremadamente pronunciadas. El grupo de posgraduados se destaca particularmente en su alta satisfacción, lo que podría indicar una mayor apreciación o valoración de las tendencias y modas actuales. Esto podría deberse a que tienen más exposición, experiencia o capacidad económica para acceder a productos o servicios de moda y tendencia de mayor calidad.

Figura 64

Comodidad y Edad



En el grupo "Muy Insatisfecho" con respecto a la comodidad, la edad media es de 36,75 años, con un intervalo de confianza del 95% que oscila entre 33,15 y 40,34 años. La distribución de las edades en este grupo presenta una asimetría positiva de 0,791 y una curtosis ligeramente negativa de -0,142, lo que sugiere una forma levemente achatada respecto a una distribución normal.

Para aquellos que se encuentran "Insatisfechos", la edad media es de 36,5 años. Esta distribución muestra una notable asimetría positiva de 1,208 y una curtosis de 1,262, reflejando una concentración más alta de valores en la cola derecha y un pico más pronunciado en relación con una distribución normal.

En el segmento "Más o menos" satisfecho, la edad media es de 35,44 años. Se observa una asimetría positiva de 0,76 y una curtosis negativa de -0,715, lo que indica una forma achatada en relación a la distribución normal.

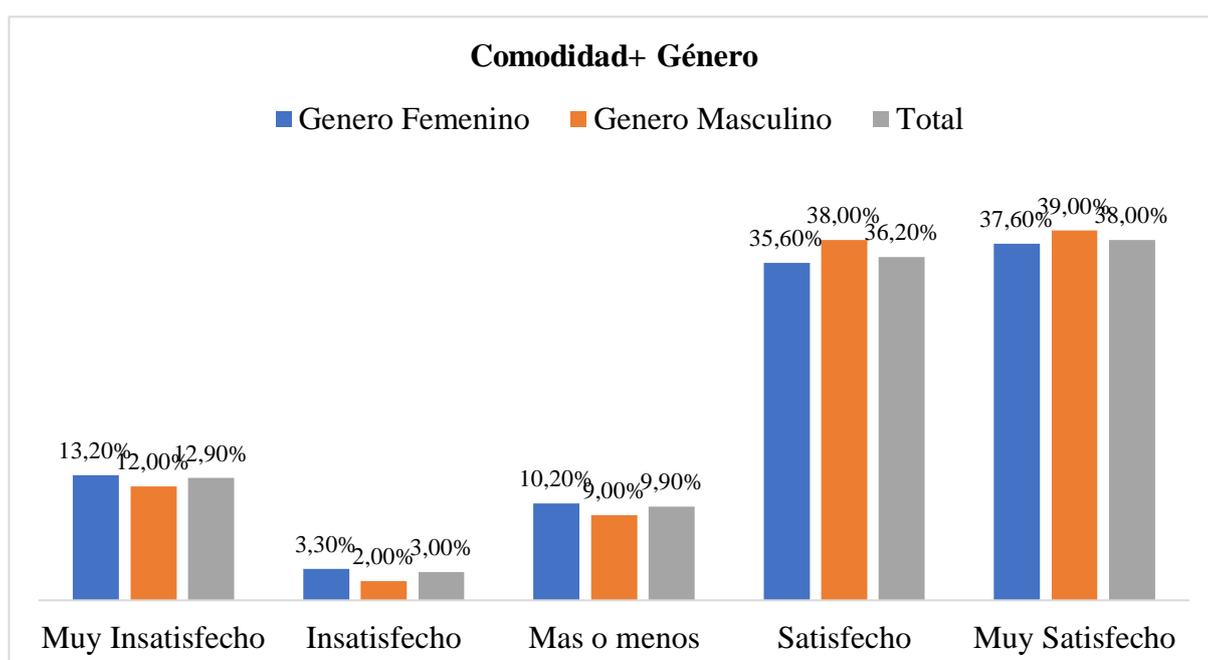
Entre los "Satisfechos", la edad promedio es de 37,71 años. La asimetría de esta distribución es de 0,365, señalando una leve inclinación hacia la derecha, mientras que su curtosis de -1,205 sugiere una forma bastante achatada en relación con una distribución normal.

Por último, el grupo "Muy Satisfecho" presenta una edad media de 32,92 años. La distribución de edades en este grupo muestra una asimetría significativa hacia la derecha de 1,063 y una curtosis moderada de 0,393.

En síntesis, las diferentes categorías de satisfacción con respecto a la comodidad muestran distintas distribuciones de edades, aunque la media de edades se mantiene en un rango cercano en todos los grupos.

Figura 65

Comodidad y Género



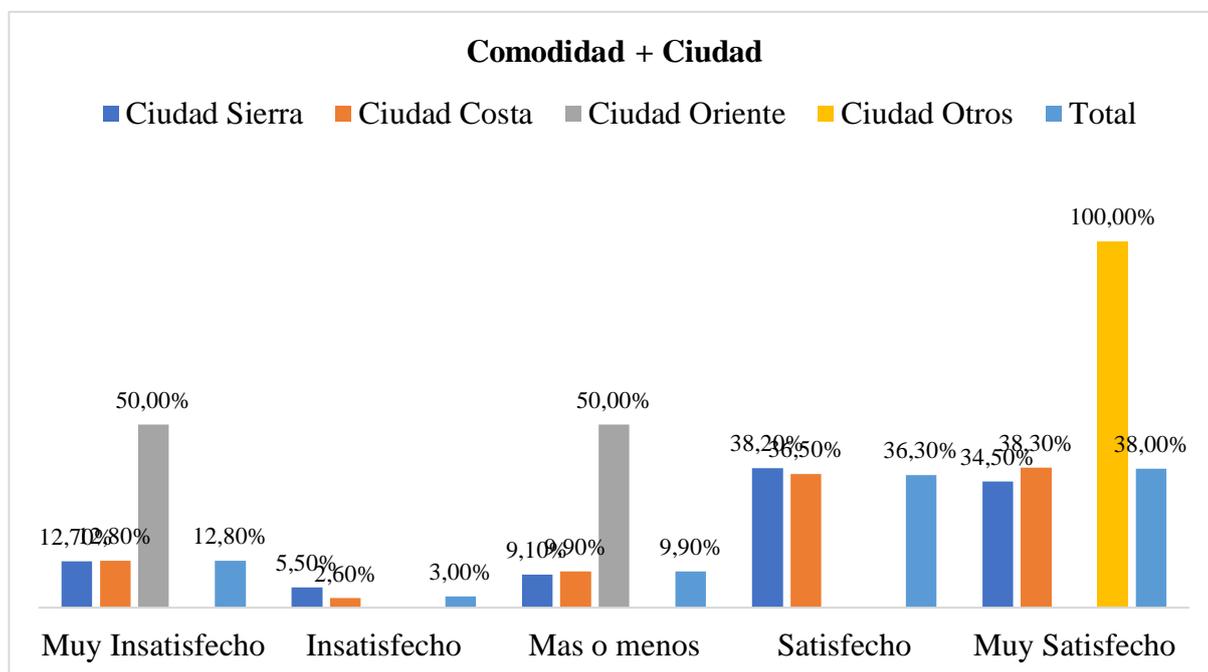
- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 13,20%, Masculino: 12,00% y Total: 12,90%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 3,30%, Masculino: 2,00% y Total: 3,00%
- (c) Más o menos: Femenino: 10,20%, Masculino: 9,00% y Total: 9,90%
- (d) Satisfecho: Femenino: 35,60%, Masculino: 38,00% y Total: 36,20%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 37,60%, Masculino: 39,00% y Total: 38,00%

En general, aunque las diferencias son pequeñas, las mujeres tienden a estar ligeramente menos satisfechas con la comodidad en comparación con los hombres, especialmente en las categorías de "Muy Insatisfecho" e "Insatisfecho". No obstante, es importante señalar que la gran mayoría de ambos géneros se encuentra entre

"Satisfecho" y "Muy Satisfecho", lo que sugiere que, en términos generales, la comodidad es aceptable para la mayoría.

Figura 66

Comodidad y Ciudad



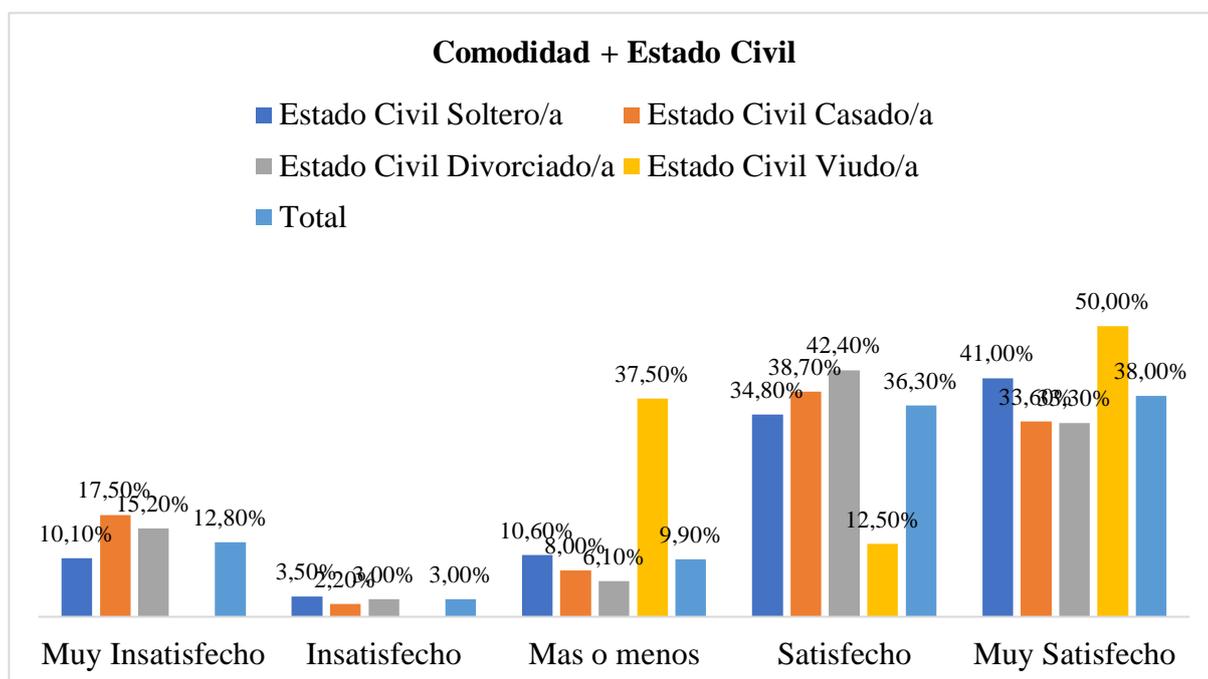
- (a) Muy Insatisfecho: Sierra: 12,70%, Costa: 12,80%, Oriente: 50,00%, Otros: 12,80% y Total: 12,80%
- (b) Insatisfecho: Sierra: 5,50%, Costa: 2,60%, Oriente: No hay datos, Otros: 3,00% y Total: 3,00%
- (c) Más o menos: Sierra: 9,10%, Costa: 9,90%, Oriente: 50,00%, Otros: 9,90% y Total: 9,90%
- (d) Satisfecho: Sierra: 38,20%, Costa: 36,50%, Oriente: No hay datos, Otros: 36,30% y Total: 36,30%
- (e) Muy Satisfecho: Sierra: 34,50%, Costa: 38,30%, Oriente: 100,00%, Otros: 38,00% y Total: 38,00%

Las regiones de Sierra, Costa y Otros tienen niveles similares de satisfacción con la comodidad, con la mayoría de sus residentes cayendo en las categorías de "Satisfecho" o "Muy Satisfecho". Oriente presenta una anomalía, con el 50% de su

población en las categorías de "Muy Insatisfecho" y "Más o menos", pero también un 100% en "Muy Satisfecho". Esto podría indicar que los datos de Oriente son insuficientes o que existe una gran polarización en las opiniones sobre la comodidad en esa ciudad.

Figura 67

Comodidad y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 10.10%, Casado/a: 17.50%, Divorciado/a: 15.20%, Viudo/a: No hay datos y Total: 12.80%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 3.50%, Casado/a: 2.20%, Divorciado/a: 3.00%, Viudo/a: No hay datos y Total: 3.00%

(c) Más o menos: Soltero/a: 10.60%, Casado/a: 8.00%. Divorciado/a: 6.10%, Viudo/a: 37.50% y Total: 9.90%

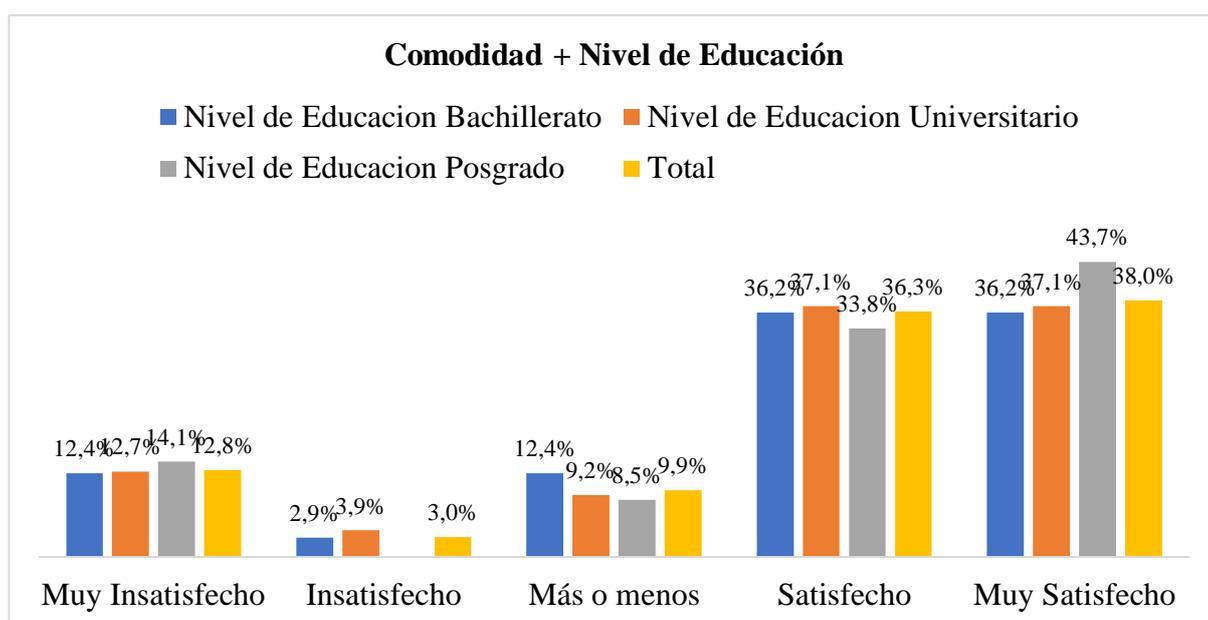
(d) Satisfecho: Soltero/a: 34.80%, Casado/a: 38.70%, Divorciado/a: 42.40%, Viudo/a: 12.50% y Total: 36.30%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 41.00%, Casado/a: 33.60%, Divorciado/a: 33.30%, Viudo/a: 50.00% y Total: 38.00%

En general, la mayoría de las personas encuestadas están satisfechas o muy satisfechas con la comodidad, con un total del 36.30% y 38.00% respectivamente. Sin embargo, es interesante observar variaciones según el estado civil. Los solteros tienen el porcentaje más alto de "Muy Satisfechos" con un 41%, mientras que los viudos lideran con un 50% en esta misma categoría. A su vez, los viudos muestran una alta tasa de "Más o menos" con un 37.50%, lo cual es considerablemente más alto que cualquier otro grupo. En cuanto a los niveles de insatisfacción, los casados tienen la tasa más alta de "Muy Insatisfechos" con un 17.50%.

Figura 68

Comodidad y Nivel de Educación



Muy Insatisfecho: Bachillerato: 12,40%, Universitario: 12,70%, Posgrado: 14,10% y Total: 12,80%

Insatisfecho: Bachillerato: 2,90%, Universitario: 3,90%, Posgrado: No hay datos y Total: 3,00%

Más o menos: Bachillerato: 12,40%, Universitario: 9,20%, Posgrado: 8,50% y Total: 9,90%

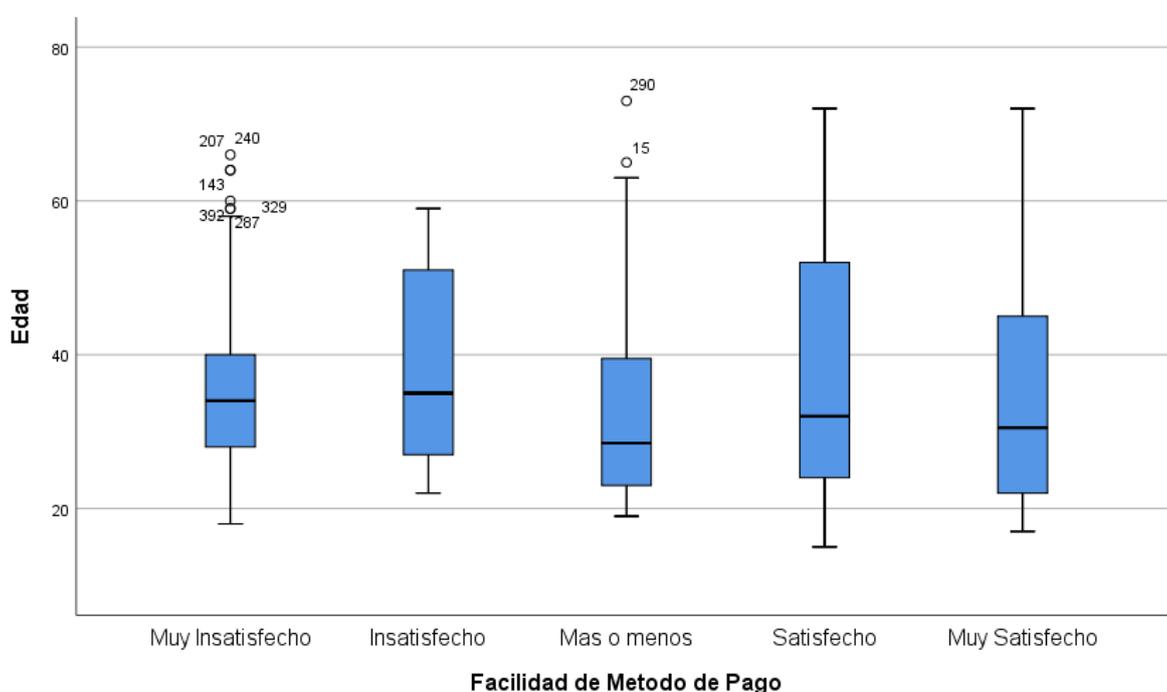
Satisfecho: Bachillerato: 36,20%, Universitario: 37,10%, Posgrado: 33,80% y Total: 36,30%

Muy Satisfecho: Bachillerato: 36,20%, Universitario: 37,10%, Posgrado: 43,70% y Total: 38,00%

La comodidad es una característica esencial para todos los niveles de educación, pero las variaciones en la percepción son sutiles entre los diferentes grupos. Los posgraduados se inclinan más hacia la alta satisfacción, sugiriendo que sus expectativas en cuanto a comodidad podrían estar siendo mejor satisfechas.

Figura 69

Facilidad de Método de Pago y Edad



Los individuos que se sienten "Muy Insatisfechos" con la facilidad del método de pago tienen una edad media de 36,24 años. Su distribución de edades tiene una asimetría positiva de 0,872, lo que sugiere una concentración de individuos en edades más avanzadas. La curtosis de 0,058 indica que esta distribución tiene una forma cercana a una distribución normal.

Para el grupo "Insatisfecho", la edad media es de 38,4 años. Aunque la asimetría es de 0,232, indicando una distribución casi simétrica, la curtosis de -1,812 muestra una dispersión considerablemente mayor de las edades en comparación con una distribución normal.

En el grupo "Más o menos" satisfecho, la edad media es de 33,21 años. La distribución de edades en este grupo es asimétrica hacia la derecha con un valor de 1,238, lo que sugiere una concentración de individuos más jóvenes. Además, la curtosis de 1,045 señala un pico más pronunciado en relación con una distribución normal.

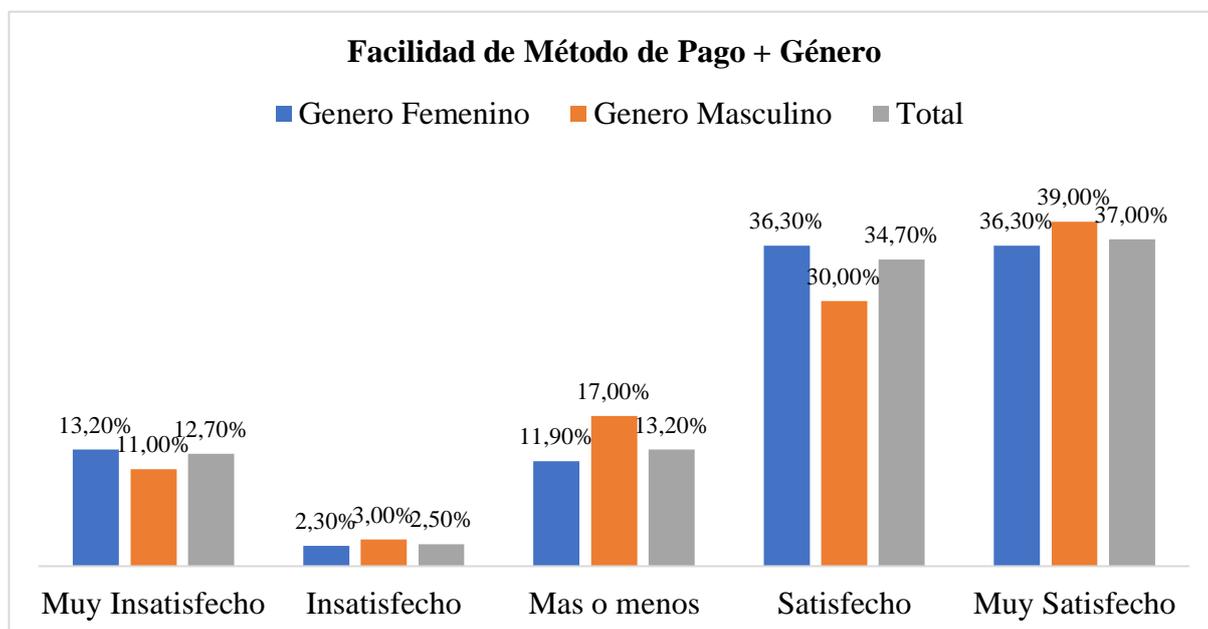
Los individuos "Satisfechos" tienen una edad promedio de 37,05 años. Su distribución presenta una asimetría leve hacia la derecha de 0,478 y una curtosis negativa de -1,128, reflejando una forma achatada en comparación con una distribución normal.

Por último, en el grupo "Muy Satisfecho", la edad media es de 34,38 años. La asimetría de 0,811 indica una distribución inclinada hacia la derecha, mientras que una curtosis de -0,297 sugiere una distribución ligeramente achatada respecto a una distribución normal.

En resumen, las percepciones sobre la facilidad del método de pago varían entre los grupos de edad. Mientras algunos grupos tienden a centrarse en edades más jóvenes, otros tienen una distribución más dispersa.

Figura 70

Facilidad de Método de Pago y Género



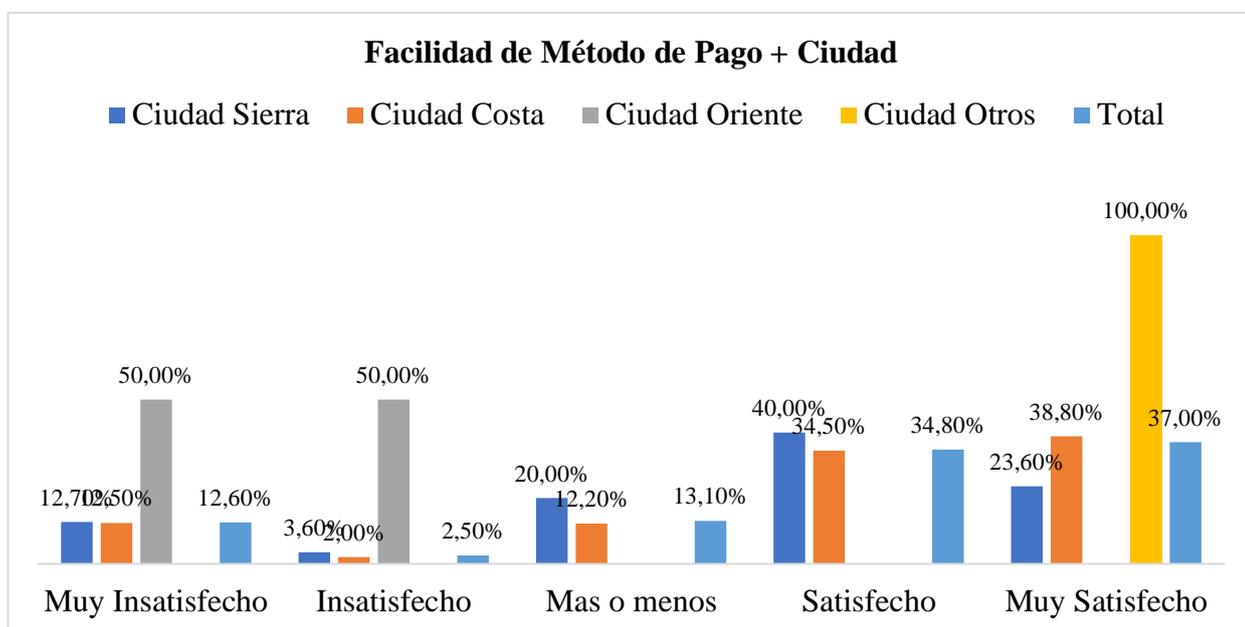
(a) Muy Insatisfecho: Femenino: 13,20%, Masculino: 11,00% y Total: 12,70%

- (b) Insatisfecho: Femenino: 2,30%, Masculino: 3,00% y Total: 2,50%
- (c) Más o menos: Femenino: 11,90%, Masculino: 17,00% y Total: 13,20%
- (d) Satisfecho: Femenino: 36,30%, Masculino: 30,00% y Total: 34,70%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 36,30%, Masculino: 39,00% y Total: 37,00%

La percepción general de la facilidad de método de pago es bastante positiva para ambos géneros, con un total combinado del 71,70% de los encuestados satisfechos o muy satisfechos. Las diferencias entre hombres y mujeres en las categorías de insatisfacción y "más o menos" no son muy pronunciadas. Sin embargo, es importante notar que, aunque las mujeres están ligeramente más satisfechas, los hombres están un poco más inclinados a estar "Muy Satisfechos".

Figura 71

Facilidad de Método de Pago y Ciudad



- (a) Muy Insatisfecho: Sierra: 12,70%, Costa: 12,50%, Oriente: 50,00%, Otros: 12,60% y Total: 12,60%
- (b) Insatisfecho: Sierra: 3,60%, Costa: 2,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 2,50% y Total: 2,50%

(c) Más o menos: Sierra: 20,00%, Costa: 12,20%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 13,10%

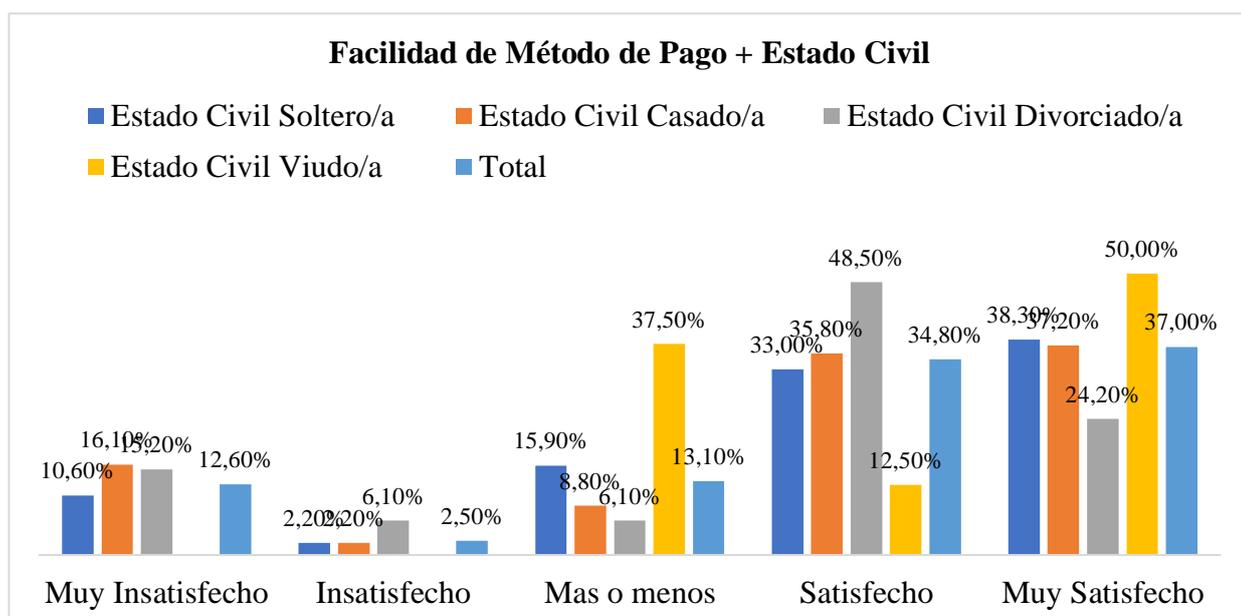
(d) Satisfecho: Sierra: 40,00%, Costa: 34,50%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 34,80%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 23,60%, Costa: 38,80%, Oriente: 100,00%, Otros: 37,00% y Total: 37,00%

Oriente presenta un patrón interesante, mientras que el 50% está muy insatisfecho o insatisfecho, el otro 50% está muy satisfecho. Esto sugiere una polarización en las experiencias de los residentes de Oriente con respecto a la facilidad de los métodos de pago. Puede haber factores específicos en Oriente que generen tales reacciones extremas. Costa y Otros tienen altas tasas de satisfacción, especialmente en la categoría "Muy Satisfecho". Sierra tiene un equilibrio entre las categorías, pero destaca en la categoría "Más o menos", lo que indica una percepción neutra significativa sobre la facilidad de los métodos de pago.

Figura 72

Facilidad de Método de Pago y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 10,60%, Casado/a: 16,10%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 12,60% y Total: 12,60%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 2,20%, Casado/a: 2,20%, Divorciado/a: 6,10%, Viudo/a: 2,50% y Total: 2,50%

(c) Más o menos: Soltero/a: 15,90%, Casado/a: 8,80%, Divorciado/a: 6,10%, Viudo/a: 37,50% y Total: 13,10%

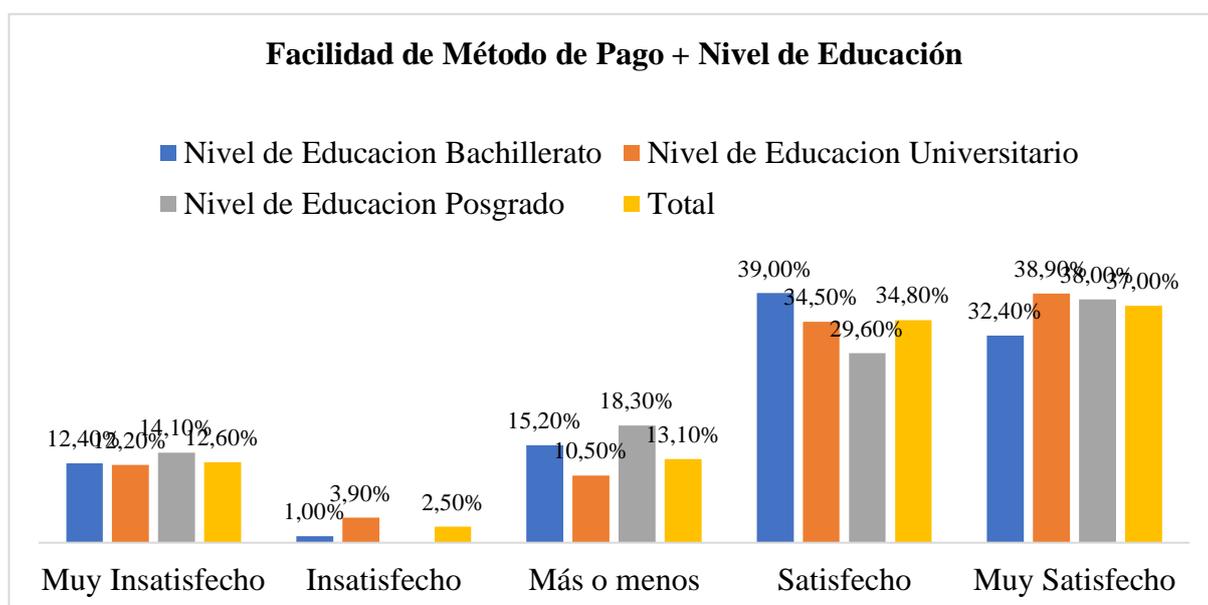
(d) Satisfecho: Soltero/a: 33,00%, Casado/a: 35,80%, Divorciado/a: 48,50%, Viudo/a: 12,50% y Total: 34,80%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 38,30%, Casado/a: 37,20%, Divorciado/a: 24,20%, Viudo/a: 50,00% y Total: 37,00%

A pesar de tener altas tasas de insatisfacción, los divorciados presentan una alta satisfacción con la facilidad de los métodos de pago, mientras que los viudos muestran una clara polarización entre "Más o menos" y "Muy Satisfecho". Los solteros y casados presentan patrones de percepción más balanceados en comparación con los otros dos estados civiles, estando en línea con los totales.

Figura 73

Facilidad de Método de Pago y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 12,40%, Universitario: 12,20%, Posgrado: 14,10% y Total: 12,60%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 1,00%, Universitario: 3,90%, Posgrado: No hay datos y Total: 2,50%

(c) Más o menos: Bachillerato: 15,20%, Universitario: 10,50%, Posgrado: 18,30% y Total: 13,10%

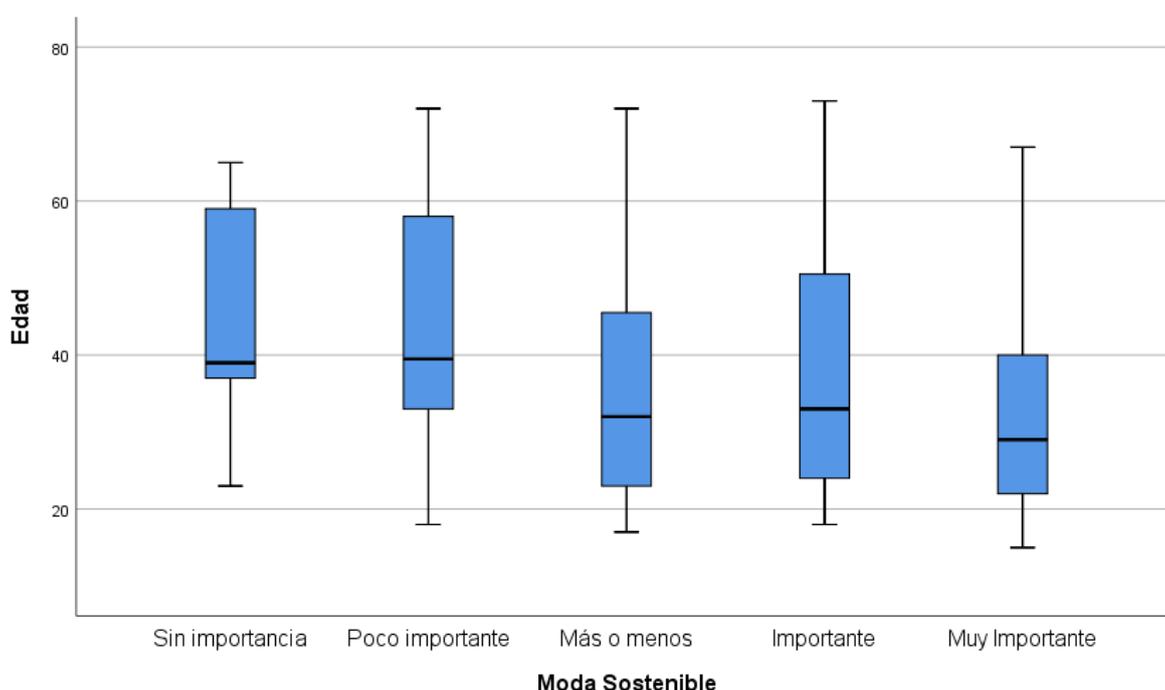
(d) Satisfecho: Bachillerato: 39,00%, Universitario: 34,50%, Posgrado: 29,60% y Total: 34,80%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 32,40%, Universitario: 38,90%, Posgrado: 38,00% y Total: 37,00%

Aunque la facilidad de método de pago es un aspecto esencial para todos los niveles educativos, se observan variaciones notables en la percepción entre estos grupos. La mayor insatisfacción en el grupo universitario, particularmente en la categoría "Insatisfecho", sugiere la necesidad de examinar y mejorar los métodos de pago dirigidos a este grupo. Por otro lado, a pesar de una menor satisfacción en la categoría "Satisfecho" para los posgraduados, la alta satisfacción (Muy Satisfecho) es casi igual a la de los universitarios, lo que indica que los métodos de pago actuales pueden ser adecuados, pero hay margen de mejora.

Figura 74

Moda Sostenible y Edad



Aquellas personas que consideran que la moda sostenible es "Sin importancia" tienen una edad promedio de 44,77 años. La distribución de sus edades se inclina ligeramente hacia el lado derecho, con una asimetría de 0,208. Sin embargo, la curtosis negativa de -1,408 indica que las edades están más dispersas en comparación con una distribución normal.

En el grupo que percibe la moda sostenible como "Poco importante", la edad promedio es de 42,73 años. La asimetría de 0,221 sugiere una distribución casi simétrica de las edades, mientras que una curtosis de -0,955 señala una dispersión mayor en relación con una distribución normal.

Para aquellos que sienten que la moda sostenible es "Más o menos" importante, la edad promedio es de 34,43 años. Esta distribución presenta una inclinación hacia edades más jóvenes con una asimetría de 0,845. La curtosis de -0,146 indica que la distribución es ligeramente achatada en comparación con una distribución normal.

Los que consideran la moda sostenible como "Importante" tienen una edad media de 37,08 años. La asimetría de 0,591 muestra una distribución inclinada hacia

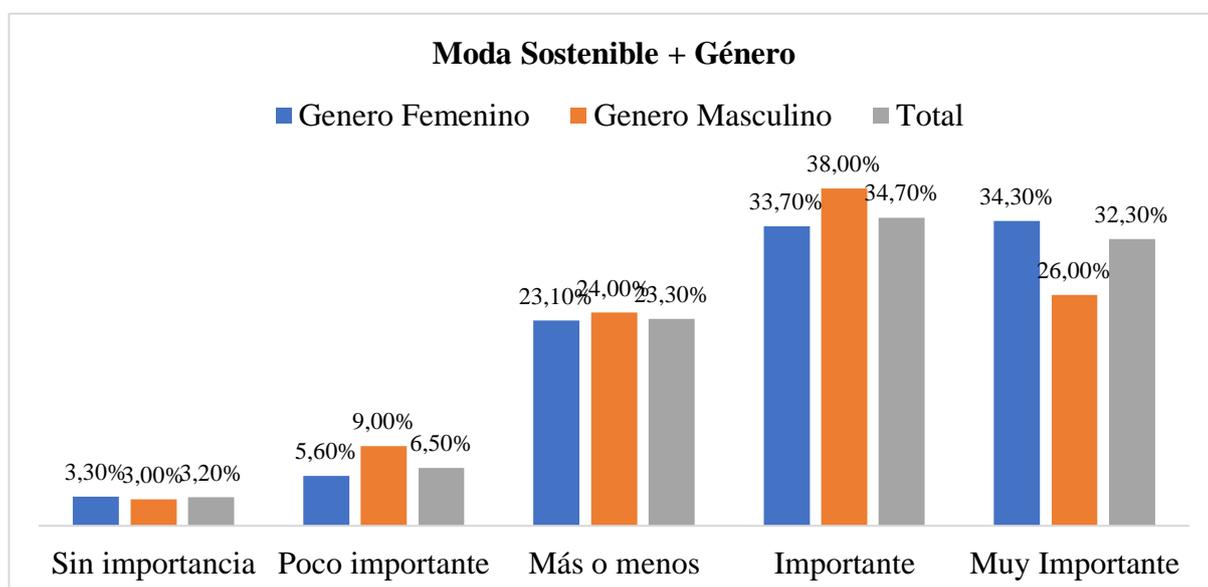
la derecha, mientras que la curtosis de $-0,908$ indica una distribución achatada en relación a una distribución normal.

Por último, aquellos que consideran que la moda sostenible es "Muy Importante" tienen una edad promedio de 32,16 años. La asimetría de $0,862$ refleja una distribución de edades sesgada hacia el lado derecho, y una curtosis de $-0,31$ señala que las edades están ligeramente más dispersas que una distribución normal.

En resumen, hay una tendencia en la que a medida que aumenta la importancia otorgada a la moda sostenible, la edad promedio disminuye. Es decir, los grupos más jóvenes tienden a darle más importancia a la moda sostenible que los grupos de mayor edad.

Figura 75

Moda Sostenible y Género

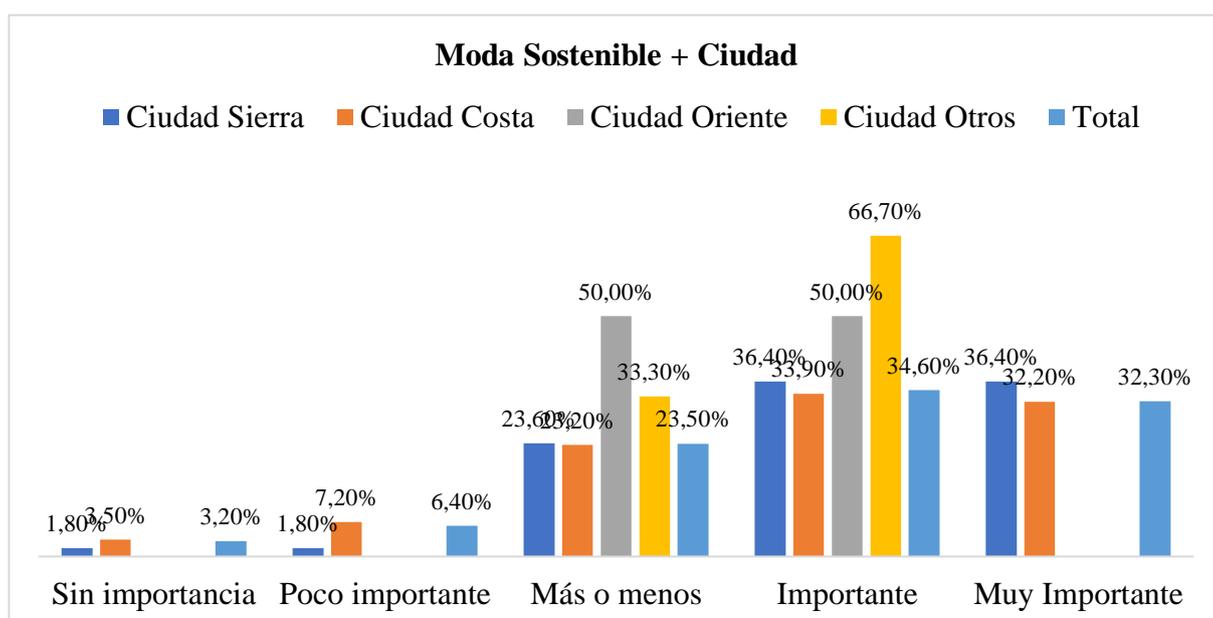


- (a) Sin importancia: Femenino: 3,30%, Masculino: 3,00% y Total: 3,20%
- (b) Poco importante: Femenino: 5,60%, Masculino: 9,00% y Total: 6,50%
- (c) Más o menos: Femenino: 23,10%, Masculino: 24,00% y Total: 23,30%
- (d) Importante: Femenino: 33,70%, Masculino: 38,00%, Total: 34,70%
- (e) Muy Importante: Femenino: 34,30%, Masculino: 26,00% y Total: 32,30%

La moda sostenible parece ser un tema de relevancia para ambos géneros, con más del 60% de los encuestados en ambas categorías de género considerándola "Importante" o "Muy Importante". Sin embargo, existen diferencias sutiles entre géneros en cuanto a la percepción de la importancia de la moda sostenible. Mientras que los hombres tienden a considerarla "Importante", las mujeres son más propensas a categorizarla como "Muy Importante".

Figura 76

Moda Sostenible y Ciudad



(a) Sin importancia: Sierra: 1,80%, Costa: 3,50%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 3,20%

(b) Poco importante: Sierra: 1,80%, Costa: 7,20%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 6,40%

(c) Más o menos: Sierra: 23,60%, Costa: 23,20%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 23,50%

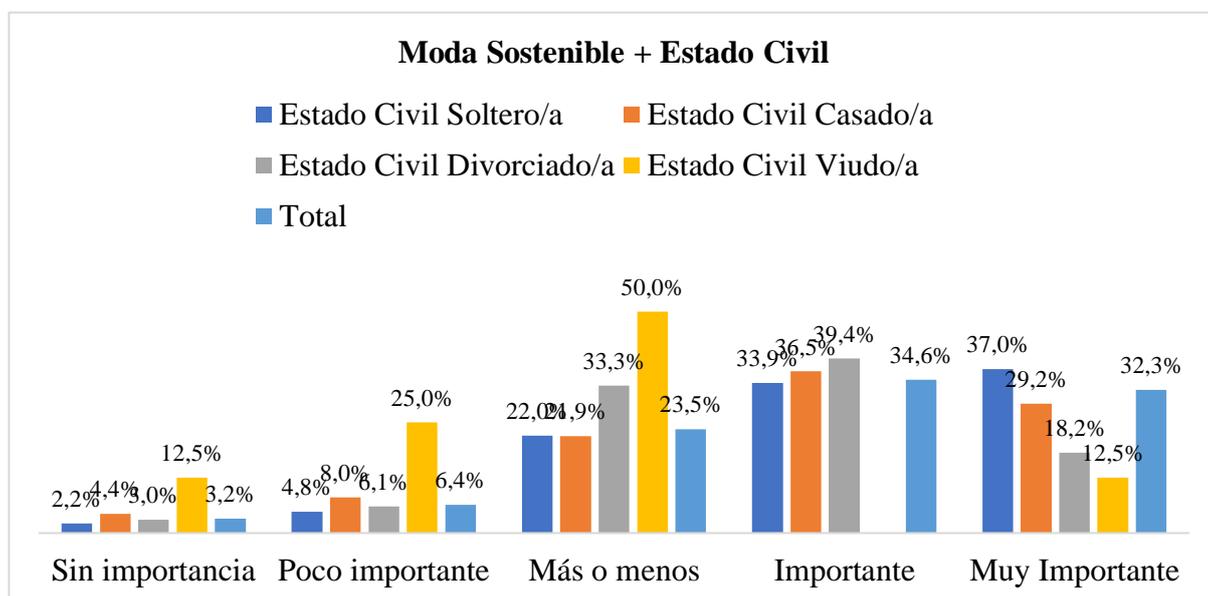
(d) Importante: Sierra: 36,40%, Costa: 33,90%, Oriente: 50,00%, Otros: 66,70% y Total: 34,60%

(e) Muy Importante: Sierra: 36,40%, Costa: 32,20%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 32,30%

La moda sostenible tiene relevancia en todas las regiones, con un énfasis particular en las categorías de "Importante" y "Muy Importante". La categoría de "Otros" muestra la percepción más alta de que la moda sostenible es "Importante". Esto podría indicar una mayor conciencia o interés en la sostenibilidad en esta región en particular. Oriente, a pesar de tener datos sólo en dos categorías, muestra que la mitad de su población ve la moda sostenible como neutral o importante. Esto puede indicar una falta de acceso a información sobre moda sostenible o una perspectiva diferente hacia la sostenibilidad en general. Las regiones de la Sierra y la Costa, siendo las más representadas en la tabla, muestran una percepción bastante equilibrada sobre la moda sostenible, lo que indica que las opiniones sobre la sostenibilidad están bastante distribuidas en estas áreas.

Figura 77

Moda Sostenible y Estado Civil



(a) Sin importancia: Soltero/a: 2,20%, Casado/a: 4,40%, Divorciado/a: 3,00%, Viudo/a: 12,50% y Total: 3,20%

(b) Poco importante: Soltero/a: 4,80%, Casado/a: 8,00%, Divorciado/a: 6,10%, Viudo/a: 25,00% y Total: 6,40%

(c) Más o menos: Soltero/a: 22,00%, Casado/a: 21,90%, Divorciado/a: 33,30%, Viudo/a: 50,00% y Total: 23,50%

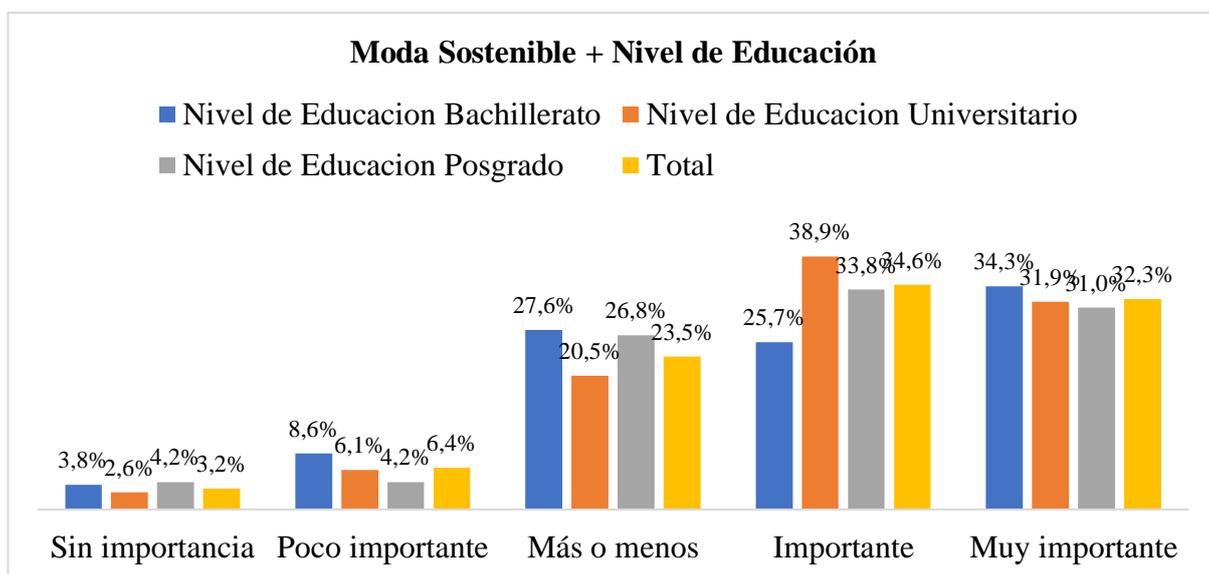
(d) Importante: Soltero/a: 33,90%, Casado/a: 36,50%, Divorciado/a: 39,40%
Viudo/a: No hay datos y Total: 34,60%

(e) Muy Importante: Soltero/a: 37,00%, Casado/a: 29,20%, Divorciado/a: 18,20%,
Viudo/a: 12,50% y Total: 32,30%

La moda sostenible parece ser de mayor importancia para solteros y casados en comparación con divorciados y, especialmente, viudos. Los viudos muestran una tendencia hacia la indiferencia o neutralidad hacia la moda sostenible, con un alto porcentaje que indica que es de "Sin importancia", "Poco importante" o simplemente "Más o menos". Los divorciados tienden a tener percepciones más equilibradas en todas las categorías, pero con una inclinación menor hacia ver la moda sostenible como "Muy Importante".

Figura 78

Moda Sostenible y Nivel de Educación



(a) Sin importancia: Bachillerato: 3,8%, Universitario: 2,6%, Posgrado: 4,2% y
Total: 3,2%

(b) Poco importante: Bachillerato: 8,6%, Universitario: 6,1%, Posgrado: 4,2% y
Total: 6,4%

(c) Más o menos: Bachillerato: 27,6%, Universitario: 20,5%, Posgrado: 26,8% y
Total: 23,5%

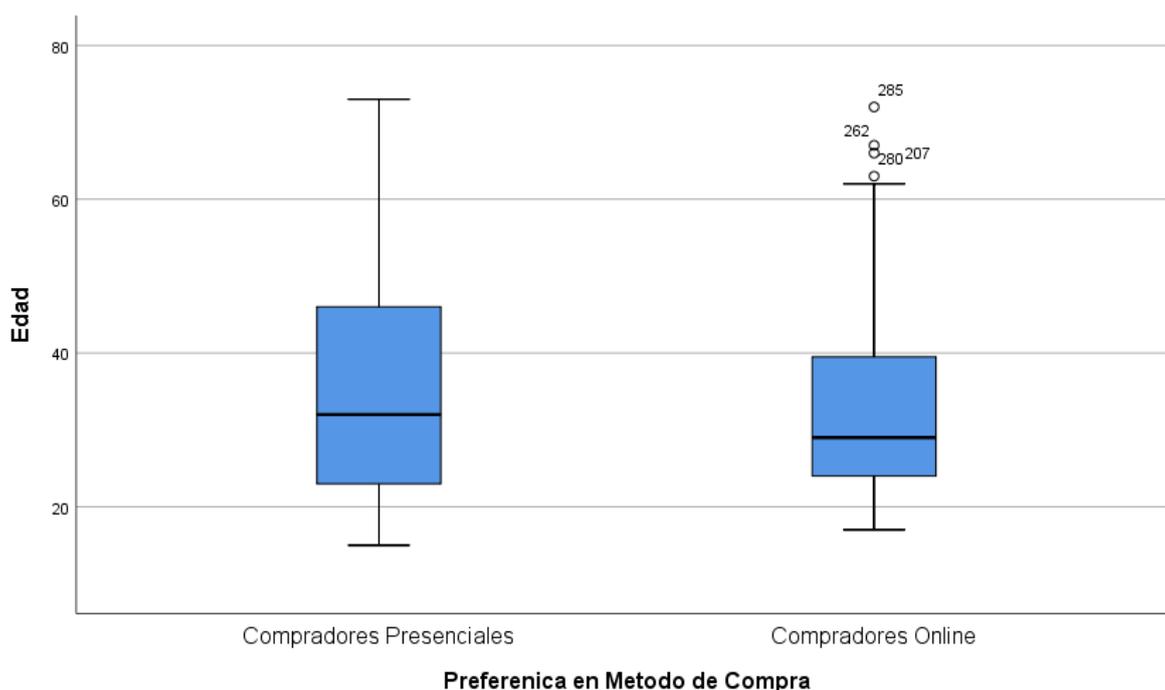
(d) Importante: Bachillerato: 25,7%, Universitario: 38,9%, Posgrado: 33,8% y Total: 34,6%

(e) Muy importante: Bachillerato: 34,3%, Universitario: 31,9%, Posgrado: 31,0% y Total: 32,3%

En general, la moda sostenible es considerada como importante o muy importante por una parte significativa de todos los grupos de educación, con más del 60% en total en todas las categorías. Los universitarios parecen darle un poco más de importancia en general a la moda sostenible que los bachilleres, aunque es interesante notar que un porcentaje más alto de bachilleres considera la moda sostenible como "muy importante". A pesar de las diferencias entre los grupos, la moda sostenible claramente ocupa un lugar de relevancia en las percepciones de todos ellos.

Figura 79

Preferencia en Método de Compra y Edad



Los "Compradores Presenciales" tienen una edad promedio de 35,61 años. La asimetría positiva de 0,653 indica que hay una ligera inclinación en la distribución hacia edades más altas. La curtosis negativa de -0,673 sugiere que las edades están distribuidas de manera más uniforme en comparación con una distribución normal, es decir, se asemejan más a una distribución plana o achatada.

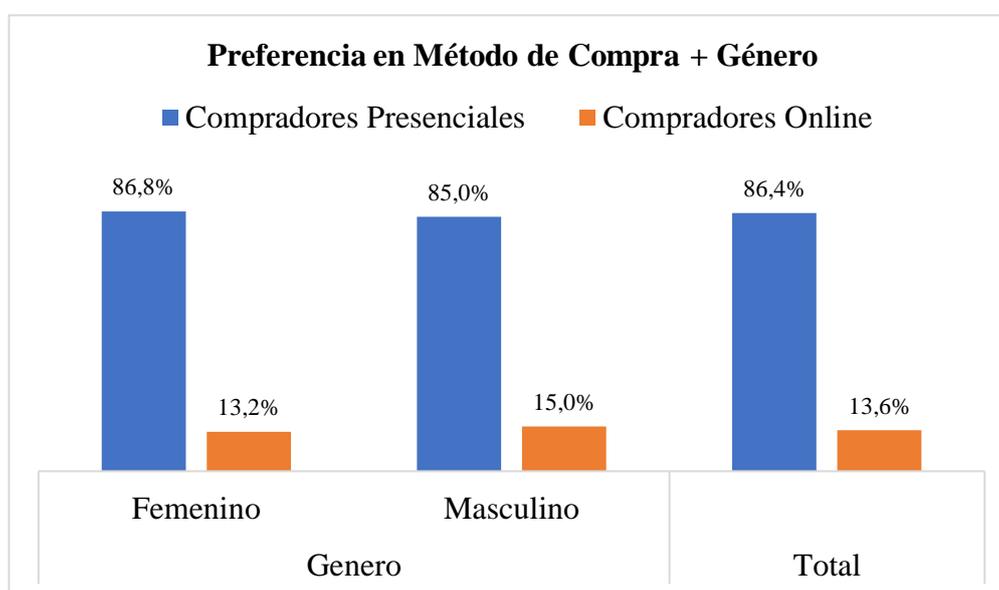
Por su parte, los "Compradores Online" presentan una edad media de 34,78 años, ligeramente menor que los compradores presenciales. La asimetría de 1,098 muestra una distribución sesgada hacia el lado derecho, indicando que hay un número mayor de individuos de menor edad que prefieren este método de compra. En cuanto a la curtosis, un valor de 0,06 señala que la distribución es casi normal en términos de su forma.

La mayoría de los participantes del estudio (345 de 350) se identificaron como "Compradores Presenciales", lo que representa el 98,60% de la muestra, mientras que sólo el 1,40% de los datos estuvieron perdidos en este grupo. Por otro lado, los "Compradores Online" representan una proporción menor, con 55 participantes, pero no presentaron datos perdidos.

A pesar de que las edades promedio de ambos grupos son relativamente cercanas, se puede notar que el grupo de "Compradores Online" tiende a ser ligeramente más joven. Esto podría sugerir que las generaciones más jóvenes están más inclinadas hacia las compras en línea en comparación con las generaciones anteriores. Si bien la mayoría de los encuestados prefieren la compra presencial, hay una tendencia observada de que las personas más jóvenes muestran una inclinación hacia las compras en línea.

Figura 80

Preferencia en Método de Compra y Género



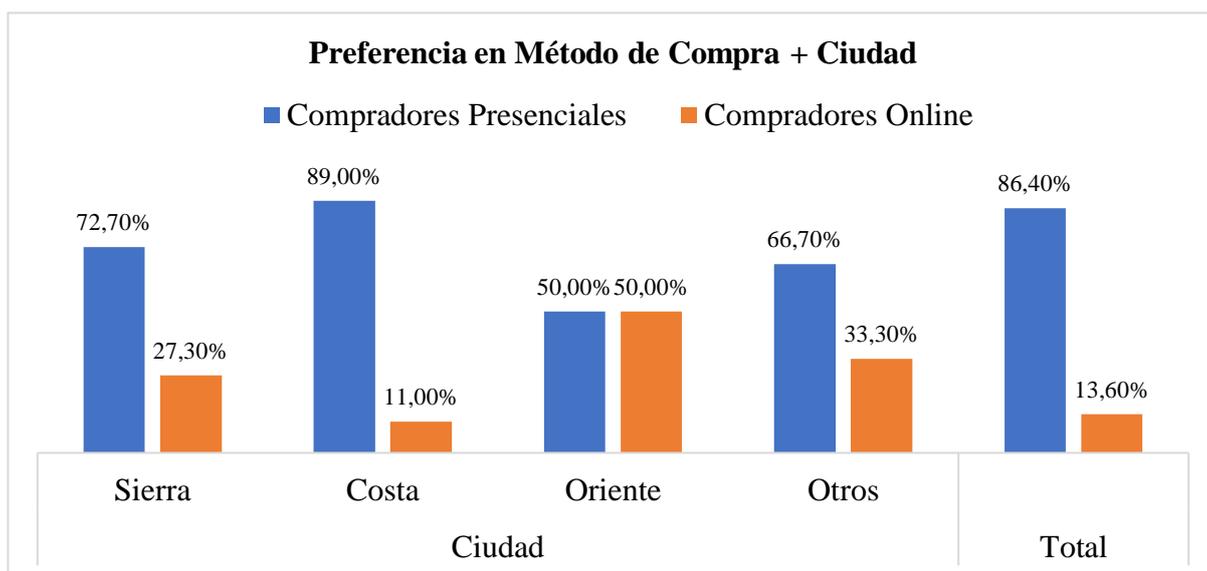
(a) Compradores Presenciales: Femenino: 86,80%, Masculino: 85,00% y Total: 86,40%

(b) Compradores Online: Femenino: 13,20%, Masculino: 15,00% y Total: 13,60%

Existe una fuerte preferencia general hacia la compra presencial en ambos géneros, con más del 85% de los encuestados indicando su predilección por este método. El comercio online, a pesar de su crecimiento y conveniencia, todavía no es la primera opción para la mayoría de los encuestados de ambos géneros. Sin embargo, hay una ligera tendencia de mayor preferencia hacia la compra online en hombres en comparación con mujeres. Para las tiendas y marcas, es crucial mantener y potenciar sus puntos de venta físicos, dado que la mayoría de la clientela sigue prefiriendo esta modalidad. A su vez, también es importante no descuidar la presencia y estrategias online, ya que, aunque es una minoría, un segmento significativo del mercado (especialmente entre los hombres) prefiere este canal.

Figura 81

Preferencia en Método de Compra y Ciudad



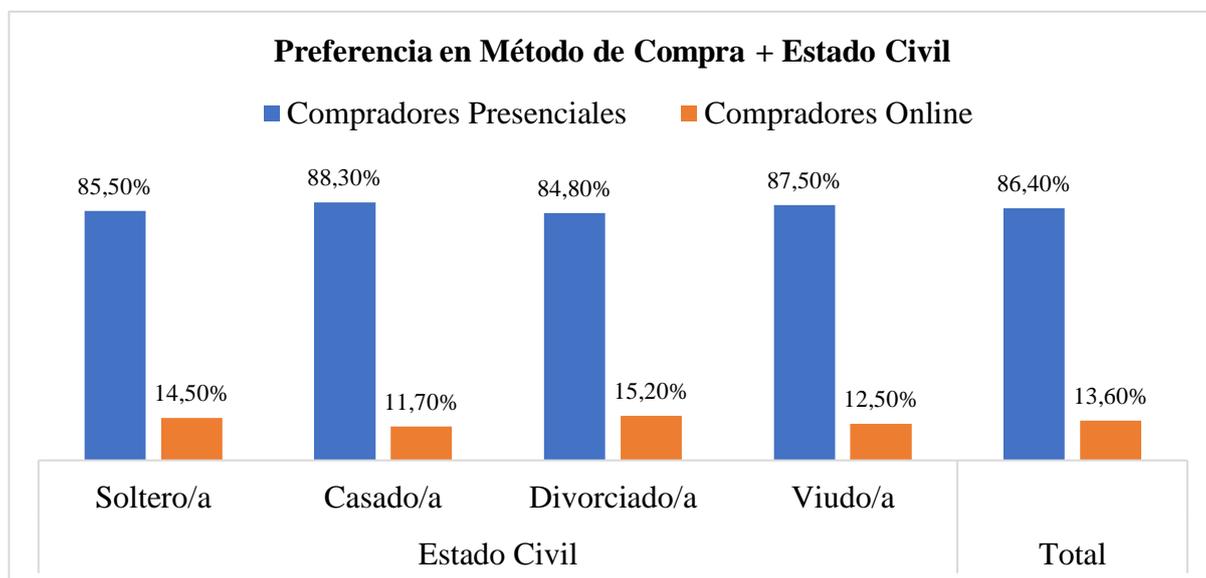
(a) Compradores Presenciales: Sierra: 72,70%, Costa: 89,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 66,70% y Total: 86,40%

(b) Compradores Online: Sierra: 27,30%, Costa: 11,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 13,60%

Costa tiene la proporción más baja de compradores online con solo el 11,00%. La región de Costa muestra una marcada preferencia por las compras presenciales, lo que podría reflejar una mayor presencia o confianza en tiendas físicas en esta área. Por otro lado, Oriente presenta una división equitativa en sus preferencias, sugiriendo que esta área podría tener una combinación de facilidad de acceso tanto a tiendas físicas como a servicios de compras online, o quizás ciertas características demográficas o culturales que influyen en esta distribución. Las regiones de Sierra y Otros presentan un equilibrio más inclinado hacia las compras presenciales, pero con una presencia significativa de compradores online. Esto indica una coexistencia de ambos métodos, con la presencialidad siendo todavía la más dominante. En general, mientras que las compras presenciales siguen siendo la modalidad preferida en todas las regiones, las compras online tienen una presencia notable, especialmente en Oriente.

Figura 82

Preferencia en Método de Compra y Estado Civil



(a) Compradores Presenciales: Soltero/a: 85,50%, Casado/a: 88,30%, Divorciado/a: 84,80%, Viudo/a: 87,50% y Total: 86,40%

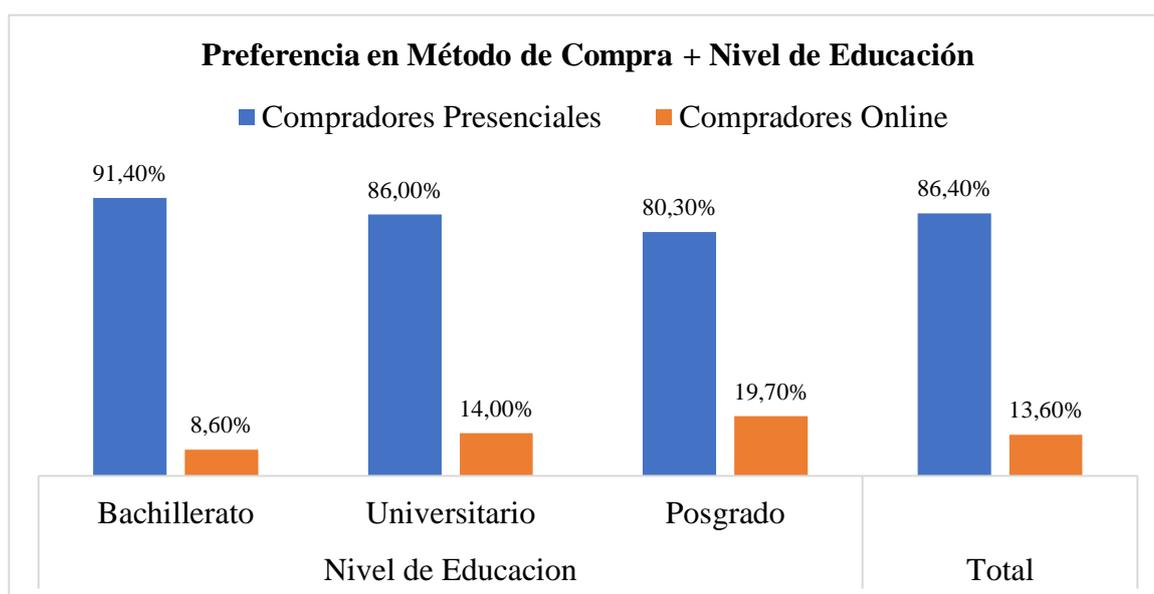
(b) Compradores Online: Soltero/a: 14,50%, Casado/a: 11,70%, Divorciado/a: 15,20%, Viudo/a: 12,50% y Total: 13,60%

Las compras presenciales son predominantemente preferidas independientemente del estado civil, lo que sugiere que el método de compra no se ve

significativamente influenciado por si alguien está casado, soltero, divorciado o viudo. Sin embargo, hay ligeras variaciones en la propensión a comprar online entre los diferentes estados civiles. Los divorciados muestran una ligera tendencia hacia las compras online en comparación con los otros grupos. Esto podría ser un reflejo de diferentes estilos de vida o circunstancias, pero la variación es lo suficientemente pequeña como para no ser determinante.

Figura 83

Preferencia en Método de Compra y Nivel de Educación



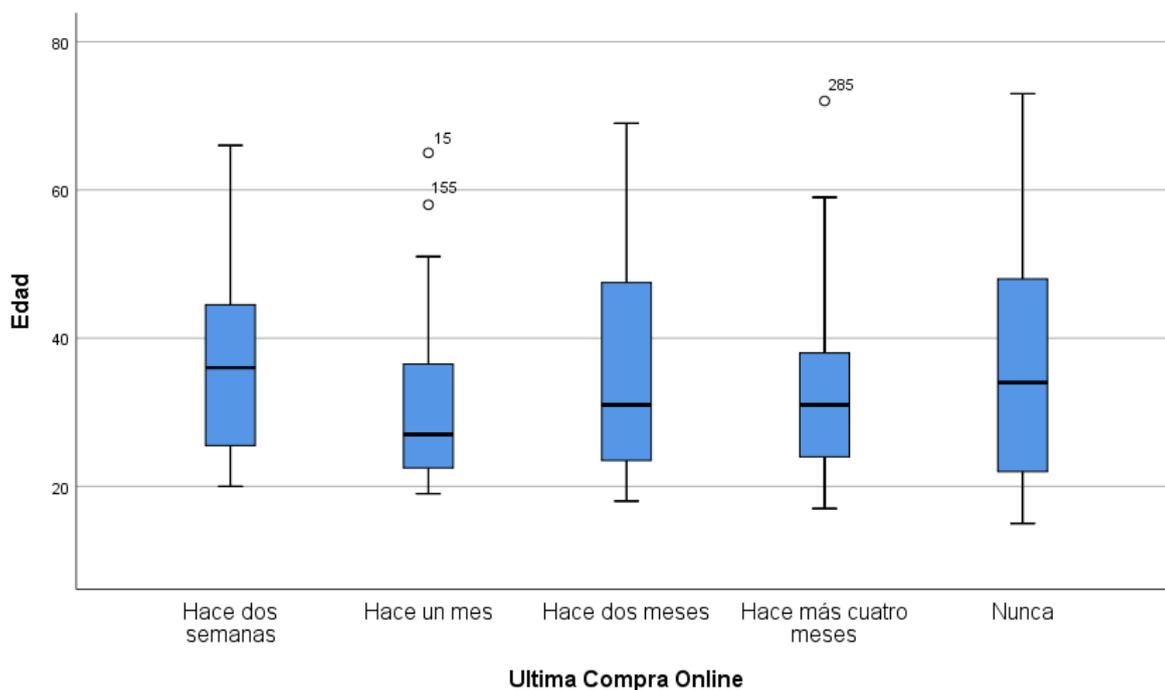
(a) Compradores Presenciales: Bachillerato: 91,40%, Universitario: 86,00%, Posgrado: 80,30% y Total: 86,40%

(b) Compradores Online: Bachillerato: 8,60%, Universitario: 14,00%, Posgrado: 19,70% y Total: 13,60%

En todos los niveles educativos, la mayoría de los encuestados aún prefieren las compras presenciales sobre las online. Sin embargo, esta preferencia disminuye a medida que aumenta el nivel educativo, con una proporción creciente de universitarios y posgraduados prefiriendo las compras online. Las razones detrás de estas tendencias podrían ser diversas: quizás los individuos con niveles educativos más altos están más familiarizados con las tecnologías y las plataformas de compras online, tienen un ritmo de vida más ocupado que les impide visitar tiendas físicas o simplemente valoran la conveniencia y variedad que ofrecen las compras online.

Figura 84

Última Compra Online y Edad



Las personas que hicieron su última compra en línea hace dos semanas tienen una edad media de 36,77 años. Esta distribución presenta una ligera asimetría hacia las edades más altas, como lo indica el coeficiente de asimetría de 0,674. Además, la curtosis negativa (-0,455) sugiere que la distribución es levemente más plana que una distribución normal.

Quienes hicieron su última compra en línea hace un mes tienen una edad media más baja de 31,14 años. Esta categoría muestra una asimetría significativamente positiva de 1,422, lo que indica una concentración de individuos más jóvenes. La curtosis de 1,517 sugiere una distribución con colas más pesadas y un pico más agudo que una distribución normal.

Las personas que compraron hace dos meses tienen una edad media similar a la del grupo de hace dos semanas, con 36,95 años. Aunque muestra una leve asimetría hacia las edades más altas (0,618), tiene una curtosis de -0,975, lo que sugiere que la distribución es más achatada que una distribución normal.

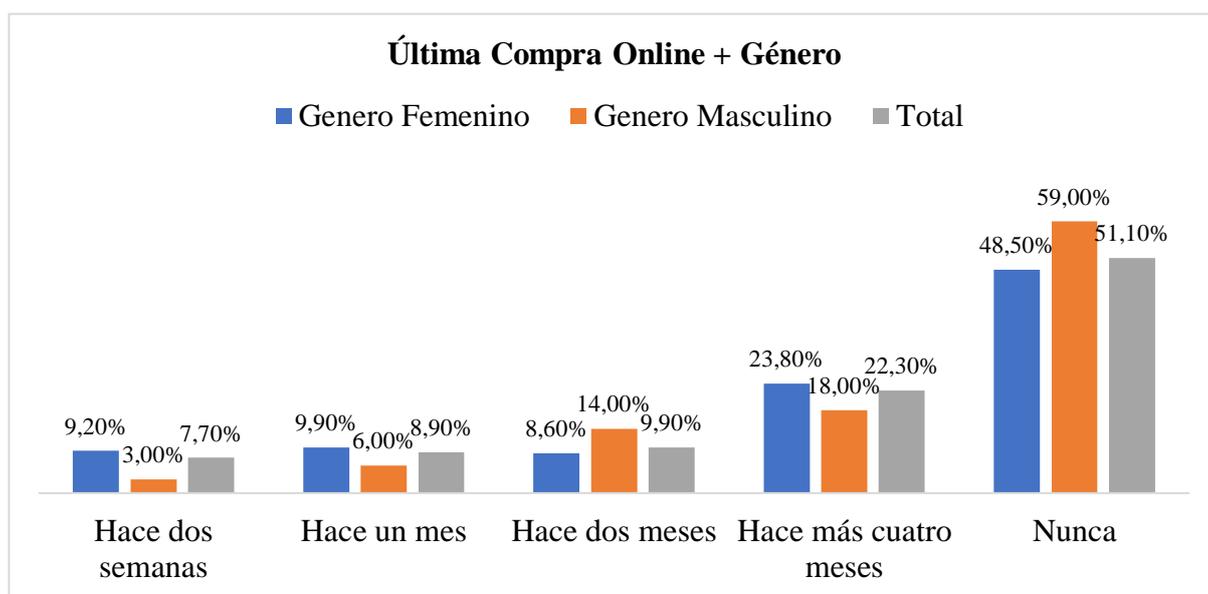
Aquellos que indicaron que su última compra fue hace más de cuatro meses tienen una edad media de 33,11 años. Esta distribución tiene una asimetría de 0,966, sugiriendo una ligera inclinación hacia las edades más jóvenes. La curtosis de 0,294 indica que la distribución es ligeramente más puntiaguda que una distribución normal.

Sorprendentemente, el grupo que nunca ha comprado en línea tiene una edad media de 36,81 años, que es relativamente alta. Esta distribución tiene una leve asimetría positiva (0,537) y una curtosis de -0,9, lo que sugiere una distribución ligeramente más plana que una normal.

En general, el estudio sugiere que, independientemente de cuándo se realizó la última compra en línea, las edades medias están en el rango de los 30 años. Esto podría indicar que el comercio electrónico es una tendencia popular entre los individuos de esta franja etaria. Sin embargo, la gran proporción de individuos que nunca ha comprado en línea es un hallazgo notable y sugiere que todavía hay una considerable parte de la población que no ha adoptado el comercio electrónico.

Figura 85

Última Compra Online y Género



- (a) Hace dos semanas: Femenino: 9,20%, Masculino: 3,00% y Total: 7,70%
- (b) Hace un mes: Femenino: 9,90%, Masculino: 6,00% y Total: 8,90%
- (c) Hace dos meses: Femenino: 8,60%, Masculino: 14,00% y Total: 9,90%

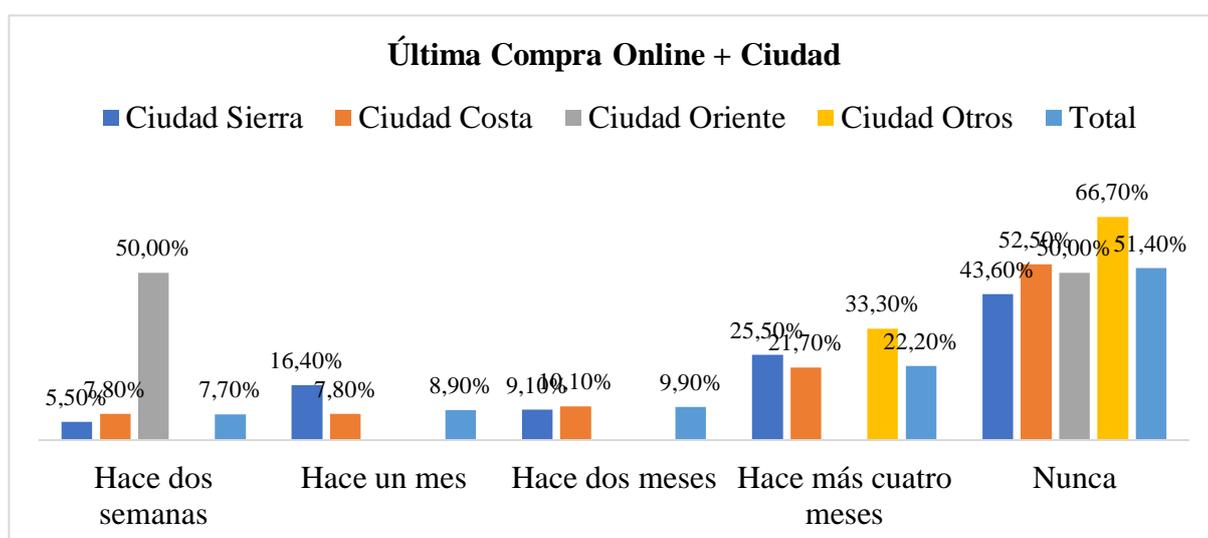
(d) Hace más de cuatro meses: Femenino: 23,80%, Masculino: 18,00% y Total: 22,30%

(e) Nunca: Femenino: 48,50%, Masculino: 59,00% y Total: 51,10%

Las mujeres parecen ser más activas en términos de compras online recientes (hace dos semanas y hace un mes) en comparación con los hombres. Sin embargo, cuando observamos las compras realizadas hace dos meses, los hombres superan a las mujeres. Un hallazgo sorprendente es la alta proporción de ambos géneros que nunca ha realizado una compra online, especialmente entre los hombres.

Figura 86

Última Compra Online y Ciudad



(a) Hace dos semanas: Sierra: 5,50%, Costa: 7,80%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 7,70%

(b) Hace un mes: Sierra: 16,40%, Costa: 7,80%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 8,90%

(c) Hace dos meses: Sierra: 9,10%, Costa: 10,10%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 9,90%

(d) Hace más de cuatro meses: Sierra: 25,50%, Costa: 21,70%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 22,20%

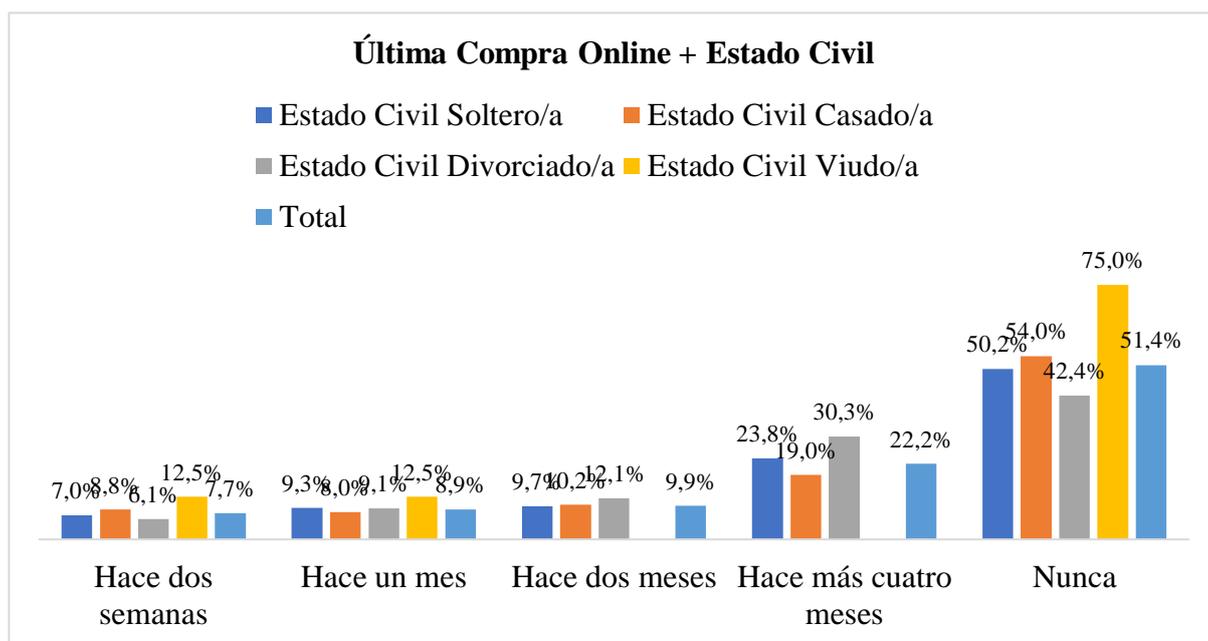
(e) Nunca: Sierra: 43,60%, Costa: 52,50%, Oriente: 50,00%, Otros: 66,70% y Total: 51,40%

Existe una variación notable en las tendencias de compra online entre las diferentes regiones. Oriente muestra un aumento reciente en la actividad de compras online, mientras que la categoría "Otros" tiene un alto porcentaje de personas que nunca han comprado en línea.

En general, hay una proporción significativa de personas en todas las regiones que nunca ha realizado una compra online, lo que podría indicar una falta de acceso o confianza en el comercio electrónico, o podría reflejar una preferencia cultural por las compras en tiendas físicas. Las empresas que buscan expandir su alcance en el comercio electrónico podrían enfocar sus esfuerzos en las regiones de "Otros" y "Costa", ya que tienen los porcentajes más altos de personas que nunca han comprado en línea.

Figura 87

Última Compra Online y Estado Civil



(a) Hace dos semanas: Soltero/a: 7,00%, Casado/a: 8,80%, Divorciado/a: 6,10%, Viudo/a: 12,50% y Total: 7,70%

(b) Hace un mes: Soltero/a: 9,30%, Casado/a: 8,00%, Divorciado/a: 9,10%, Viudo/a: 12,50% y Total: 8,90%

(c) Hace dos meses: Soltero/a: 9,70%, Casado/a: 10,20%, Divorciado/a: 12,10%, Viudo/a: No hay datos y Total: 9,90%

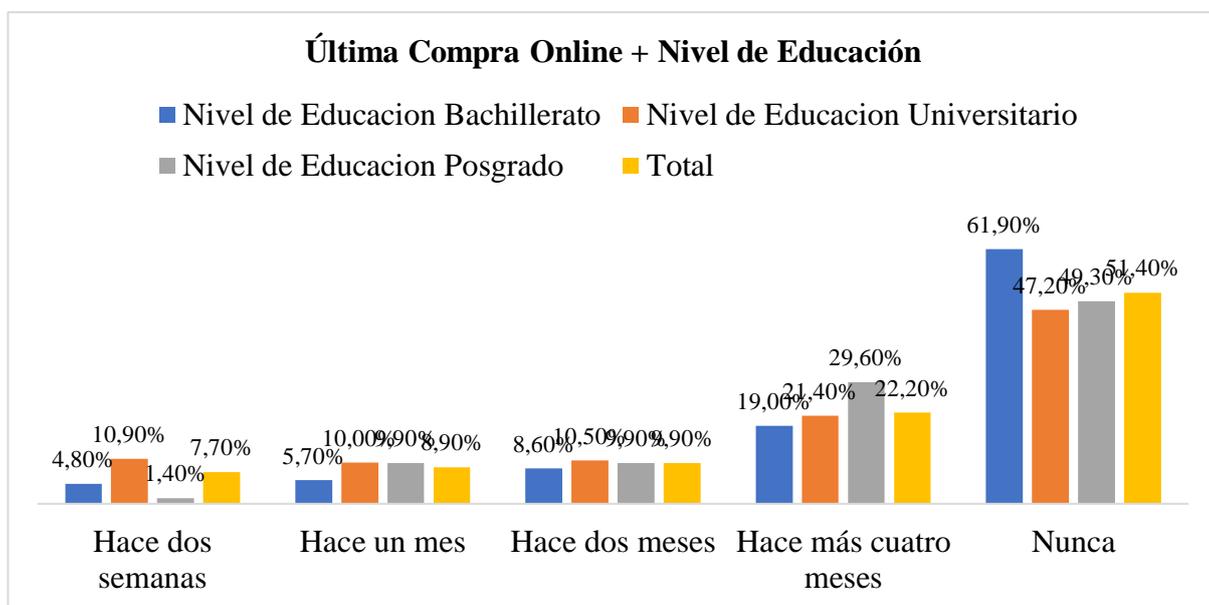
(d) Hace más de cuatro meses: Soltero/a: 23,80%, Casado/a: 19,00%, Divorciado/a: 30,30%, Viudo/a: No hay datos y Total: 22,20%

(e) Nunca: Soltero/a: 50,20%, Casado/a: 54,00%, Divorciado/a: 42,40%, Viudo/a: 75,00% y Total: 51,40%

Los viudos, aunque mostraron una mayor actividad en las compras online en el último mes, en general, tienen la tasa más alta de personas que nunca han comprado en línea, lo que podría reflejar una preferencia o familiaridad general con las compras tradicionales. Los divorciados, por otro lado, tienen una tasa notablemente alta de personas que no han comprado en línea en más de cuatro meses. Solteros y casados presentan tendencias similares, aunque los casados tienen una proporción ligeramente mayor que nunca ha comprado en línea en comparación con los solteros.

Figura 88

Última Compra Online y Nivel de Educación



(a) Hace dos semanas: Bachillerato: 4,80%, Universitario: 10,90%, Postgrado: 1,40% y Total: 7,70%

(b) Hace un mes: Bachillerato: 5,70%, Universitario: 10,00%, Postgrado: 9,90% y Total: 8,90%

(c) Hace dos meses: Bachillerato: 8,60%, Universitario: 10,50%, Postgrado: 9,90% y Total: 9,90%

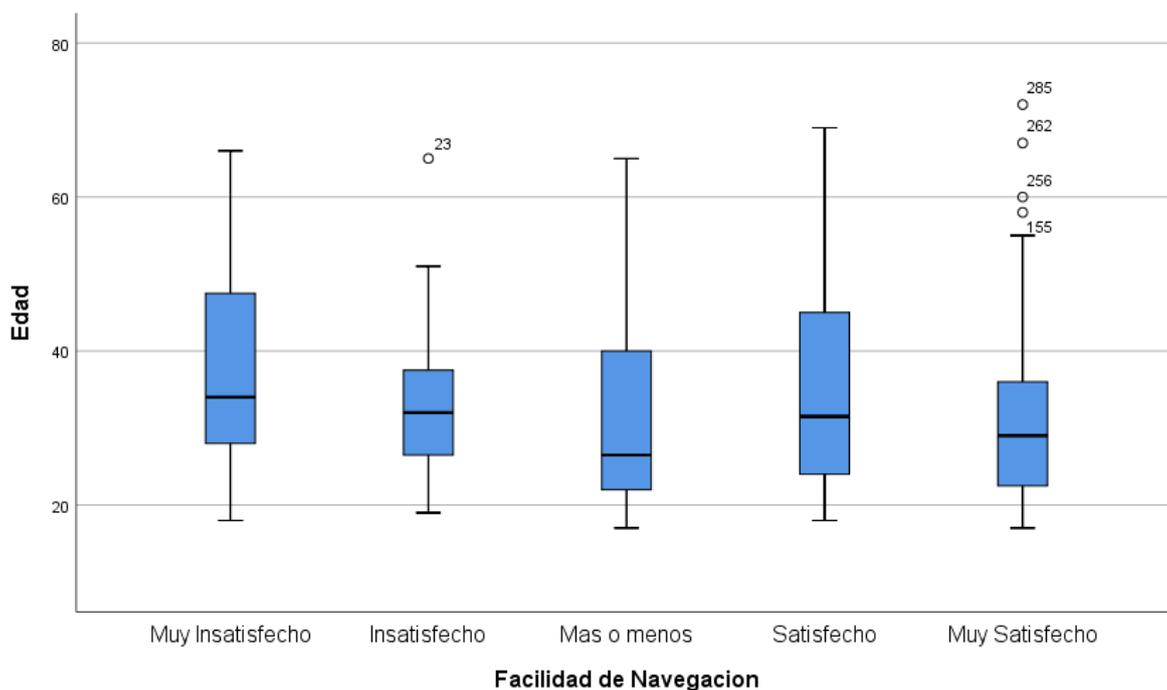
(d) Hace más de cuatro meses: Bachillerato: 19,00%, Universitario: 21,40%, Postgrado: 29,60% y Total: 22,20%

(e) Nunca: Bachillerato: 61,90%, Universitario: 47,20%, Postgrado: 49,30% y Total: 51,40%

Si bien la compra online ha ganado terreno, todavía existe una proporción significativa de individuos en todos los niveles educativos que nunca han realizado una compra en línea. Es especialmente interesante notar que, a pesar de la percepción común de que las personas con niveles educativos más altos pueden estar más inclinadas a comprar en línea, casi la mitad de los universitarios y posgraduados nunca han realizado una compra online.

Figura 89

Facilidad de Navegación y Edad



Los individuos que se encuentran "Muy Insatisfechos" con la facilidad de navegación tienen una edad media de 37,66 años. Esta distribución es levemente asimétrica hacia las edades más altas (asimetría de 0,591) y muestra una distribución un poco más plana que una distribución normal, como lo indica la curtosis de -0,672.

Quienes se sienten "Insatisfechos" presentan una edad media de 33,56 años. Esta categoría muestra una notable asimetría positiva de 1,319, sugiriendo una concentración de individuos más jóvenes. La curtosis elevada de 2,404 indica una distribución con colas más pesadas y un pico pronunciado.

Las personas que sienten que la navegación es "Más o menos" fácil tienen una edad media de 32,5 años. Presenta una asimetría de 1,025, indicando una tendencia hacia edades más jóvenes. Sin embargo, su curtosis de -0,262 sugiere que es relativamente plana en comparación con una distribución normal.

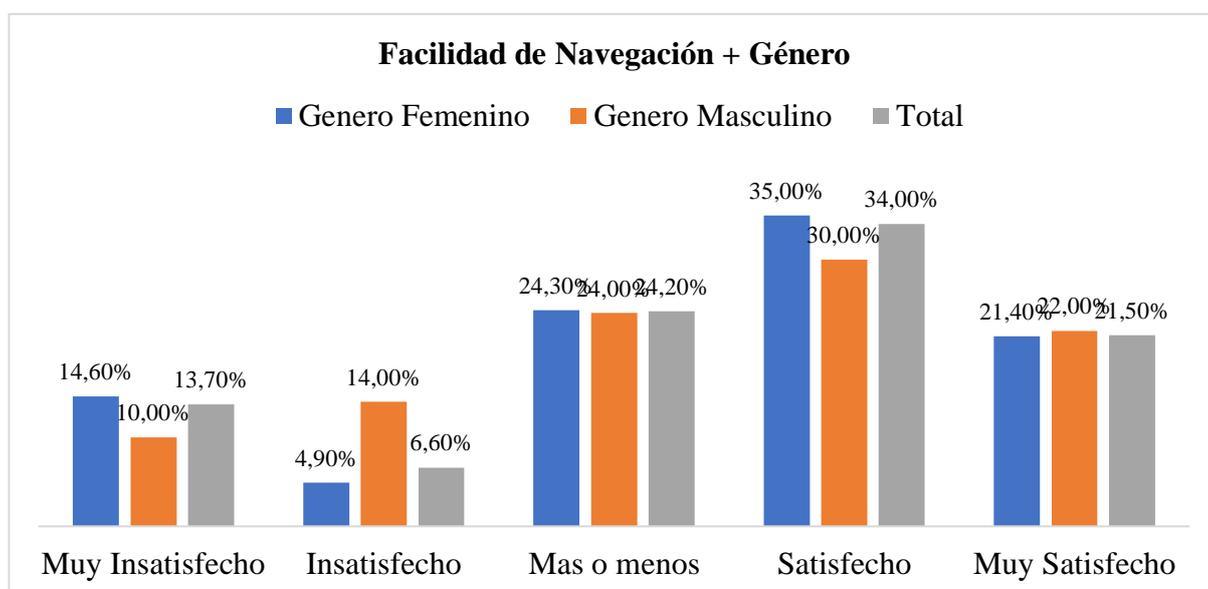
Los usuarios "Satisfechos" con la facilidad de navegación muestran una edad media de 35,07 años. Esta distribución tiene una asimetría levemente positiva de 0,673, sugiriendo una pequeña inclinación hacia las edades más jóvenes. La curtosis de -0,517 indica que la distribución es ligeramente más achatada que una normal.

Aquellos "Muy Satisfechos" presentan la edad media más baja de todas las categorías, con 31,91 años. Esta distribución tiene una notable asimetría positiva de 1,52, y una curtosis elevada de 1,891, sugiriendo una concentración de individuos más jóvenes y una distribución con colas más pesadas y un pico agudo.

Se revela que la mayoría de los usuarios, independientemente de su edad, se sienten relativamente satisfechos con la facilidad de navegación. Sin embargo, es notable que aquellos que están más satisfechos tienden a ser más jóvenes en promedio, lo que podría indicar que las generaciones más jóvenes están más adaptadas o familiarizadas con las interfaces digitales actuales.

Figura 90

Facilidad de Navegación y Género

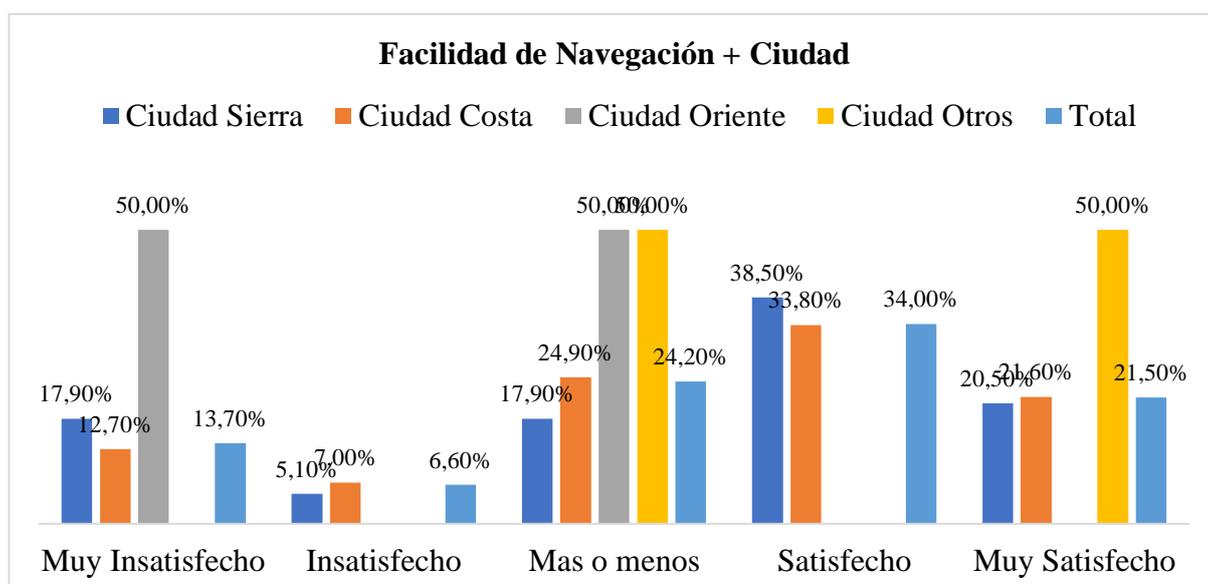


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 14,60%, Masculino: 10,00% y Total: 13,70%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 4,90%, Masculino: 14,00% y Total: 6,60%
- (c) Más o menos: Femenino: 24,30% Masculino: 24,00% y Total: 24,20%
- (d) Satisfecho: Femenino: 35,00%, Masculino: 30,00% y Total: 34,00%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 21,40%, Masculino: 22,00% y Total: 21,50%

Los hombres reportan una insatisfacción significativamente más alta en la categoría "Insatisfecho" en comparación con las mujeres. Esto podría indicar que, mientras que las mujeres que tienen problemas con la navegación tienden a tener problemas graves (como se ve en la categoría "Muy Insatisfecho"), los hombres pueden tener problemas más leves, pero aún notables. En términos generales, más del 50% de ambos géneros se sienten "Satisfechos" o "Muy Satisfechos" con la facilidad de navegación, lo que indica una percepción generalmente positiva.

Figura 91

Facilidad de Navegación y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 17,90%, Costa: 12,70%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 13,70%

(b) Insatisfecho: Sierra: 5,10%, Costa: 7,00%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 6,60%

(c) Más o menos: Sierra: 17,90%, Costa: 24,90%, Oriente: 50,00%, Otros: 50,00% y Total: 24,20%

(d) Satisfecho: Sierra: 38,50%, Costa: 33,80%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 34,00%

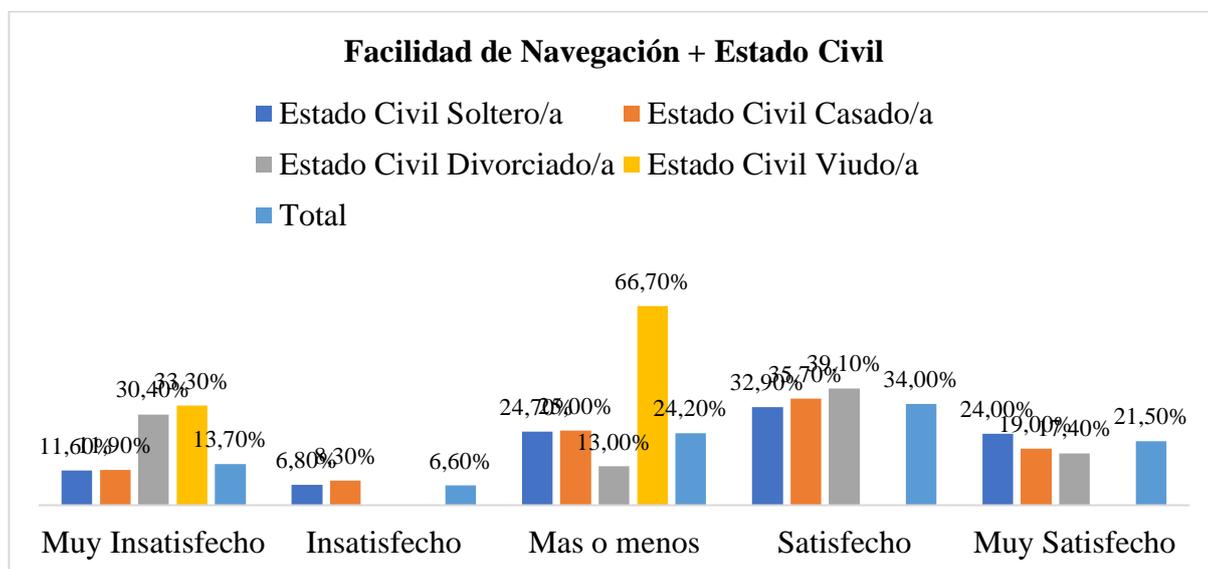
(e) Muy Satisfecho: Sierra: 20,50%, Costa: 21,60%, Oriente: No hay datos, Otros: 50,00% y Total: 21,50%

Oriente parece tener desafíos significativos, ya que la mitad de sus residentes están "Muy Insatisfechos" y la otra mitad siente que la navegación es "Más o menos". Esto indica un área clara de mejora para las plataformas o servicios utilizados en esta región. Sierra y Costa tienen respuestas más equilibradas, pero en general muestran una percepción positiva de la facilidad de navegación, con más del 50% de los encuestados en ambas regiones reportando estar "Satisfechos" o "Muy Satisfechos".

La categoría de "Otros" es mixta, pero notablemente, la mitad de los encuestados están "Muy Satisfechos".

Figura 92

Facilidad de Navegación y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 11,60%, Casado/a: 11,90%, Divorciado/a: 30,40%, Viudo/a: 33,30% y Total: 13,70%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 6,80%, Casado/a: 8,30% y Total: 6,60%,

(c) Más o menos: Soltero/a: 24,70%, Casado/a: 25,00%, Divorciado/a: 13,00%, Viudo/a: 66,70% y Total: 24,20%

(d) Satisfecho: Soltero/a: 32,90%, Casado/a: 35,70%, Divorciado/a: 39,10% y Total: 34,00%

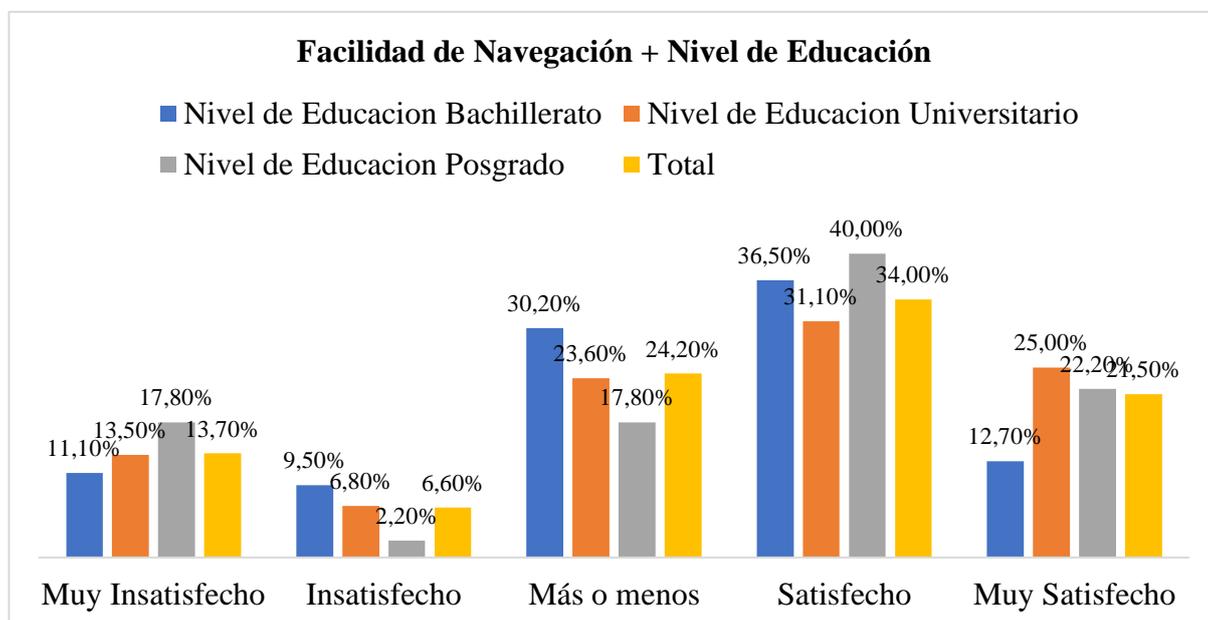
(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 24,00% Casado/a: 19,00%, Divorciado/a: 17,40% y Total: 21,50%

Los divorciados y viudos presentan los niveles más altos de insatisfacción. Esto podría deberse a diversas razones, como una menor familiaridad con la tecnología o plataformas en línea en algunos casos. Aunque los viudos muestran una percepción neutral en "Más o menos", carecen de datos en las categorías "Satisfecho" e "Insatisfecho", lo que podría indicar una polarización en sus opiniones. Los solteros y

casados tienen percepciones relativamente similares y tienden a estar más satisfechos con la navegación en comparación con los divorciados y viudos.

Figura 93

Facilidad de Navegación y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 11,10%, Universitario: 13,50%, Posgrado: 17,80% y Total: 13,70%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 9,50%, Universitario: 6,80%, Posgrado: 2,20% y Total: 6,60%

(c) Más o menos: Bachillerato: 30,20%, Universitario: 23,60%, Posgrado: 17,80% y Total: 24,20%

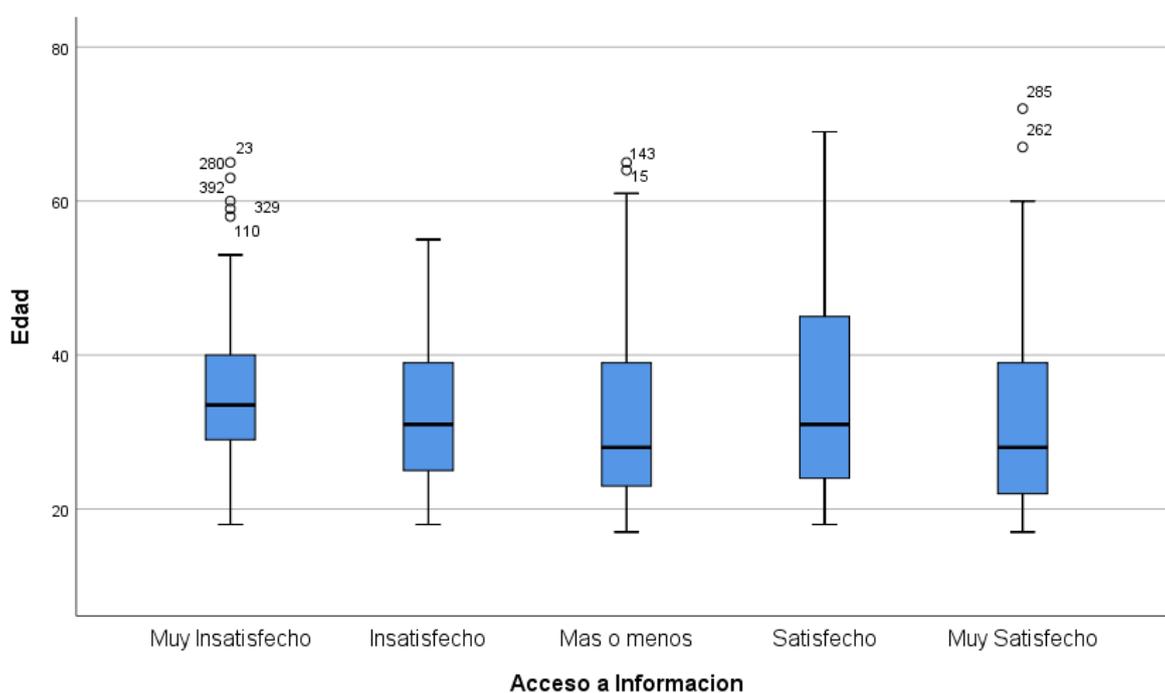
(d) Satisfecho: Bachillerato: 36,50%, Universitario: 31,10%, Posgrado: 40,00% y Total: 34,00%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 12,70%, Universitario: 25,00%, Posgrado: 22,20% y Total: 21,50%

A pesar de que podríamos esperar que los niveles más altos de educación estén asociados con mayores habilidades de navegación y, por lo tanto, mayores niveles de satisfacción, el grupo de posgrado muestra el mayor nivel de insatisfacción.

Figura 94

Acceso a Información y Edad



Aquellos que están "Muy Insatisfechos" con el acceso a la información tienen una edad media de 37,12 años. La distribución de las edades presenta una leve asimetría hacia las edades más altas, con un valor de 0,754. La curtosis de -0,202 indica que esta distribución es un poco más plana en comparación con una distribución normal.

Los individuos "Insatisfechos" tienen una edad media de 32,59 años. Con una asimetría de 0,673, la distribución tiende ligeramente hacia las edades más jóvenes, mientras que una curtosis cercana a cero (-0,014) sugiere que la distribución es similar a una distribución normal en términos de picudez.

Aquellos que consideran el acceso a la información como "Más o menos" presentan una edad media de 33,14 años. Esta categoría tiene una asimetría de 0,89, indicando una concentración de individuos más jóvenes. La curtosis de -0,297 sugiere que es relativamente plana en comparación con una distribución normal.

Los participantes "Satisfechos" con el acceso a la información muestran una edad media de 34,64 años. Esta distribución tiene una asimetría positiva de 0,797,

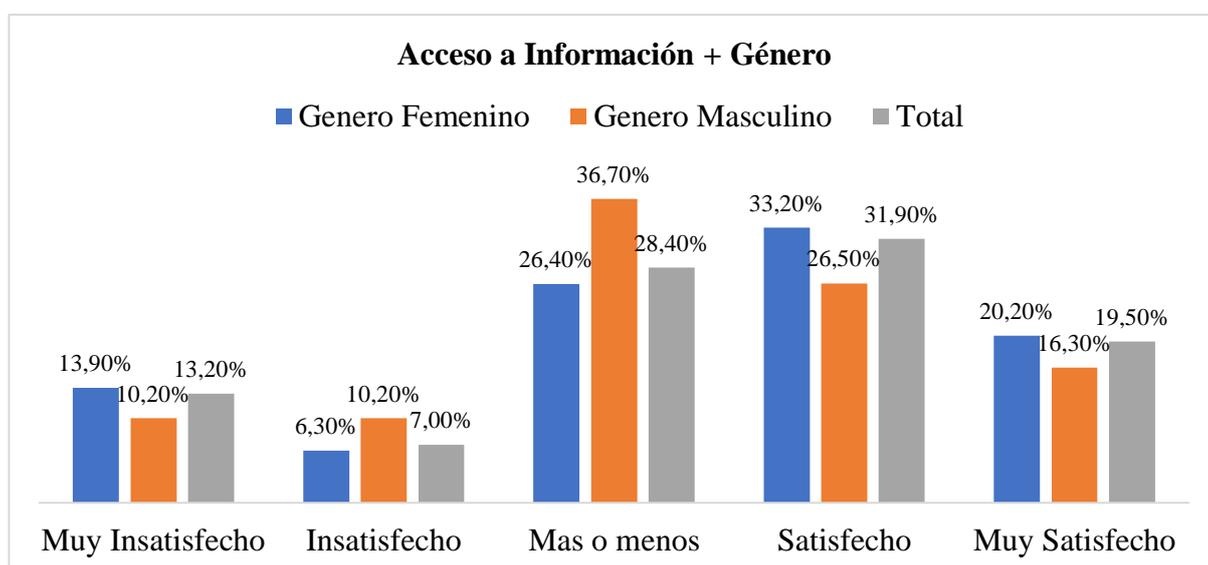
señalando una tendencia hacia edades más jóvenes. La curtosis de $-0,434$ sugiere que esta distribución es un poco más achatada que una normal.

Aquellos que están "Muy Satisfechos" poseen la edad media más baja de todas las categorías, con 32,06 años. Esta distribución presenta una notable asimetría positiva de 1,382 y una curtosis de 1,307, lo que indica una concentración de individuos más jóvenes y una distribución más puntiaguda que una normal.

Este estudio muestra que la mayoría de los usuarios están satisfechos con el acceso a la información. Sin embargo, es relevante notar que aquellos que están más satisfechos tienden a ser más jóvenes en promedio. Esto podría sugerir que las generaciones más jóvenes están más adaptadas o satisfechas con las actuales plataformas o medios de acceso a la información.

Figura 95

Acceso a Información y Genero

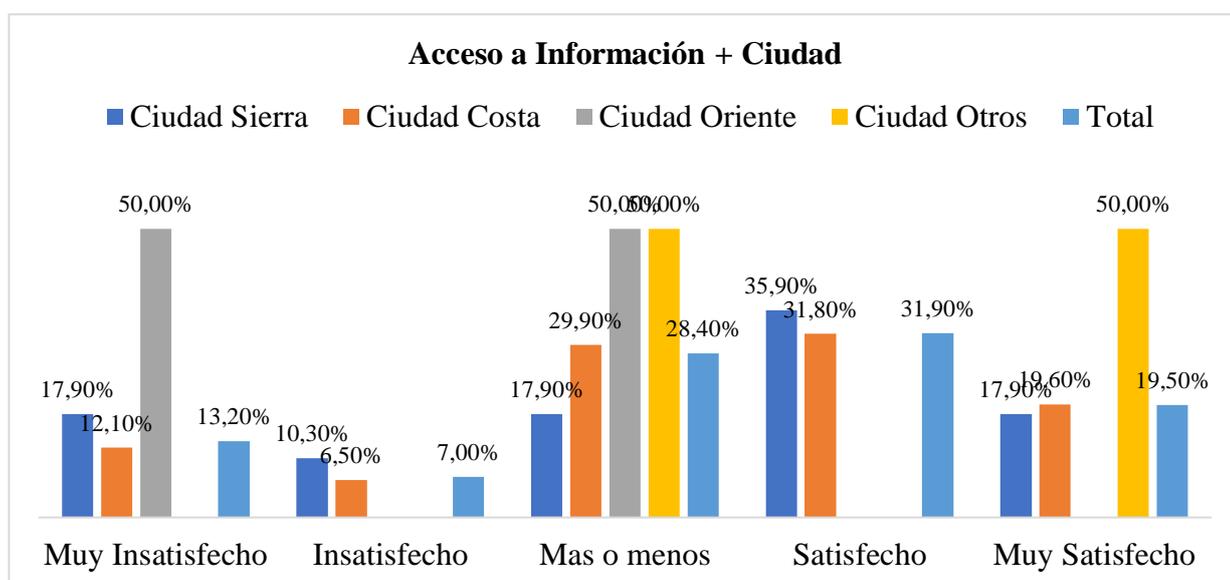


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 13,90%, Masculino: 10,20% y Total: 13,20%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 6,30%, Masculino: 10,20% y Total: 7,00%
- (c) Más o menos: Femenino: 26,40%, Masculino: 36,70% y Total: 28,40%
- (d) Satisfecho: Femenino: 33,20%, Masculino: 26,50% y Total: 31,90%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 20,20%, Masculino: 16,30% y Total: 19,50%

Las mujeres tienden a estar más satisfechas con su acceso a la información que los hombres, como se ve en las categorías "Satisfecho" y "Muy Satisfecho". Sin embargo, también hay un mayor porcentaje de mujeres que están "Muy Insatisfechas" en comparación con los hombres. Los hombres tienen una tendencia más marcada hacia una percepción neutral "Más o menos" que las mujeres. Estos resultados pueden indicar que, aunque muchas mujeres están satisfechas con su acceso a la información, todavía hay un segmento significativo que enfrenta desafíos. Por otro lado, los hombres parecen estar menos polarizados en sus opiniones, pero un mayor porcentaje de ellos se siente neutral o insatisfecho en comparación con las mujeres.

Figura 96

Acceso a Información y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 17,90%, Costa: 12,10%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 13,20%

(b) Insatisfecho: Sierra: 10,30%, Costa: 6,50%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 7,00%

(c) Más o menos: Sierra: 17,90%, Costa: 29,90%, Oriente: 50,00%, Otros: 50,00% y Total: 28,40%

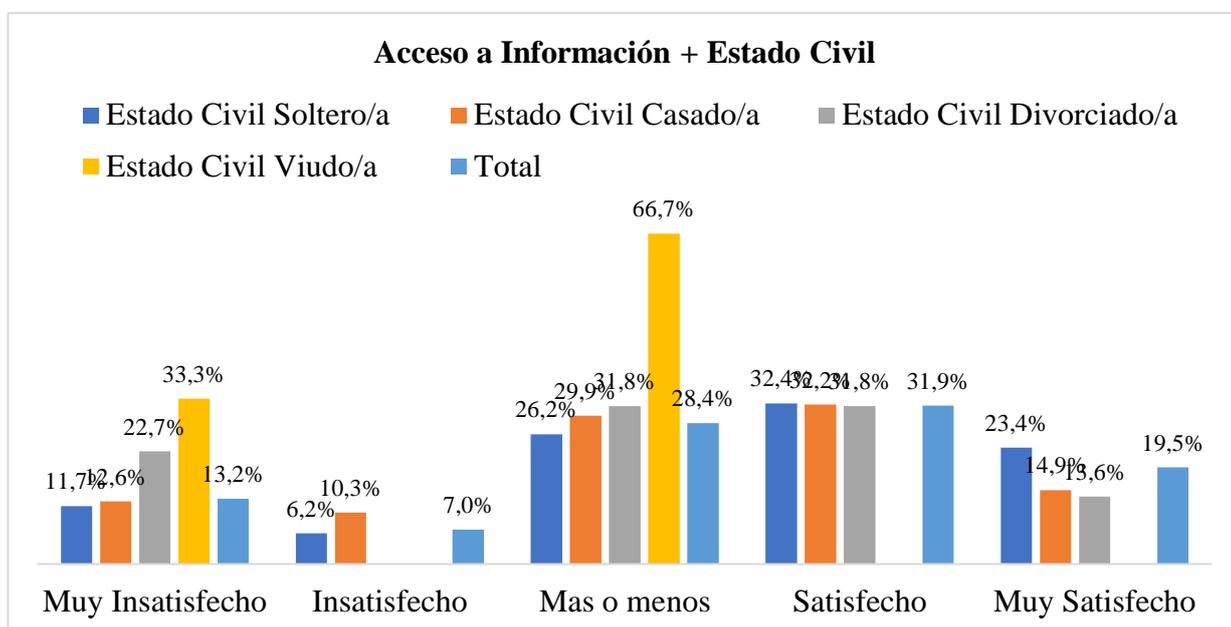
(d) Satisfecho: Sierra: 35,90%, Costa: 31,80%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 31,90%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 17,90%, Costa: 19,60%, Oriente: No hay datos, Otros: 50,00% y Total: 19,50%

Oriente muestra extremos en sus percepciones: la mitad está "Muy Insatisfecha" y la otra mitad se siente "Más o menos" satisfecha. Esto indica un desafío significativo en cuanto al acceso a la información en Oriente. Sierra y Costa presentan percepciones más equilibradas, con una combinación de respuestas que varían desde "Muy Insatisfecho" hasta "Muy Satisfecho". Sin embargo, la Sierra tiene porcentajes ligeramente más altos de personas satisfechas en comparación con Costa. La categoría "Otros" muestra un 50% de personas "Muy Satisfechas" y un 50% con percepciones "Más o menos".

Figura 97

Acceso a información y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 11,70%, Casado/a: 12,60%, Divorciado/a: 22,70%, Viudo/a: 33,30% y Total: 13,20%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 6,20%, Casado/a: 10,30%, Divorciado/a: No hay datos, Viudo/a: No hay datos y Total: 7,00%

(c) Más o menos: Soltero/a: 26,20%, Casado/a: 29,90%, Divorciado/a: 31,80%, Viudo/a: 66,70% y Total: 28,40%

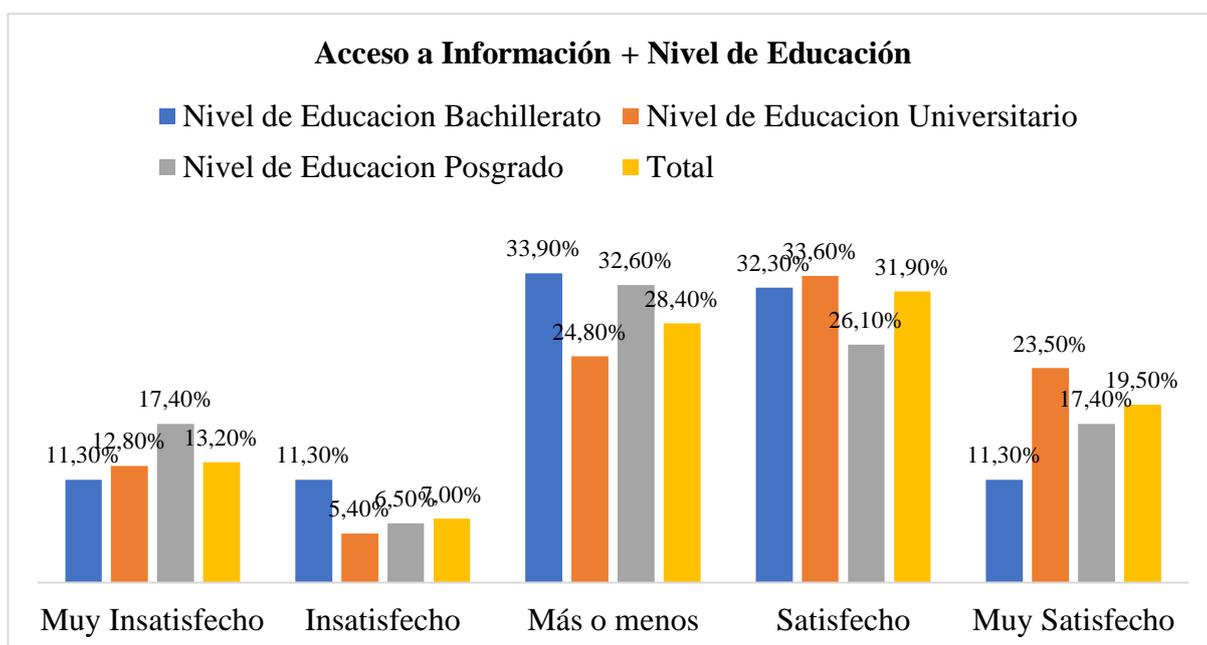
(d) Satisfecho: Soltero/a: 32,40%, Casado/a: 32,20%, Divorciado/a: 31,80%, Viudo/a: No hay datos y Total: 31,90%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 23,40%, Casado/a: 14,90%, Divorciado/a: 13,60%, Viudo/a: No hay datos y Total: 19,50%

Los viudos muestran los niveles más altos de insatisfacción con el acceso a la información, con un tercio de ellos "Muy Insatisfechos" y dos tercios con una percepción neutral. Esto podría ser indicativo de barreras particulares que enfrentan, quizás debido a factores generacionales, tecnológicos o educativos. Los divorciados también tienen un alto grado de insatisfacción en comparación con los solteros y casados. En términos de satisfacción total (combinando "Satisfecho" y "Muy Satisfecho"), los solteros parecen tener una mejor percepción del acceso a la información en comparación con los casados y divorciados.

Figura 98

Acceso a Información y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 11,30%, Universitario: 12,80%, Posgrado: 17,40% y Total: 13,20%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 11,30%, Universitario: 5,40%, Posgrado: 6,50% y Total: 7,00%

(c) Más o menos: Bachillerato: 33,90%, Universitario: 24,80%, Posgrado: 32,60% y Total: 28,40%

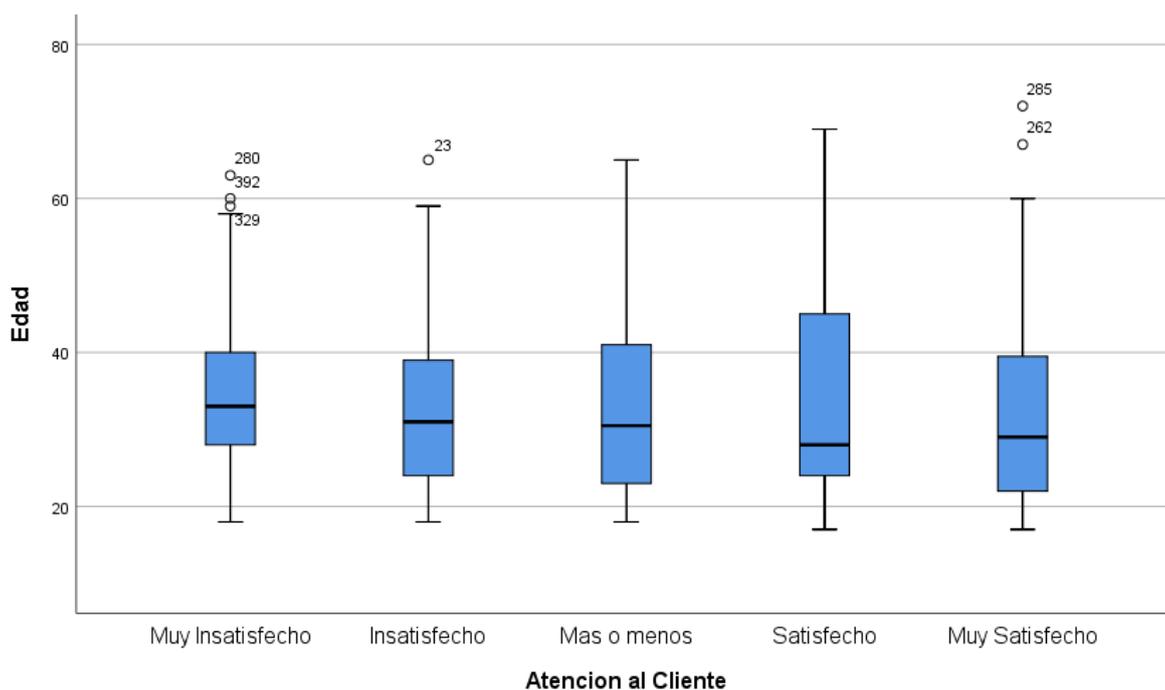
(d) Satisfecho: Bachillerato: 32,30%, Universitario: 33,60%, Posgrado: 26,10% y Total: 31,90%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 11,30%, Universitario: 23,50%, Posgrado: 17,40% y Total: 19,50%

Los usuarios con un nivel de educación superior (posgrado) tienden a ser más críticos respecto al acceso a la información, lo que sugiere que tienen expectativas más altas o necesidades más específicas. Mientras que el grupo universitario tiene una gran variabilidad en la satisfacción, mostrando altos niveles tanto de satisfacción ("Muy Satisfechos") como de insatisfacción ("Muy Insatisfechos").

Figura 99

Atención al Cliente y Edad



Los participantes que se encuentran "Muy Insatisfechos" con la atención al cliente tienen una edad media de 36,52 años. Esta distribución presenta una asimetría positiva de 0,776, lo que sugiere una concentración de individuos más jóvenes. La

curtosis de $-0,222$ indica que la distribución es ligeramente plana en relación con una distribución normal.

Los individuos que se categorizan como "Insatisfechos" tienen una edad media de 32,96 años. Con una asimetría significativamente alta de 1,09, se observa una concentración hacia las edades más jóvenes. Además, la curtosis de 0,699 señala una distribución más puntiaguda que una normal.

Los que califican la atención al cliente como "Más o menos" presentan una edad media de 33,49 años. Con una asimetría de 0,832, esta distribución tiene una tendencia hacia edades más jóvenes, y una curtosis de $-0,291$ indica que es más plana que una distribución normal.

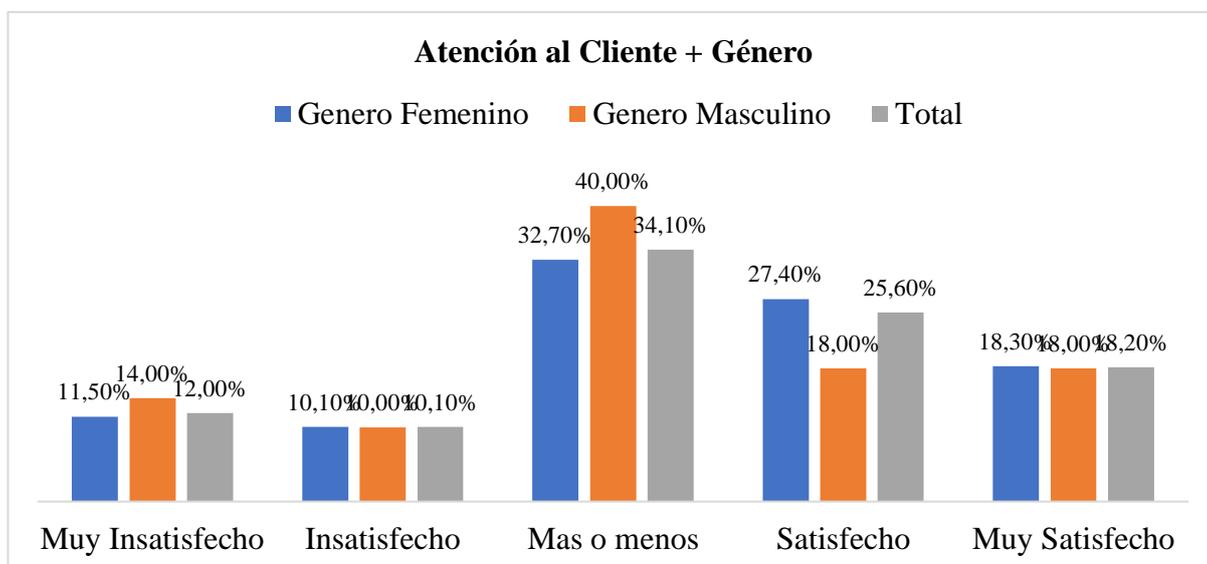
Los encuestados que están "Satisfechos" muestran una edad media de 34,57 años. La asimetría de 0,836 sugiere una ligera tendencia hacia las edades más jóvenes. La curtosis de $-0,498$ señala que la distribución es más achatada que una normal.

Los participantes que se sienten "Muy Satisfechos" con la atención al cliente tienen una edad media de 32,98 años. Esta categoría tiene una asimetría de 1,179, indicando una concentración significativa de individuos más jóvenes, y una curtosis de 0,708 sugiere una distribución más puntiaguda que una normal.

Independientemente de la categoría de satisfacción con la atención al cliente, existe una tendencia general hacia edades más jóvenes, con aquellos menos satisfechos siendo ligeramente mayores en promedio que aquellos más satisfechos.

Figura 100

Atención al Cliente y Género

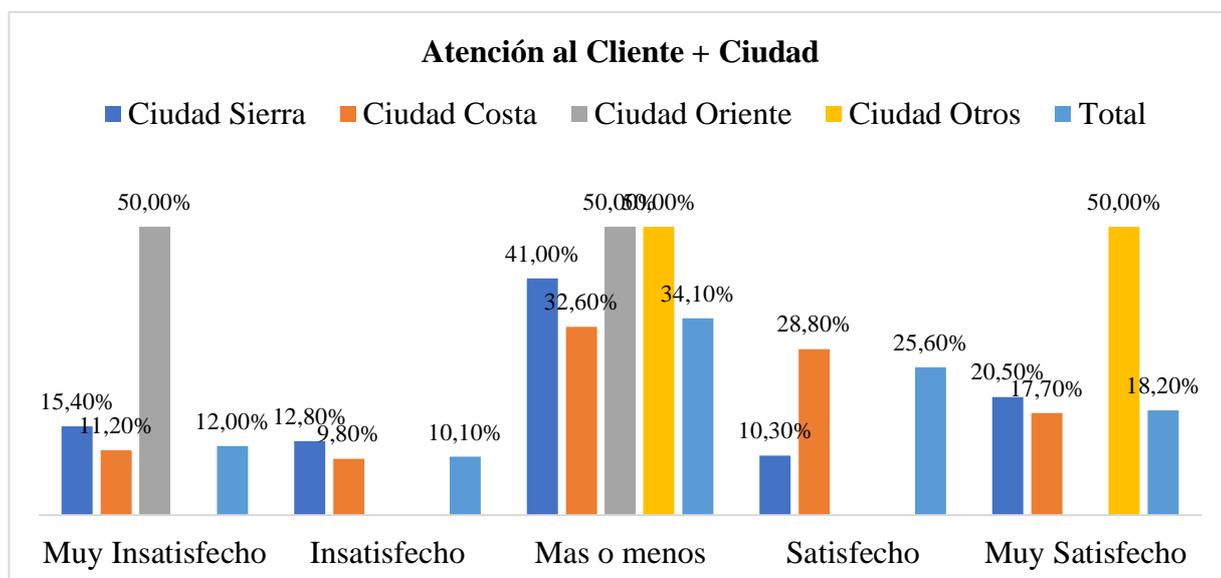


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 11,50%, Masculino: 14,00% y Total: 12,00%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 10,10%, Masculino: 10,00% y Total: 10,10%
- (c) Más o menos: Femenino: 32,70%, Masculino: 40,00% y Total: 34,10%
- (d) Satisfecho: Femenino: 27,40%, Masculino: 18,00% y Total: 25,60%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 18,30%, Masculino: 18,00% y Total: 18,20%

En general, las mujeres parecen estar ligeramente más satisfechas con la atención al cliente que los hombres. La mayor diferencia se observa en la categoría "Satisfecho", donde las mujeres superan a los hombres en casi 10 puntos porcentuales. Por otro lado, una mayor proporción de hombres se siente neutral ("Más o menos") acerca de la atención al cliente en comparación con las mujeres. En cuanto a la alta insatisfacción, ambos géneros tienen cifras bastante cercanas, aunque los hombres muestran un ligero aumento en la categoría "Muy Insatisfecho".

Figura 101

Atención al Cliente y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 15,40%, Costa: 11,20%, Oriente: 50,00%, Total: 12,00%

(b) Insatisfecho: Sierra: 12,80%, Costa: 9,80%, Total: 10,10%,

(c) Más o menos: Sierra: 41,00%, Costa: 32,60%, Oriente: 50,00%, Otros: 50,00% y Total: 34,10%

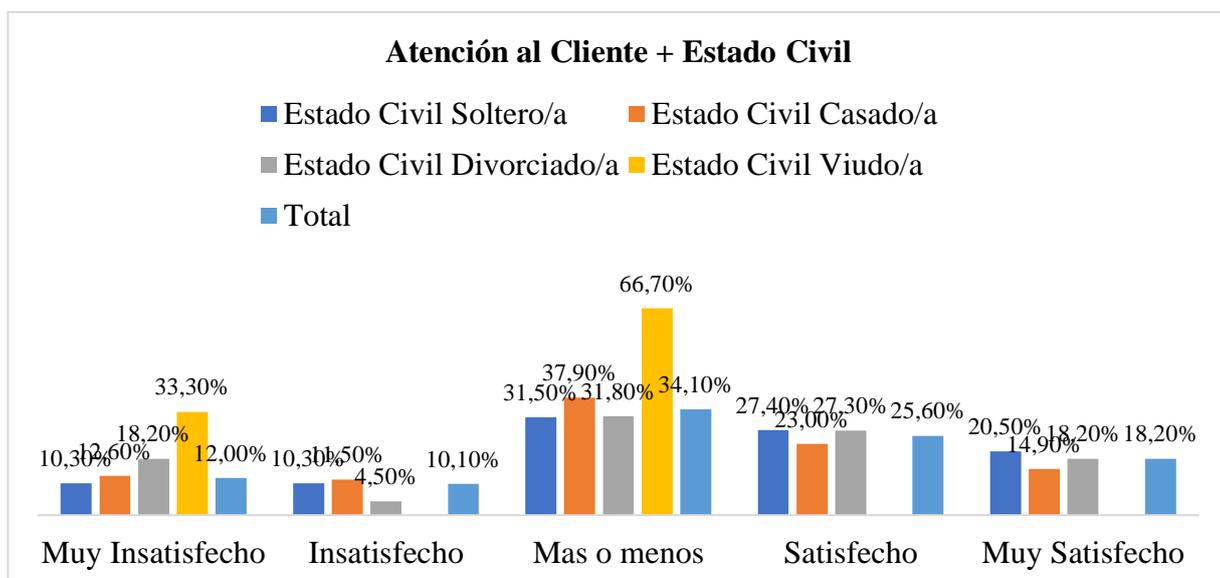
(d) Satisfecho: Sierra: 10,30%, Costa: 28,80% y Total: 25,60%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 20,50%, Costa: 17,70%, Otros: 50,00% y Total: 18,20%

La atención al cliente en la región del Oriente parece ser un área de preocupación, ya que la mitad de los encuestados están "Muy Insatisfechos" y la otra mitad se encuentra neutral ("Más o menos"). Es crucial investigar y abordar los problemas en esta región para mejorar la percepción del servicio. Costa tiene una percepción positiva con un alto porcentaje de clientes satisfechos, mientras que Sierra tiene un alto porcentaje de clientes que consideran la atención "Más o menos". Sorprendentemente, en la categoría "Otros", la mitad de los encuestados están extremadamente satisfechos con la atención al cliente, lo que sugiere que en otras regiones o ciudades no especificadas, la atención al cliente podría ser sobresaliente.

Figura 102

Atención al Cliente y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 10,30%, Casado/a: 12,60%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: 33,30% y Total: 12,00%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 10,30%, Casado/a: 11,50%, Divorciado/a: 4,50%, Viudo/a: No hay datos y Total: 10,10%

(c) Más o menos: Soltero/a: 31,50%, Casado/a: 37,90%, Divorciado/a: 31,80%, Viudo/a: 66,70% y Total: 34,10%

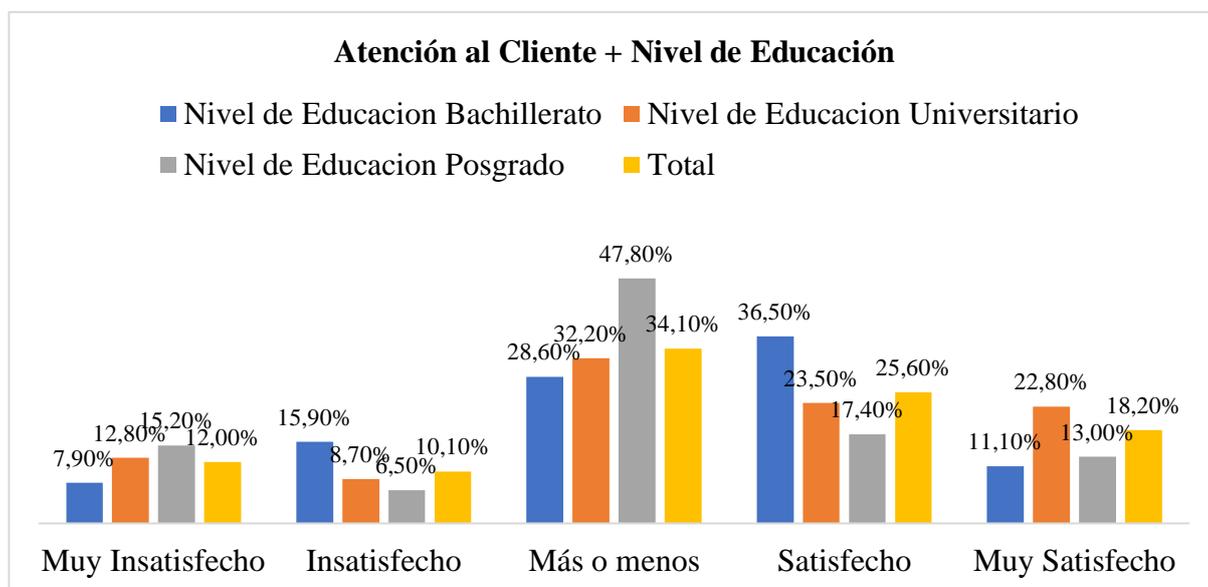
(d) Satisfecho: Soltero/a: 27,40%, Casado/a: 23,00%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: No hay datos y Total: 25,60%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 20,50%, Casado/a: 14,90%, Divorciado/a: 18,20%, Viudo/a: No hay datos y Total: 18,20%

Los viudos/as parecen ser el grupo más afectado en términos de insatisfacción con la atención al cliente, con una alta proporción de ellos siendo "Muy insatisfechos" y una mayoría eligiendo la opción neutral. Solteros y divorciados tienen respuestas bastante similares en todas las categorías, con ligeras variaciones. Los casados, aunque muestran una insatisfacción ligeramente mayor que los solteros, también tienen una percepción generalmente neutra de la atención al cliente.

Figura 103

Atención al Cliente y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 7,90%, Universitario: 12,80%, Posgrado: 15,20% y Total: 12,00%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 15,90%, Universitario: 8,70%, Posgrado: 6,50% y Total: 10,10%

(c) Más o menos: Bachillerato: 28,60%, Universitario: 32,20%, Posgrado: 47,80% y Total: 34,10%

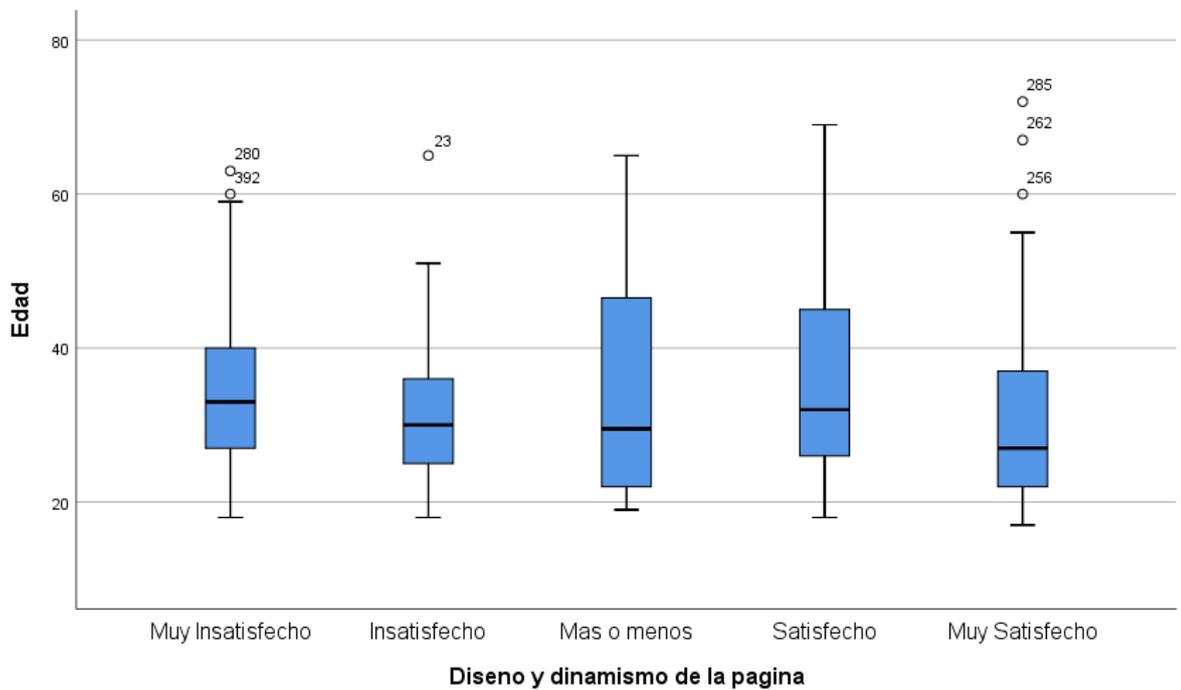
(d) Satisfecho: Bachillerato: 36,50%, Universitario: 23,50%, Posgrado: 17,40% y Total: 25,60%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 11,10%, Universitario: 22,80%, Posgrado: 13,00% y Total: 18,20%

Los usuarios con educación de Posgrado muestran mayores niveles de insatisfacción y neutralidad respecto a la atención al cliente en comparación con otros grupos educativos. Esto podría indicar que tienen expectativas más altas o requerimientos más específicos que no están siendo atendidos adecuadamente. El Bachillerato, aunque muestra un alto nivel de satisfacción, también indica un nivel considerable de insatisfacción, lo que sugiere que hay áreas de mejora en la atención al cliente para este grupo.

Figura 104

Diseño y dinamismo de la Página y Edad



Las personas que están "Muy Insatisfechas" con el diseño y dinamismo de la página tienen una edad media de 35,88 años. La asimetría positiva de 0,824 indica que hay una tendencia hacia las edades más jóvenes en esta categoría, mientras que la curtosis cercana a cero (-0,014) señala una distribución que es aproximadamente similar a una normal en cuanto a su picor.

Quienes se encuentran "Insatisfechos" presentan una edad media de 32,53 años. Hay una asimetría elevada de 1,433, lo que sugiere una mayor concentración de personas más jóvenes. Además, con una curtosis de 2,514, la distribución es considerablemente puntiaguda, indicando valores más concentrados alrededor de la media.

Los individuos que califican el diseño y dinamismo de la página como "Más o menos" tienen una edad media de 33,67 años. Con una asimetría de 0,81, esta categoría también se inclina hacia las edades más jóvenes, mientras que la curtosis de -0,555 indica que la distribución es un poco más plana que una normal.

Aquellos que están "Satisfechos" con el diseño y dinamismo presentan una edad media de 35,92 años. La distribución de edades tiene una asimetría positiva de

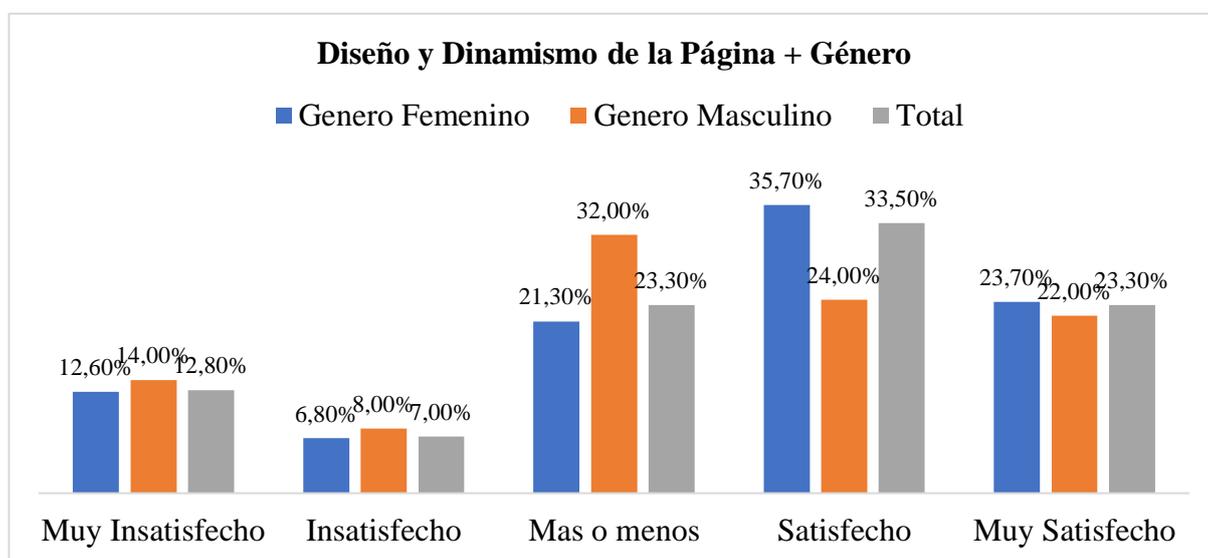
0,612, mostrando una tendencia hacia las edades más jóvenes. La curtosis de -0,822 indica que la distribución es más achatada que una normal.

Las personas "Muy Satisfechas" tienen una edad media más baja en comparación con las otras categorías, con 30,98 años. La asimetría es de 1,556, mostrando una marcada tendencia hacia las edades más jóvenes, y una curtosis alta de 2,381 sugiere una concentración aún más pronunciada de valores alrededor de la media en esta categoría.

Existe una tendencia general de que las edades más jóvenes están más satisfechas con el diseño y dinamismo de la página web, con la categoría "Muy Satisfecho" presentando la media de edad más baja.

Figura 105

Diseño y Dinamismo de la Página y Género

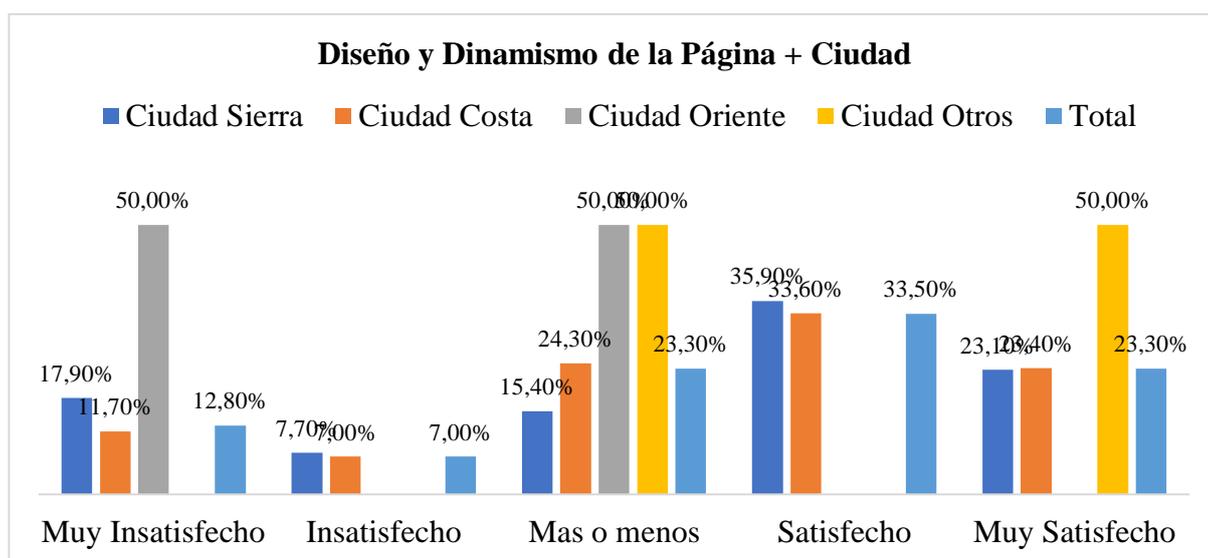


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 12,60%, Masculino: 14,00% y Total: 12,80%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 6,80%, Masculino: 8,00% y Total: 7,00%
- (c) Más o menos: Femenino: 21,30%, Masculino: 32,00% y Total: 23,30%
- (d) Satisfecho: Femenino: 35,70%, Masculino: 24,00% y Total: 33,50%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 23,70%, Masculino: 22,00% y Total: 23,30%

El diseño y dinamismo de la página parecen tener una recepción más favorable entre las mujeres que entre los hombres. Mientras que las mujeres tienden a inclinarse más hacia los extremos positivos de satisfacción, un mayor porcentaje de hombres se sitúa en la categoría neutral ("Más o menos"). Las áreas de insatisfacción (tanto "Muy insatisfecho" como "Insatisfecho") son bastante similares entre géneros, lo que sugiere que cualquier área problemática en el diseño y dinamismo de la página podría ser universal y no específica de género.

Figura 106

Diseño y Dinamismo de la Página y Ciudad



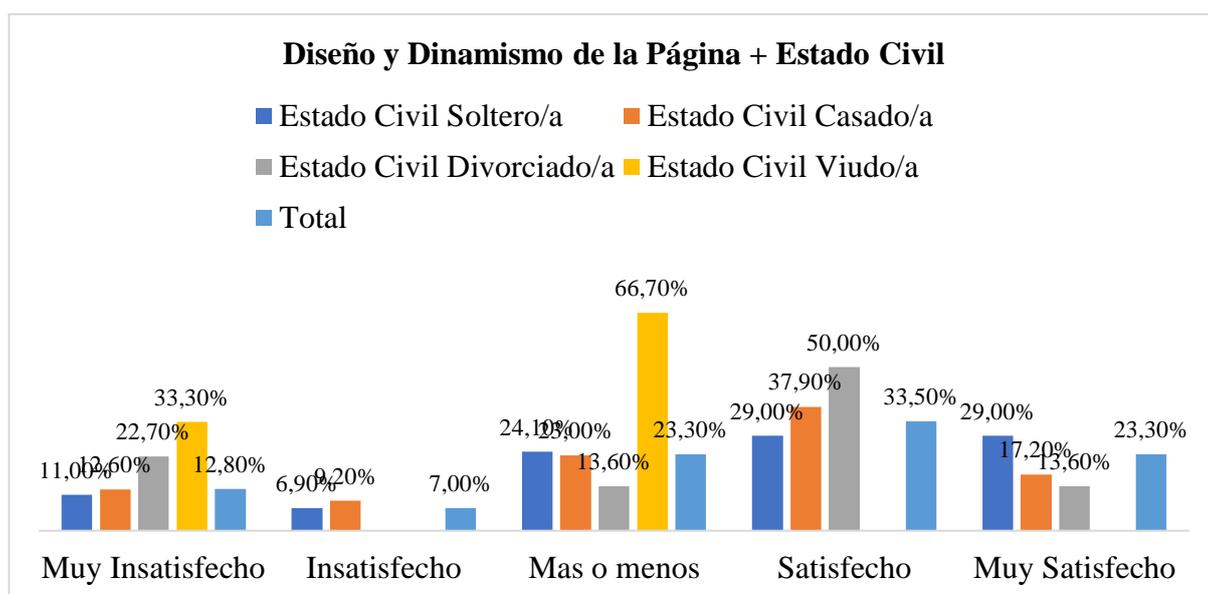
- (a) Muy Insatisfecho: Sierra: 17,90%, Costa: 11,70%, Oriente: 50,00% y Total: 12,80%
- (b) Insatisfecho: Sierra: 7,70%, Costa: 7,00% y Total: 7,00%
- (c) Más o menos: Sierra: 15,40%, Costa: 24,30%, Oriente: 50,00%, Otros: 50,00% y Total: 23,30%
- (d) Satisfecho: Sierra: 35,90%, Costa: 33,60% y Total: 33,50%
- (e) Muy Satisfecho: Sierra: 23,10%, Costa: 23,40% y Otros: 50,00%, Total: 23,30%

Hay una notable insatisfacción en Oriente con el diseño y dinamismo de la página, con un 50% de los encuestados expresando que están "Muy insatisfechos".

Esto destaca una posible área de enfoque para mejorar la experiencia del usuario en esa región. La categoría "Otros" muestra una dicotomía interesante: aunque la mitad está "Muy satisfecha", la otra mitad se siente "Más o menos". Esto sugiere que hay una división en la percepción en esta categoría y sería útil obtener más detalles sobre qué representa "Otros". Las regiones de Sierra y Costa tienen respuestas más equilibradas y alineadas con el promedio total. Sin embargo, Sierra muestra un porcentaje ligeramente más alto de personas "Muy insatisfechas" en comparación con Costa.

Figura 107

Diseño y Dinamismo de la Página y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 11,00%, Casado/a: 12,60%, Divorciado/a: 22,70%, Viudo/a: 33,30% y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 6,90%, Casado/a: 9,20% y Total: 7,00%

(c) Más o menos: Soltero/a: 24,10%, Casado/a: 23,00%, Divorciado/a: 13,60%, Viudo/a: 66,70% y Total: 23,30%

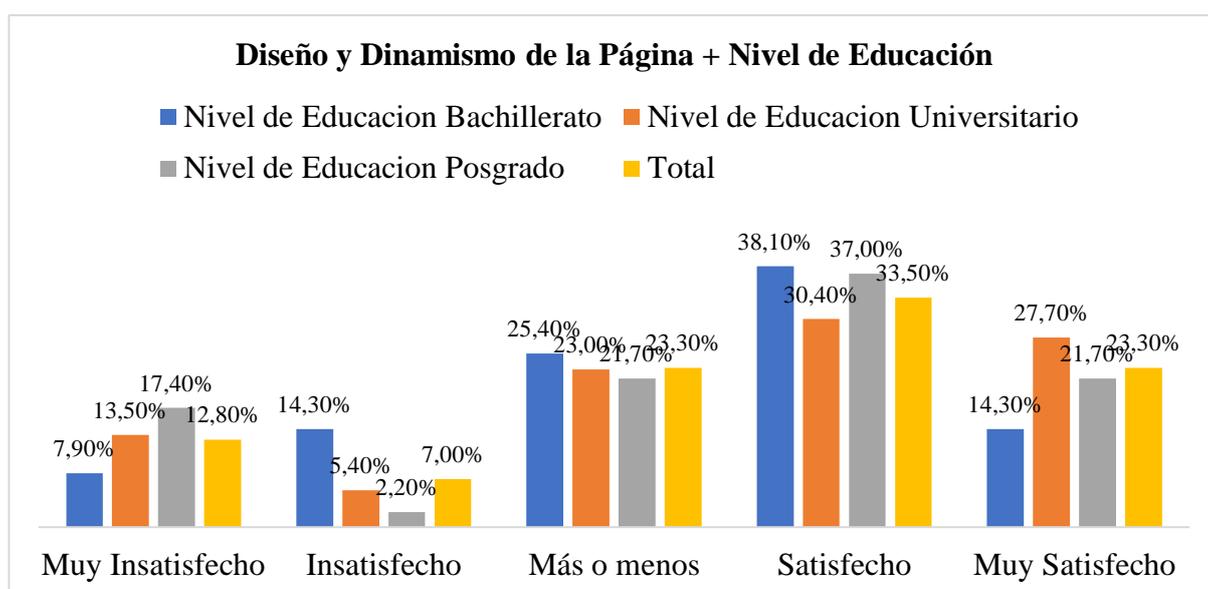
(d) Satisfecho: Soltero/a: 29,00%, Casado/a: 37,90%, Divorciado/a: 50,00% y Total: 33,50%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 29,00%, Casado/a: 17,20%, Divorciado/a: 13,60% y Total: 23,30%

Es notable la alta insatisfacción entre los viudos con respecto al diseño y dinamismo de la página. Esto podría sugerir que hay características de la página que no están resonando o satisfaciendo las necesidades o preferencias de este grupo en particular. Los divorciados tienen una diversidad de respuestas: aunque una gran proporción está "Satisfecha", también hay una proporción significativa que está "Muy insatisfecha". Los solteros y casados muestran respuestas más balanceadas y alineadas con el promedio general, aunque los solteros tienden a inclinarse más hacia la satisfacción total.

Figura 108

Diseño y Dinamismo de la Página y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 7,90%, Universitario: 13,50%, Posgrado: 17,40% y Total: 12,80%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 14,30%, Universitario: 5,40%, Posgrado: 2,20% y Total: 7,00%

(c) Más o menos: Bachillerato: 25,40%, Universitario: 23,00%, Posgrado: 21,70% y Total: 23,30%

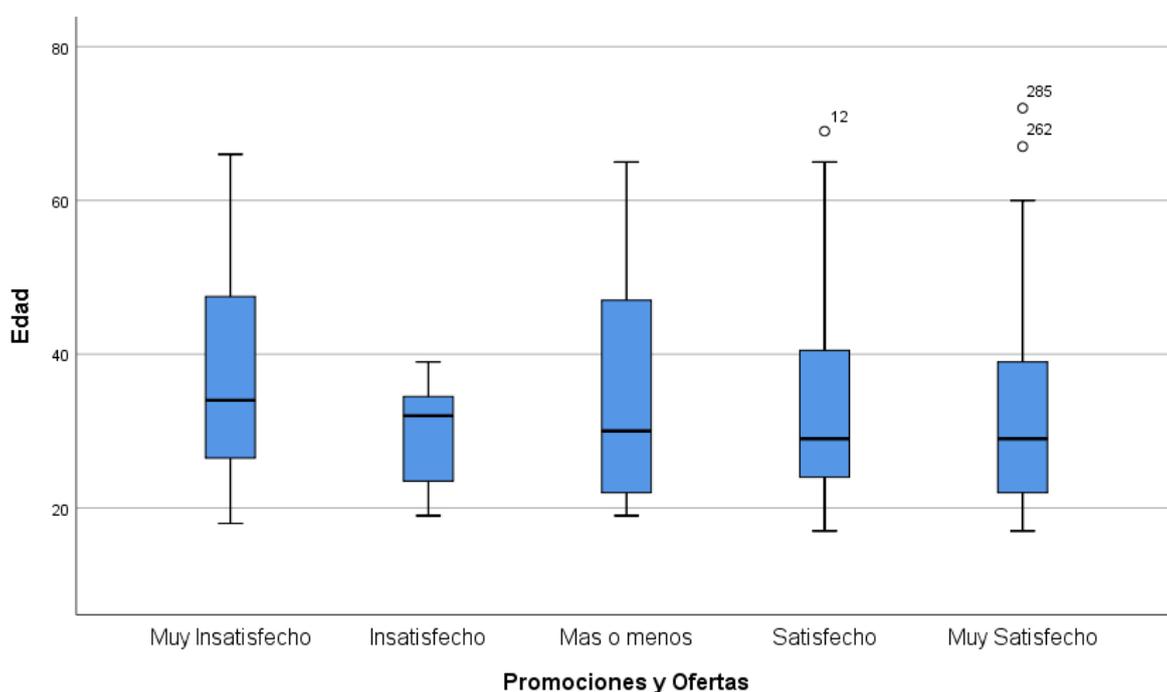
(d) Satisfecho: Bachillerato: 38,10%, Universitario: 30,40%, Posgrado: 37,00% y Total: 33,50%

(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 14,30%, Universitario: 27,70%, Posgrado: 21,70% y Total: 23,30%

A pesar de que hay niveles de satisfacción notables en todos los niveles educativos respecto al diseño y dinamismo, sigue existiendo una porción significativa de usuarios insatisfechos, particularmente en el grupo de Posgrado y Bachillerato. También se puede observar que, a pesar de las expectativas más altas de los grupos con más educación, es el grupo universitario el que reporta un mayor porcentaje de "Muy Satisfecho". Esto puede sugerir que, en términos de diseño y dinamismo, las ofertas actuales están alineadas con las expectativas de los usuarios con nivel universitario, pero no necesariamente con las de los otros grupos.

Figura 109

Promociones y Ofertas y Edad



Las personas que están "Muy Insatisfechas" con las promociones y ofertas tienen una edad media de 37,26 años. La asimetría de 0,59 muestra una ligera inclinación hacia las edades más jóvenes en este grupo. La curtosis negativa de -0,768 indica una distribución ligeramente achatada en comparación con una distribución normal.

El grupo "Insatisfecho" tiene una edad media de 29,69 años, siendo la más baja entre todas las categorías. La asimetría negativa de -0,396 sugiere una concentración de edades más avanzadas en esta categoría, mientras que la curtosis de -1,235 refleja una distribución más aplanada.

Quienes califican las promociones y ofertas como "Más o menos" tienen una edad media de 34,16 años. Con una asimetría de 0,789, esta categoría se inclina hacia las edades más jóvenes, y una curtosis de -0,583 sugiere una distribución ligeramente achatada respecto a una normal.

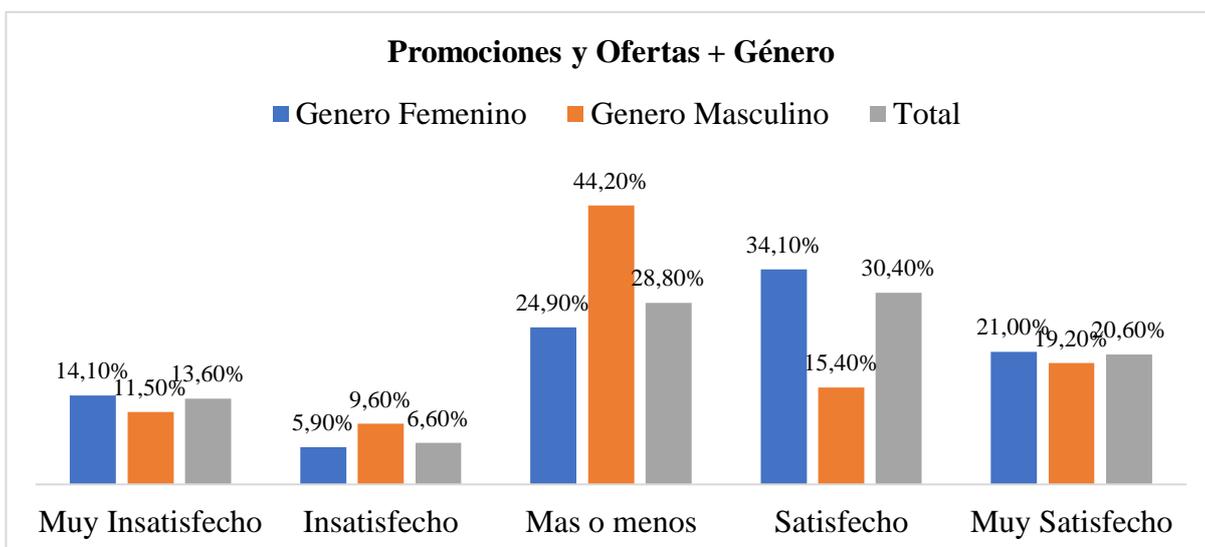
Aquellos que están "Satisfechos" con las promociones y ofertas tienen una edad media de 33,72 años. Una asimetría positiva de 0,917 indica una concentración de edades más jóvenes, mientras que la curtosis cercana a cero (-0,072) sugiere una distribución similar a una normal.

Las personas "Muy Satisfechas" poseen una edad media de 32,81 años. Una asimetría de 1,276 señala una notable tendencia hacia las edades más jóvenes en esta categoría, y la curtosis positiva de 1,068 indica una distribución más puntiaguda en comparación con una normal.

Este cuadro refleja que, en general, las edades más jóvenes tienden a estar más satisfechas con las promociones y ofertas, siendo notablemente evidente en la categoría "Muy Satisfecho".

Figura 110

Promociones y Ofertas y Género

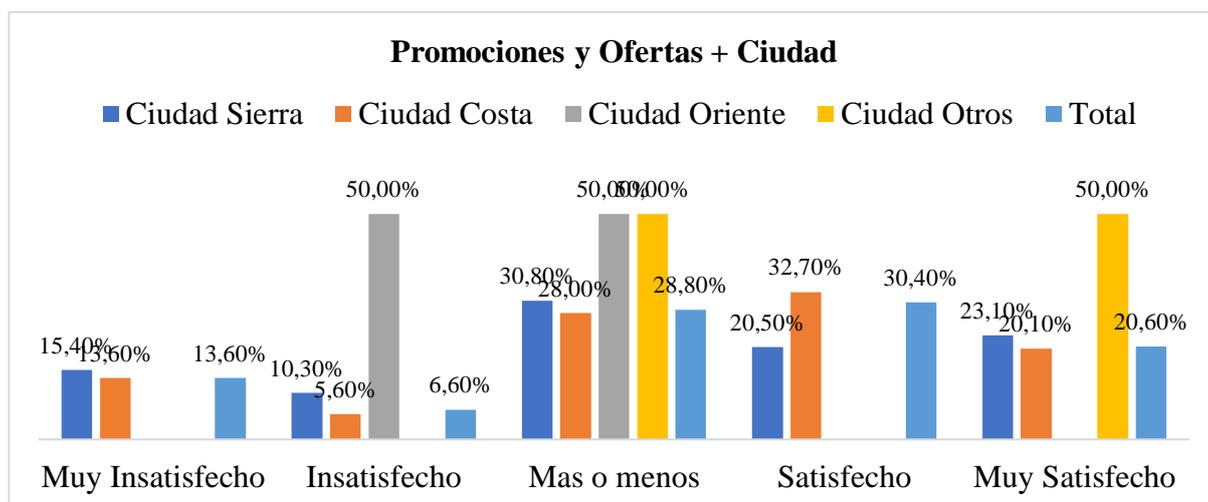


- (a) Muy Insatisfecho: Femenino: 14,10%, Masculino: 11,50% y Total: 13,60%
- (b) Insatisfecho: Femenino: 5,90%, Masculino: 9,60% y Total: 6,60%
- (c) Más o menos: Femenino: 24,90%, Masculino: 44,20% y Total: 28,80%
- (d) Satisfecho: Femenino: 34,10%, Masculino: 15,40% y Total: 30,40%
- (e) Muy Satisfecho: Femenino: 21,00%, Masculino: 19,20% y Total: 20,60%

Existe una variación perceptible en la satisfacción entre géneros con respecto a las promociones y ofertas. Las mujeres tienden a estar más satisfechas en general, mientras que una proporción significativa de hombres se encuentra neutral. La elevada neutralidad de los hombres sugiere que, si bien no están particularmente insatisfechos, tampoco están impresionados o contentos con las promociones y ofertas actuales.

Figura 111

Promociones y Ofertas y Ciudad



(a) Muy Insatisfecho: Sierra: 15,40%, Costa: 13,60%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 13,60%

(b) Insatisfecho: Sierra: 10,30%, Costa: 5,60%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 6,60%

(c) Más o menos: Sierra: 30,80%, Costa: 28,00%, Oriente: 50,00%, Otros: 50,00% y Total: 28,80%

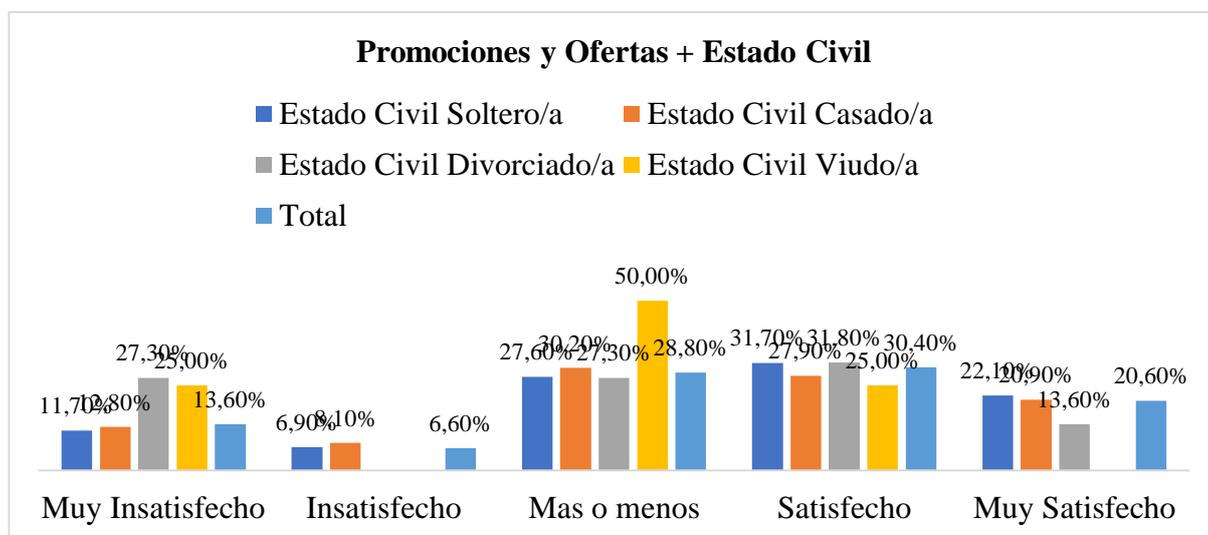
(d) Satisfecho: Sierra: 20,50%, Costa: 32,70%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 30,40%

(e) Muy Satisfecho: Sierra: 23,10%, Costa: 20,10%, Oriente: 50,00%, Otros: 50,00% y Total: 20,60%

Hay variaciones perceptibles en la satisfacción con respecto a las promociones y ofertas según la región. La región Oriente muestra resultados extremos: o están muy insatisfechos o muy satisfechos. Esto puede indicar una polarización en las opiniones dentro de esta región. La región de Costa parece ser la más satisfecha en general, mientras que Sierra tiene cifras más equilibradas en todos los niveles de satisfacción.

Figura 112

Promociones y Ofertas y Estado Civil



(a) Muy Insatisfecho: Soltero/a: 11,70%, Casado/a: 12,80%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: 25,00% y Total: 13,60%

(b) Insatisfecho: Soltero/a: 6,90%, Casado/a: 8,10%, Divorciado/a: No hay datos, Viudo/a: No hay datos y Total: 6,60%

(c) Más o menos: Soltero/a: 27,60%, Casado/a: 30,20%, Divorciado/a: 27,30%, Viudo/a: 50,00% y Total: 28,80%

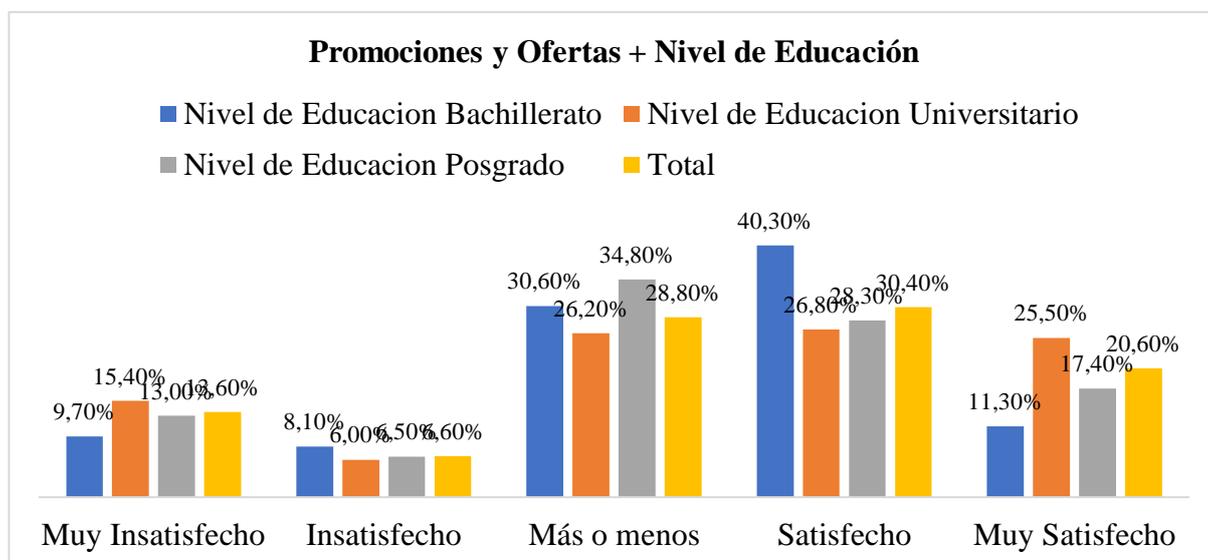
(d) Satisfecho: Soltero/a: 31,70%, Casado/a: 27,90%, Divorciado/a: 31,80%, Viudo/a: 25,00% y Total: 30,40%

(e) Muy Satisfecho: Soltero/a: 22,10%, Casado/a: 20,90%, Divorciado/a: 13,60%, Viudo/a: No hay datos y Total: 20,60%

El estado civil tiene un impacto en la percepción sobre las promociones y ofertas. Las personas divorciadas y viudas muestran una mayor insatisfacción con respecto a las promociones y ofertas en comparación con otros grupos. Las personas solteras tienden a ser más satisfechas en general con las promociones y ofertas, seguidas de cerca por las casadas.

Figura 113

Promociones y Ofertas y Nivel de Educación



(a) Muy Insatisfecho: Bachillerato: 9,70%, Universitario: 15,40%, Posgrado: 13,00% y Total: 13,60%

(b) Insatisfecho: Bachillerato: 8,10%, Universitario: 6,00%, Posgrado: 6,50% y Total: 6,60%

(c) Más o menos: Bachillerato: 30,60%, Universitario: 26,20%, Posgrado: 34,80% y Total: 28,80%

(d) Satisfecho: Bachillerato: 40,30%, Universitario: 26,80%, Posgrado: 28,30% y Total: 30,40%

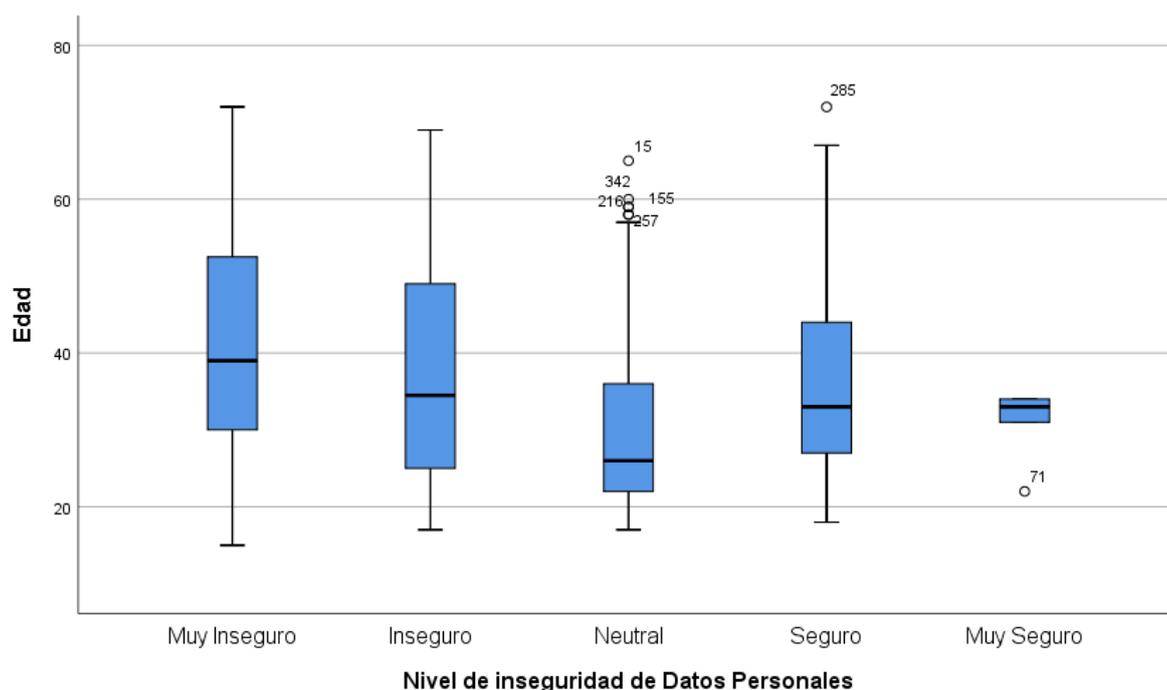
(e) Muy Satisfecho: Bachillerato: 11,30%, Universitario: 25,50%, Posgrado: 17,40% y Total: 20,60%

Las promociones y ofertas parecen ser más apreciadas por el grupo de Bachillerato, ya que son los más satisfechos en general. Sin embargo, es importante destacar que el grupo Universitario, a pesar de tener una alta insatisfacción, también tiene un alto porcentaje en la categoría de "Muy Satisfecho", lo que sugiere que las promociones y ofertas podrían ser polarizantes para este grupo. El grupo de Posgrado muestra niveles relativamente altos de neutralidad y de insatisfacción, lo que podría indicar que las ofertas y promociones actuales no están alineadas con sus expectativas

o necesidades. En general, hay espacio para mejorar y adaptar las promociones y ofertas para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos educativos, especialmente para los grupos Universitario y de Posgrado, que muestran niveles más altos de insatisfacción.

Figura 114

Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Edad



Las personas que se sienten "Muy Inseguras" respecto a la seguridad de sus datos personales tienen una edad media de 41,46 años. La asimetría positiva de 0,241 sugiere una ligera inclinación hacia las edades más jóvenes en este grupo, y la curtosis negativa de -0,809 indica una distribución un poco achatada respecto a una normal.

Aquellos que se sienten "Inseguros" tienen una edad media de 37,62 años. La asimetría positiva de 0,386 indica una leve concentración de edades más jóvenes, y la curtosis de -1,107 muestra una distribución más aplanada en relación a una normal.

Los individuos que se posicionan de manera "Neutral" respecto a la seguridad de sus datos tienen una edad media de 30,33 años, siendo la segunda más baja entre todas las categorías. La asimetría de 1,276 muestra una marcada inclinación hacia las edades más jóvenes en este grupo, mientras que la curtosis de 0,706 indica una distribución ligeramente puntiaguda en comparación con una normal.

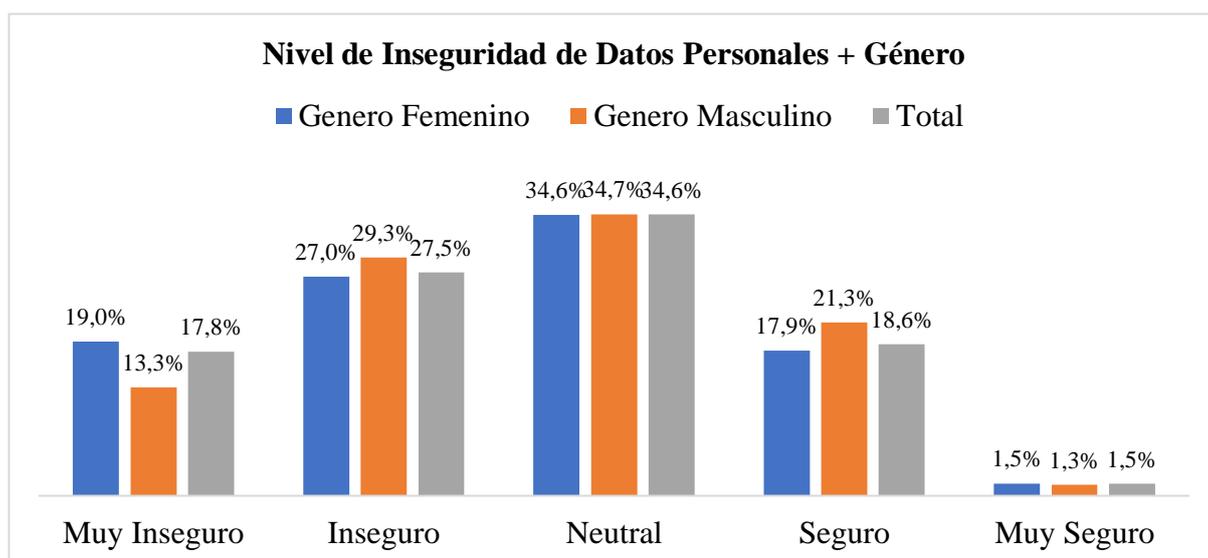
Las personas que se sienten "Seguras" con la seguridad de sus datos tienen una edad media de 35,72 años. Con una asimetría de 0,946, esta categoría presenta una tendencia hacia las edades más jóvenes, y la curtosis de 0,435 sugiere una distribución similar a una normal.

Aquellos que se sienten "Muy Seguros" respecto a la seguridad de sus datos poseen una edad media de 30,8 años. La notable asimetría negativa de -1,936 indica una concentración hacia las edades mayores en este grupo, mientras que la curtosis extremadamente alta de 3,791 sugiere una distribución muy puntiaguda, con concentración en torno a la mediana.

Aquí se muestra que las edades más avanzadas tienden a sentirse más inseguras respecto a la protección de sus datos personales, mientras que las edades más jóvenes se inclinan hacia posiciones neutrales o seguras. La categoría "Muy Seguro", aunque cuenta con un pequeño número de casos, presenta una notable inclinación hacia edades más avanzadas.

Figura 115

Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Género



- (a) Muy Inseguro: Femenino: 19.0%, Masculino: 13.3% y Total: 17.8%
- (b) Inseguro: Femenino: 27.0%, Masculino: 29.3% y Total: 27.5%
- (c) Neutral: Femenino: 34.6%, Masculino: 34.7% y Total: 34.6%

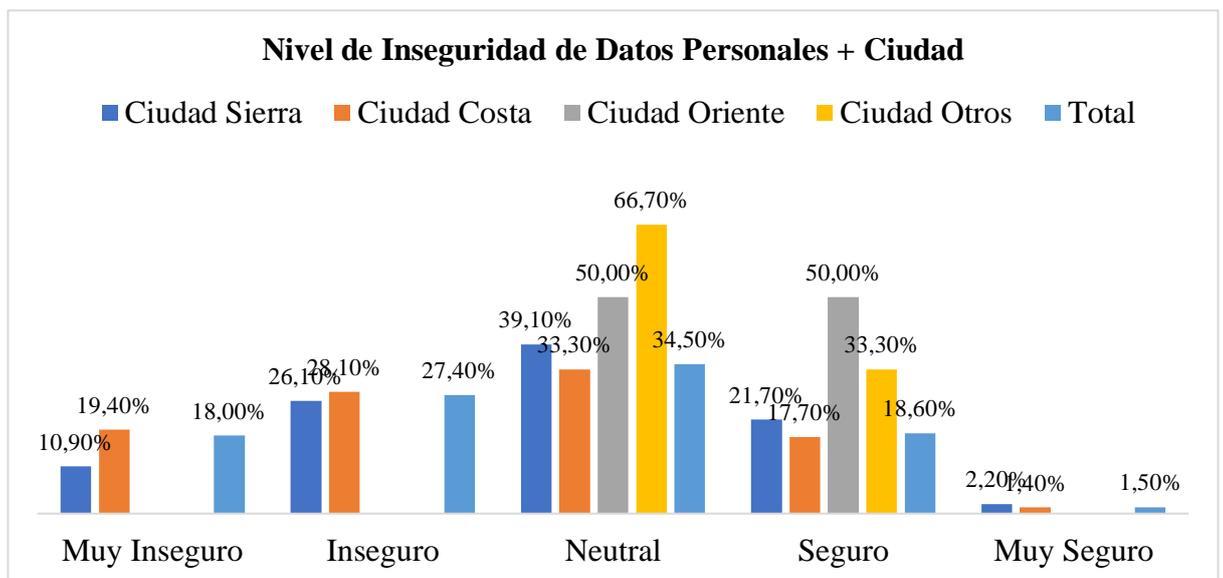
(d) Seguro: Femenino: 17.9%, Masculino: 21.3% y Total: 18.6%

(e) Muy Seguro: Femenino: 1.5%, Masculino: 1.3% y Total: 1.5%

Existe una leve variación entre géneros en la percepción sobre la seguridad de los datos personales. Las mujeres tienden a sentirse un poco más inseguras que los hombres cuando se trata de la seguridad de sus datos personales. La gran mayoría de las personas, independientemente del género, no se siente "Muy Segura" con respecto a la seguridad de sus datos personales, lo que indica una oportunidad para empresas y organizaciones de mejorar sus políticas de privacidad y seguridad.

Figura 116

Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Ciudad



(a) Muy Inseguro: Sierra: 10,90%, Costa: 19,40%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 18,00%

(b) Inseguro: Sierra: 26,10%, Costa: 28,10%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 27,40%

(c) Neutral: Sierra: 39,10%, Costa: 33,30%, Oriente: 50,00%, Otros: 66,70% y Total: 34,50%

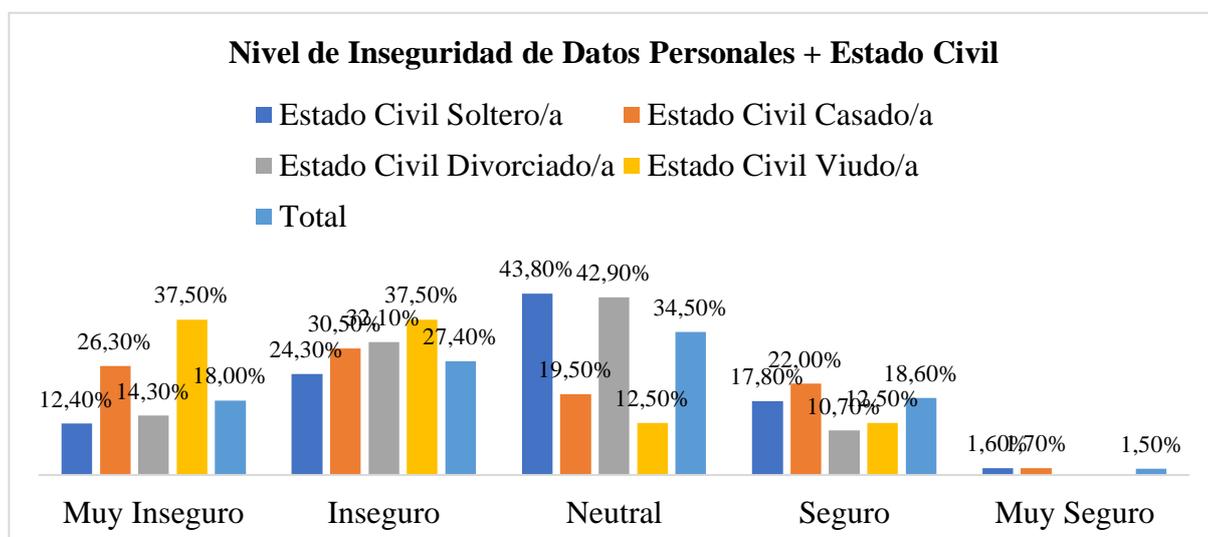
(d) Seguro: Sierra: 21,70%, Costa: 17,70%, Oriente: 50,00%, Otros: 33,30% y Total: 18,60%

(e) Muy Seguro: Sierra: 2,20%, Costa: 1,40%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 1,50%

Las personas en el Oriente tienden a tener una percepción más equilibrada y segura sobre sus datos personales en comparación con las otras regiones. Por el contrario, la Costa tiene la mayor proporción de individuos que se sienten "Muy Inseguros" con respecto a la seguridad de sus datos. La Sierra presenta una distribución más balanceada entre las categorías, aunque con una tendencia ligeramente más neutral.

Figura 117

Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Estado Civil



(a) Muy Inseguro: Soltero/a: 12,40%, Casado/a: 26,30%, Divorciado/a: 14,30%, Viudo/a: 37,50% y Total: 18,00%

(b) Inseguro: Soltero/a: 24,30%, Casado/a: 30,50%, Divorciado/a: 32,10%, Viudo/a: 37,50% y Total: 27,40%

(c) Neutral: Soltero/a: 43,80%, Casado/a: 19,50%, Divorciado/a: 42,90%, Viudo/a: 12,50% y Total: 34,50%

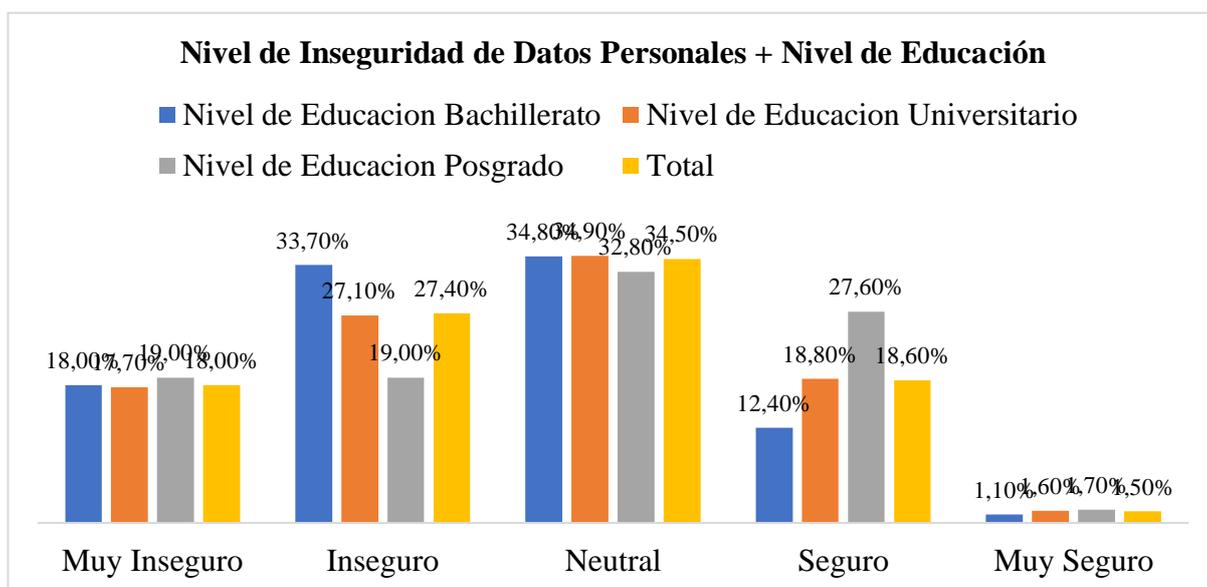
(d) Seguro: Soltero/a: 17,80%, Casado/a: 22,00%, Divorciado/a: 10,70%, Viudo/a: 12,50% y Total: 18,60%

(e) Muy Seguro: Soltero/a: 1,60%, Casado/a: 1,70%, Divorciado/a: No hay datos, Viudo/a: No hay datos y Total: 1,50%

Los viudos/as parecen ser el grupo más preocupado por la seguridad de sus datos personales, con una alta proporción de ellos sintiéndose "Muy Inseguros" o "Inseguros". Los solteros/as y divorciados/as muestran niveles similares de inseguridad, pero tienden a tener una percepción más neutral. Los casados/as, aunque tienen un porcentaje considerable que se siente "Inseguro", también tienen un porcentaje más alto que se siente "Seguro" en comparación con otros grupos.

Figura 118

Nivel de Inseguridad de Datos Personales y Nivel de Educación



(a) Muy Inseguro: Bachillerato: 18,00%, Universitario: 17,70%, Posgrado: 19,00% y Total: 18,00%

(b) Inseguro: Bachillerato: 33,70%, Universitario: 27,10%, Posgrado: 19,00% y Total: 27,40%

(c) Neutral: Bachillerato: 34,80%, Universitario: 34,90%, Posgrado: 32,80% y Total: 34,50%

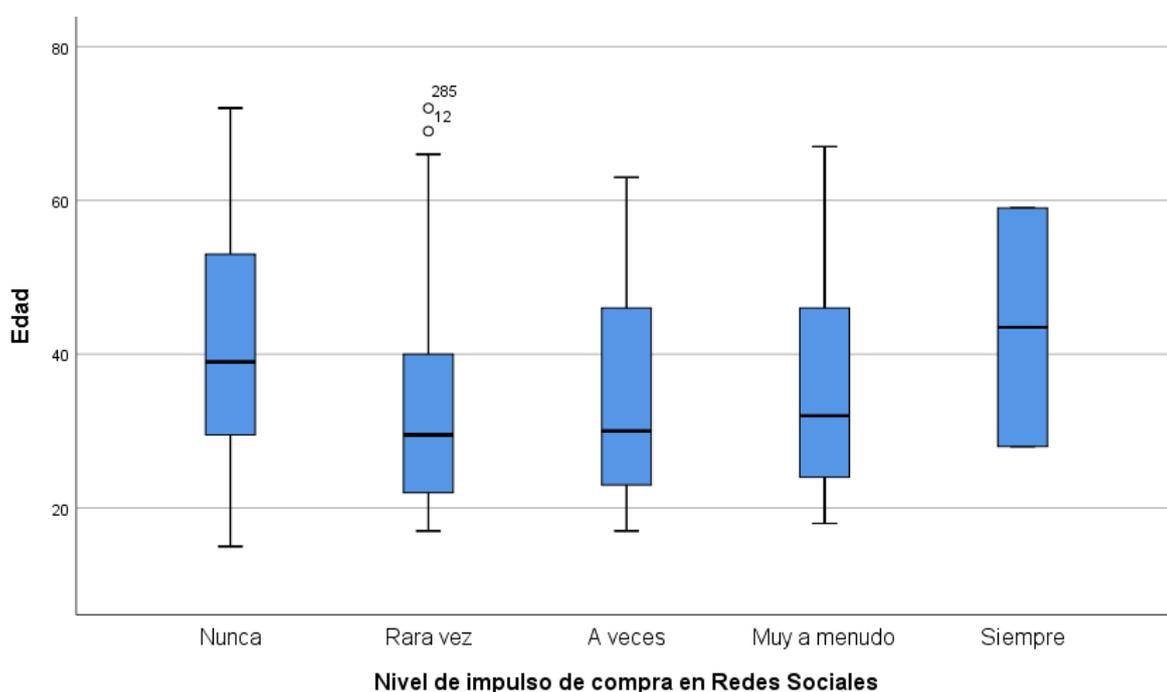
(d) Seguro: Bachillerato: 12,40%, Universitario: 18,80%, Posgrado: 27,60% y Total: 18,60%

(e) Muy Seguro: Bachillerato: 1,10%, Universitario: 1,60%, Posgrado: 1,70% y Total: 1,50%

Existe una correlación notable entre el nivel de educación y la percepción de seguridad con respecto a los datos personales. Cuanto mayor es el nivel de educación, más seguro se siente el usuario sobre la protección de sus datos personales. El alto porcentaje de usuarios que se siente "Neutral" sugiere que una gran parte de la población no tiene una opinión firme o no está lo suficientemente informada sobre la seguridad de sus datos personales. Esto indica una oportunidad para las organizaciones de educar y comunicar de manera más efectiva sobre las medidas de seguridad que están tomando para proteger los datos de los usuarios.

Figura 119

Nivel de impulso de compra en Redes Sociales y Edad



Aquellas personas que nunca se sienten impulsadas a comprar en redes sociales tienen una edad media de 41,07 años. Una asimetría de 0,289 sugiere una ligera inclinación hacia las edades más jóvenes en este grupo. Por otro lado, la curtosis negativa de -0,819 indica que la distribución de las edades es un poco achatada en comparación con una distribución normal.

Las personas que raramente se sienten impulsadas a comprar en redes sociales poseen una edad media de 33,5 años. La asimetría positiva de 1,015 indica una concentración de individuos más jóvenes en este grupo. La curtosis de 0,182 sugiere que la distribución es relativamente cercana a una normal.

Aquellos individuos que a veces se sienten impulsados a comprar en redes sociales tienen una edad media de 34,95 años. La asimetría de 0,598 muestra una tendencia hacia las edades más jóvenes, y la curtosis de -0,966 indica que la distribución de las edades es más achatada en comparación con una distribución normal.

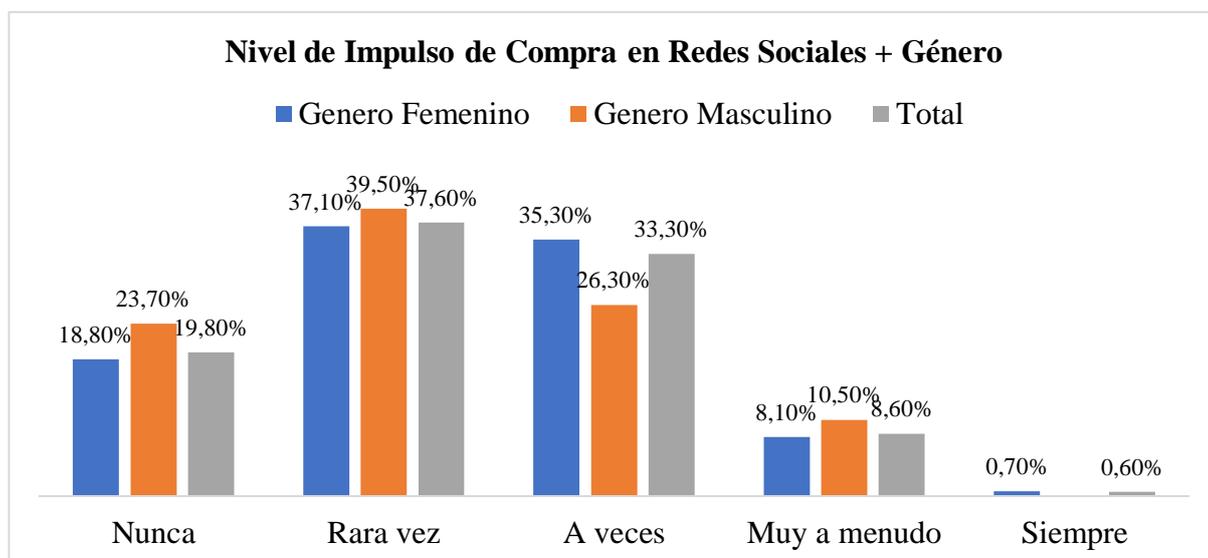
Las personas que se sienten impulsadas a comprar en redes sociales muy a menudo poseen una edad media de 35,5 años. Una asimetría de 0,779 indica una tendencia hacia las edades más jóvenes, mientras que la curtosis de -0,255 sugiere una distribución ligeramente achatada en comparación con una normal.

Aquellos que siempre se sienten impulsados a comprar en redes sociales tienen una edad media de 43,5 años. Sin embargo, debido a que hay solo dos casos en esta categoría, los datos estadísticos como asimetría y curtosis no están disponibles, y la desviación estándar es extremadamente alta, lo que indica una variabilidad significativa entre los dos casos.

En el cuadro presentado se observa que a medida que las personas envejecen, tienden a sentirse menos impulsadas a comprar en redes sociales. Sin embargo, hay una excepción notable en la categoría "Siempre", que, aunque tiene pocos participantes, muestra que los individuos más mayores también pueden sentirse constantemente impulsados a comprar.

Figura 120

Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Género

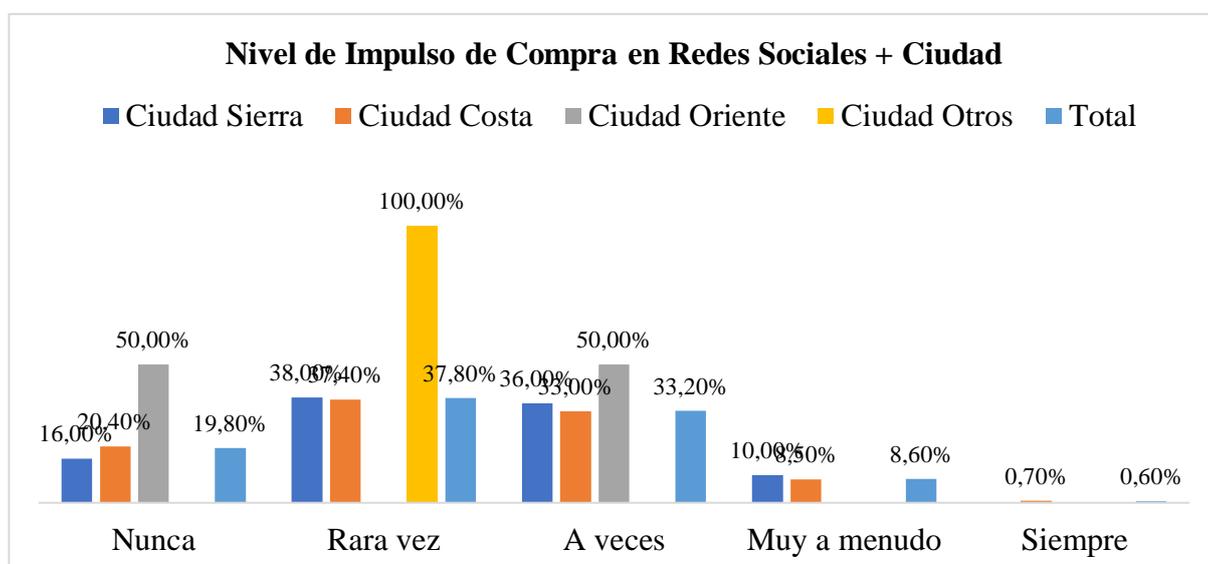


- (a) Nunca: Femenino: 18,80%, Masculino: 23,70% y Total: 19,80%
- (b) Rara vez: Femenino: 37,10%, Masculino: 39,50% y Total: 37,60%
- (c) A veces: Femenino: 35,30%, Masculino: 26,30% y Total: 33,30%
- (d) Muy a menudo: Femenino: 8,10%, Masculino: 10,50% y Total: 8,60%
- (e) Siempre: Femenino: 0,70%, Masculino: No hay datos y Total: 0,60%

La mayoría de las personas, tanto hombres como mujeres, rara vez o solo a veces sienten un impulso de compra debido a las redes sociales. Sin embargo, las mujeres tienden a ser influenciadas "a veces" con una frecuencia ligeramente mayor que los hombres. Los hombres superan a las mujeres en las categorías de "Nunca" y "Muy a menudo", lo que sugiere que los hombres podrían tener respuestas más polarizadas hacia el impulso de compra: o no se sienten influenciados o se sienten influenciados con una frecuencia considerable.

Figura 121

Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Ciudad



(a) Nunca: Sierra: 16,00%, Costa: 20,40%, Oriente: 50,00% y Otros: No hay datos y Total: 19,80%

(b) Rara vez: Sierra: 38,00%, Costa: 37,40%, Oriente: No hay datos, Otros: 100,00% y Total: 37,80%

(c) A veces: Sierra: 36,00%, Costa: 33,00%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 33,20%

(d) Muy a menudo: Sierra: 10,00%, Costa: 8,50%, Oriente y Otros: No hay datos y Total: 8,60%

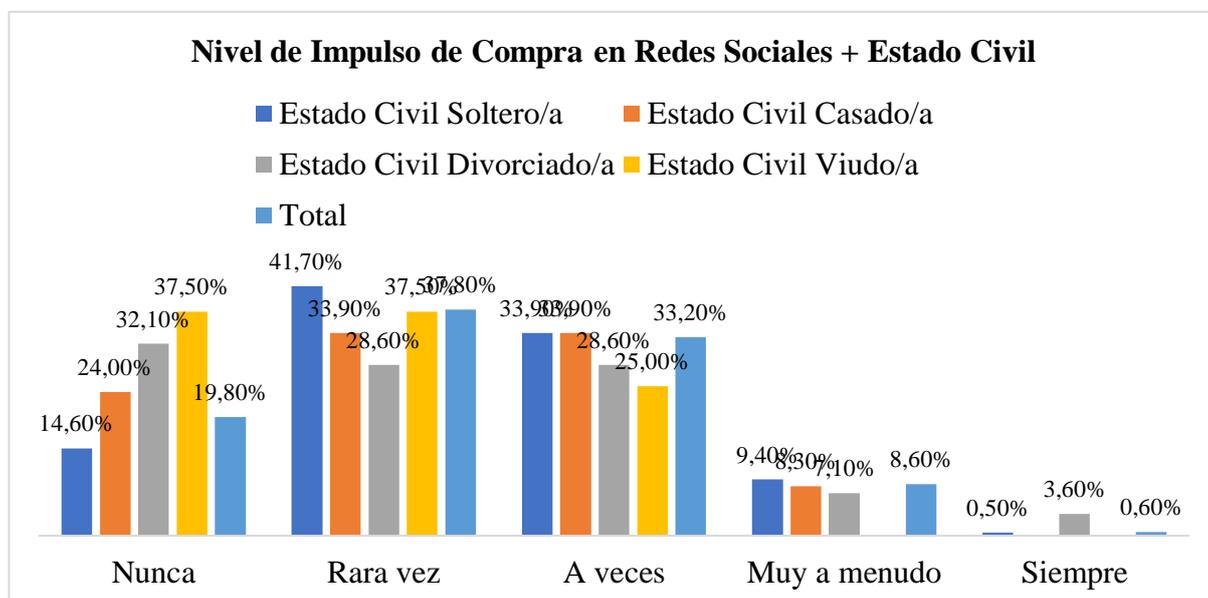
(e) Siempre: Sierra: No hay datos, Costa: 0,70%, Oriente y Otros: No hay datos y Total: 0,60%

La región de Oriente muestra una polarización en las respuestas. Mientras que la mitad de los encuestados nunca siente un impulso de compra, la otra mitad sí lo siente a veces. Esto podría sugerir diferencias significativas en el uso o influencia de las redes sociales dentro de esta región. Los habitantes de la categoría "Otros" rara vez se sienten influenciados por las redes sociales para realizar una compra, lo que puede indicar una menor efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales en esta región o un menor uso de estas plataformas. Sierra y Costa presentan patrones

similares en cuanto al impulso de compra, con la mayoría de los individuos sintiéndolo rara vez o a veces.

Figura 122

Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Estado Civil



(a) Nunca: Soltero/a: 14,60%, Casado/a: 24,00%, Divorciado/a: 32,10%, Viudo/a: 37,50% y Total: 19,80%

(b) Rara vez: Soltero/a: 41,70%, Casado/a: 33,90%, Divorciado/a: 28,60%, Viudo/a: 37,50% y Total: 37,80%

(c) A veces: Soltero/a: 33,90%, Casado/a: 33,90%, Divorciado/a: 28,60%, Viudo/a: 25,00% y Total: 33,20%

(d) Muy a menudo: Soltero/a: 9,40%, Casado/a: 8,30%, Divorciado/a: 7,10%, Viudo/a: No hay datos y Total: 8,60%

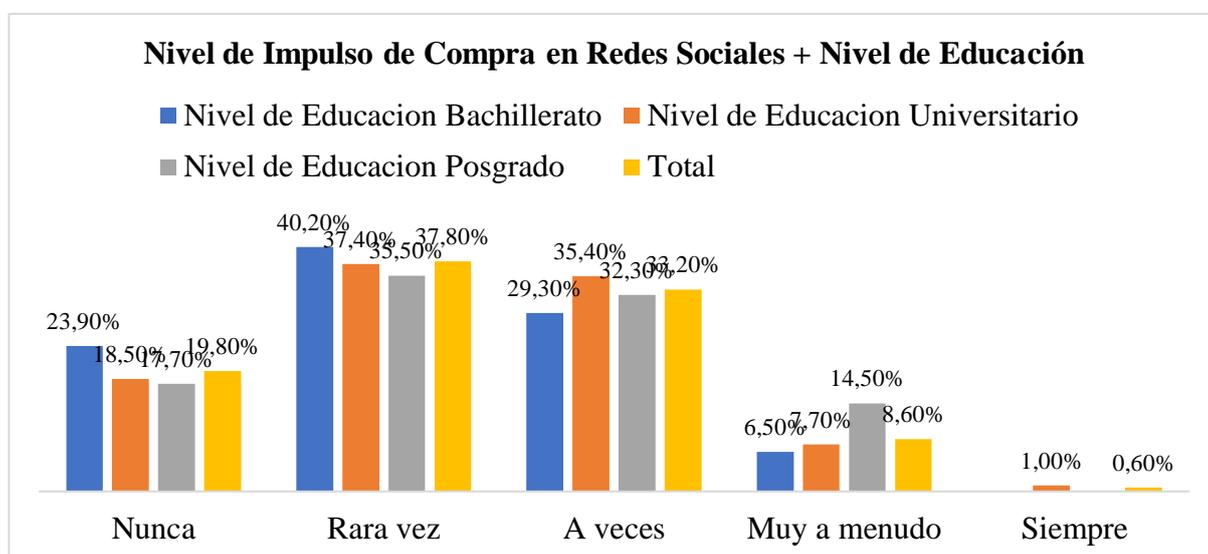
(e) Siempre: Soltero/a: 0,50%, Casado/a: No hay datos, Divorciado/a: 3,60%, Viudo/a: No hay datos y Total: 0,60%

En general, los viudos/as y divorciados/as tienden a ser más escépticos o menos influenciados por las redes sociales en lo que respecta a impulsos de compra, con porcentajes más altos en las categorías de "Nunca" y "Rara vez". Específicamente, los viudos/as son el grupo que menos se ve influenciado por las redes sociales. Los

solteros/as, por otro lado, parecen ser más susceptibles a los impulsos de compra en redes sociales, con los porcentajes más altos en "Rara vez", "A veces" y "Muy a menudo".

Figura 123

Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Nivel de Educación



(a) Nunca: Bachillerato: 23,90%, Universitario: 18,50%, Posgrado: 17,70% y Total: 19,80%

(b) Rara vez: Bachillerato: 40,20%, Universitario: 37,40%, Posgrado: 35,50% y Total: 37,80%

(c) A veces: Bachillerato: 29,30%, Universitario: 35,40%, Posgrado: 32,30% y Total: 33,20%

(d) Muy a menudo: Bachillerato: 6,50%, Universitario: 7,70%, Posgrado: 14,50% y Total: 8,60%

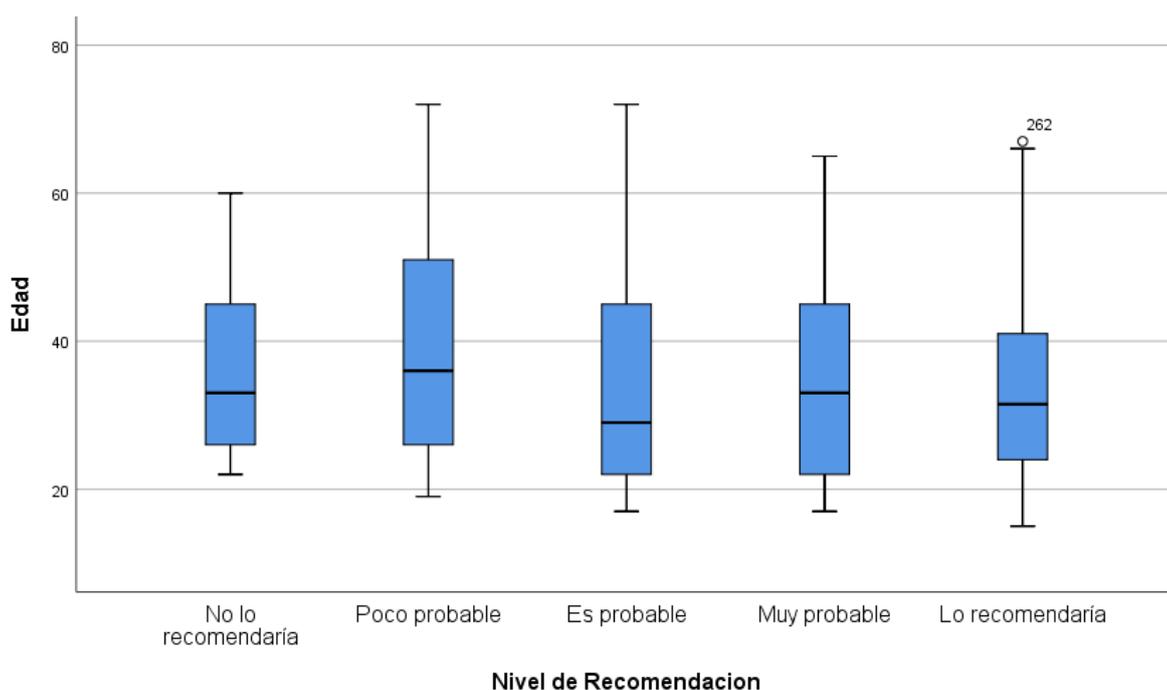
(e) Siempre: Bachillerato: 1,00%, Universitario: 0,60%, Posgrado: No hay datos y Total: No hay datos

Las redes sociales tienen un impacto moderado en el impulso de compra para la mayoría de los usuarios, independientemente de su nivel de educación. Sin embargo, es interesante observar que los individuos con un nivel de educación de Posgrado son más propensos a comprar impulsivamente en redes sociales que aquellos con

Bachillerato o nivel Universitario. Las estrategias de marketing en redes sociales pueden necesitar adaptarse según el público objetivo. Mientras que para el grupo de Posgrado podría funcionar una estrategia más directa y frecuente, para los otros dos grupos podría ser útil una aproximación más sutil y educativa sobre los productos o servicios.

Figura 124

Nivel de Recomendación y Edad



Aquellos que no recomendarían el producto o servicio tienen una edad media de 36,71 años. La asimetría de 0,824 sugiere una ligera concentración de individuos de mayor edad en este grupo. La curtosis negativa de -0,871 indica que la distribución de las edades es más achatada en comparación con una distribución normal.

Los individuos que ven poco probable recomendar el producto o servicio tienen una edad media de 38,85 años. Una asimetría de 0,714 indica una tendencia hacia las edades más avanzadas, y la curtosis de -0,543 sugiere una distribución ligeramente achatada.

Las personas que consideran probable recomendar el producto o servicio tienen una edad media de 35 años. La asimetría de 0,794 muestra una tendencia hacia edades

más avanzadas, mientras que la curtosis de $-0,661$ indica una distribución más achatada en comparación con una distribución normal.

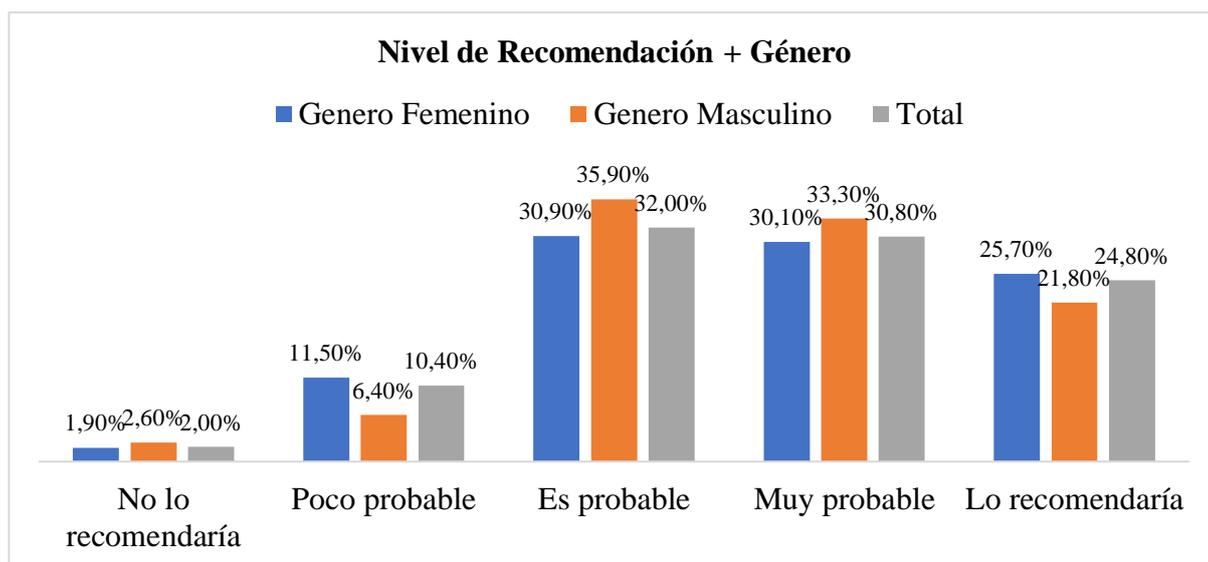
Aquellos que ven muy probable recomendar el producto o servicio tienen una edad media de 35,16 años. La asimetría de $0,462$ sugiere una distribución moderadamente sesgada hacia las edades más avanzadas, y la curtosis de $-0,764$ indica una distribución achatada.

Las personas que definitivamente recomendarían el producto o servicio tienen una edad media de 35 años. La asimetría de $0,806$ muestra una tendencia hacia las edades más avanzadas, y la curtosis de $-0,384$ sugiere una distribución ligeramente achatada.

Las edades medias para todas las categorías de recomendación oscilan alrededor de los 35 años. A medida que la probabilidad de recomendación aumenta, las edades medias tienden a disminuir ligeramente.

Figura 125

Nivel de Recomendación y Género



- (a) No lo recomendaría: Femenino: 1,90%, Masculino: 2,60% y Total: 2,00%
- (b) Poco probable: Femenino: 11,50%, Masculino: 6,40% y Total: 10,40%
- (c) Es probable: Femenino: 30,90%, Masculino: 35,90% y Total: 32,00%

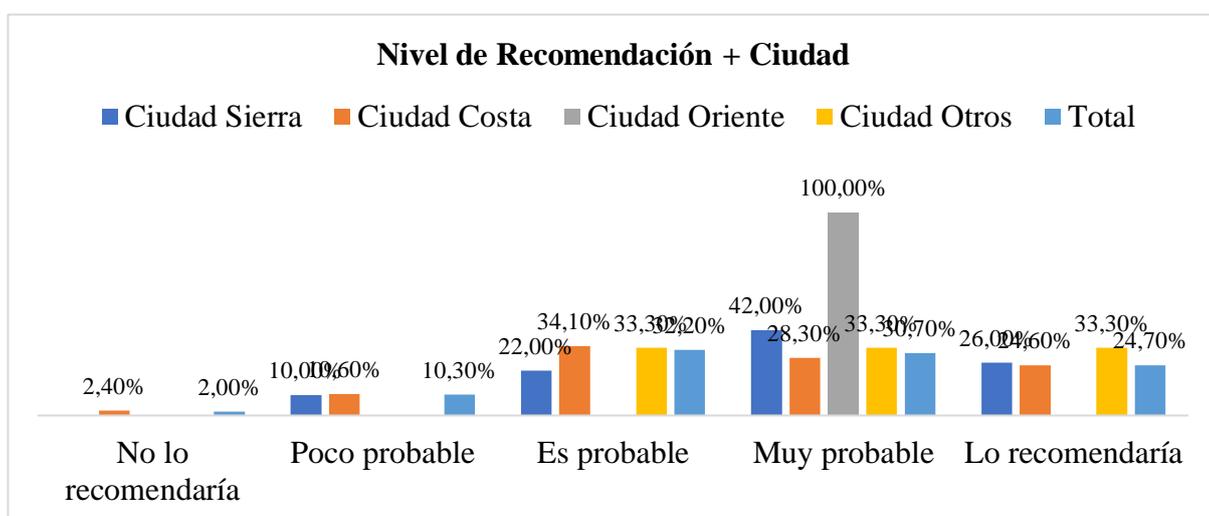
(d) Muy probable: Femenino: 30,10%, Masculino: 33,30% y Total: 30,80%

(e) Lo recomendaría: Femenino: 25,70%, Masculino: 21,80% y Total: 24,80%

Los datos sugieren que, en general, las mujeres tienden a ser más críticas o cautelosas al recomendar productos o servicios, con porcentajes más altos en las categorías "No lo recomendaría" y "poco probable". Sin embargo, si están satisfechas con un producto o servicio, son más propensas que los hombres a recomendarlo con firmeza ("Lo recomendaría"). Los hombres, por otro lado, tienden a estar más en el medio del espectro, con una mayor proporción en las categorías "Es probable" y "Muy probable".

Figura 126

Nivel de Recomendación y Ciudad



(a) No lo recomendaría: Sierra: No hay datos, Costa: 2,40%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 2,00%

(b) Poco probable: Sierra: 10,00%, Costa: 10,60%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 10,30%

(c) Es probable: Sierra: 22,00%, Costa: 34,10%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 32,20%

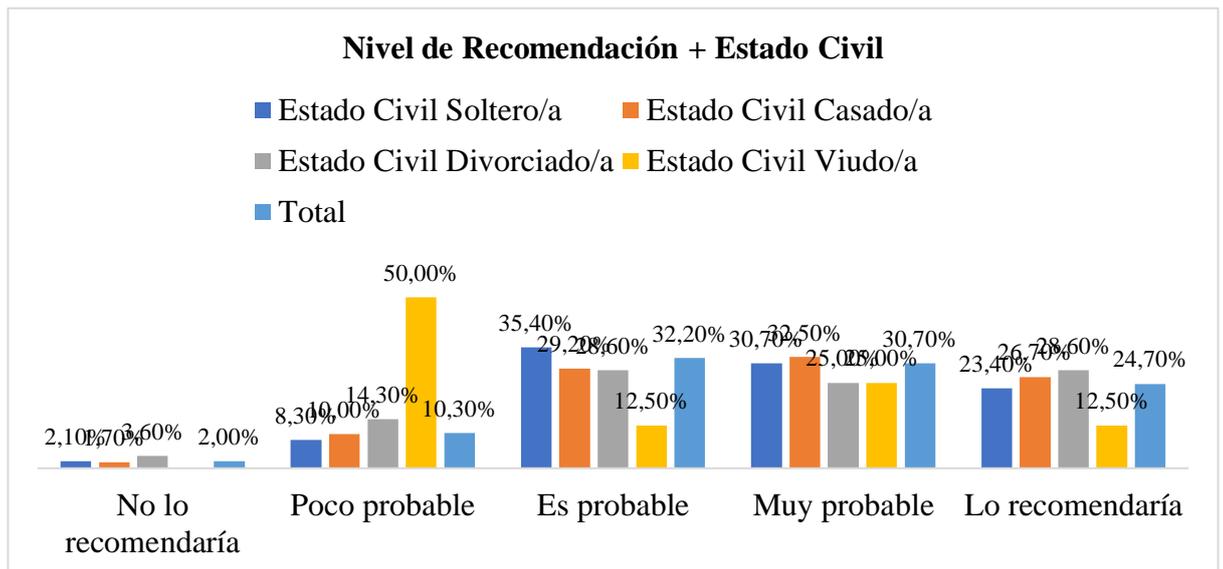
(d) Muy probable: Sierra: 42,00%, Costa: 28,30%, Oriente: 100,00%, Otros: 33,30% y Total: 30,70%

(e) Lo recomendaría: Sierra: 26,00%, Costa: 24,60%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 24,70%

La región de Oriente muestra una fuerte inclinación hacia la recomendación, con un 100% de sus encuestados considerando "Muy probable" recomendar un producto o servicio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que podría haber una baja muestra en esta región o no se han registrado respuestas para las otras categorías. Sierra tiene una tendencia notable hacia la recomendación, con un alto 42,00% en "Muy probable" y un 26,00% en "Lo recomendaría". Aunque Costa tiene el mayor porcentaje en la categoría "Es probable", su inclinación hacia la recomendación firme es menor en comparación con Sierra y "Otros". En general, la mayoría de las personas en todas las regiones tienen una inclinación positiva hacia la recomendación, con las categorías "Es probable", "Muy probable" y "Lo recomendaría" acumulando la mayoría de las respuestas.

Figura 127

Nivel de Recomendación y Estado Civil



(a) No lo recomendaría: Soltero/a: 2,10%, Casado/a: 1,70%, Divorciado/a: 3,60%, Viudo/a: No hay datos y Total: 2,00%

(b) Poco probable: Soltero/a: 8,30%, Casado/a: 10,00%, Divorciado/a: 14,30%, Viudo/a: 50,00% y Total: 10,30%

(c) Es probable: Soltero/a: 35,40%, Casado/a: 29,20%, Divorciado/a: 28,60%, Viudo/a: 12,50% y Total: 32,20%

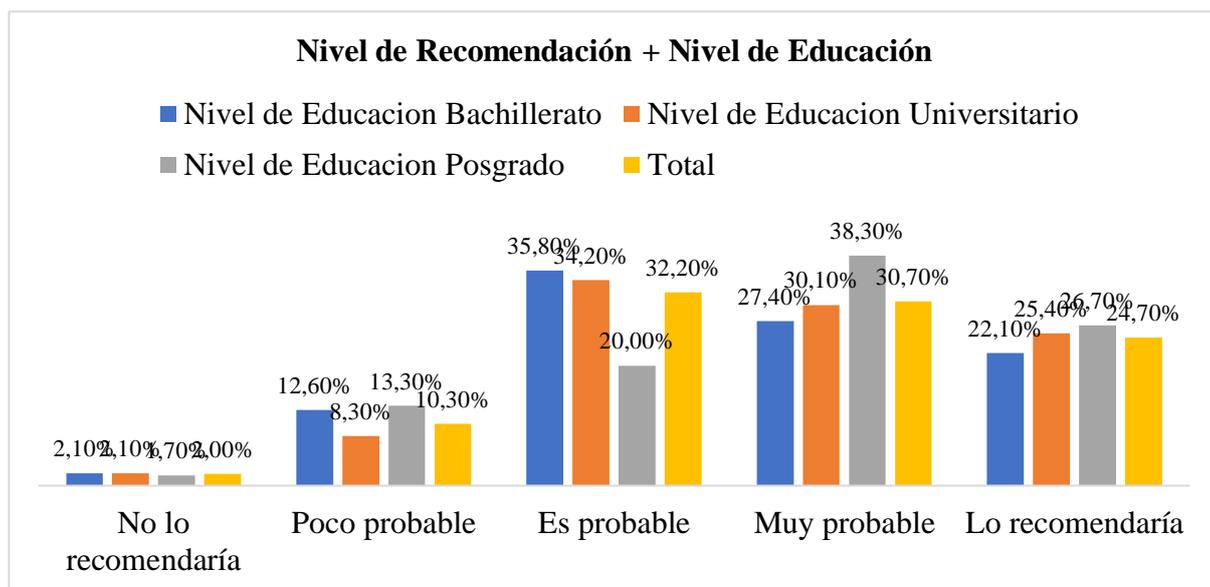
(d) Muy probable: Soltero/a: 30,70%, Casado/a: 32,50%, Divorciado/a: 25,00%, Viudo/a: 25,00% y Total: 30,70%

(e) Lo recomendaría: Soltero/a: 23,40%, Casado/a: 26,70%, Divorciado/a: 28,60%, Viudo/a: 12,50% y Total: 24,70%

Los viudos se muestran notablemente más cautelosos en cuanto a la recomendación, con altos porcentajes en las categorías "Poco probable" y "No lo recomendaría", y bajos en las más optimistas. Aunque los divorciados muestran un mayor escepticismo en la categoría "No lo recomendaría", son el grupo más propenso a recomendar firmemente. Tanto solteros como casados muestran tendencias similares, con ligeras variaciones entre categorías, pero en general, tienen una disposición positiva hacia la recomendación. En general, la disposición para recomendar parece ser más alta entre los solteros, casados y divorciados que entre los viudos.

Figura 128

Nivel de Recomendación y Nivel de Educación



(a) No lo recomendaría: Bachillerato: 2,10%, Universitario: 2,10%, Postgrado: 1,70% y Total: 2,00%

(b) Poco probable: Bachillerato: 12,60%, Universitario: 8,30%, Posgrado: 13,30% y Total: 10,30%

(c) Es probable: Bachillerato: 35,80%, Universitario: 34,20%, Posgrado: 20,00% y Total: 32,20%

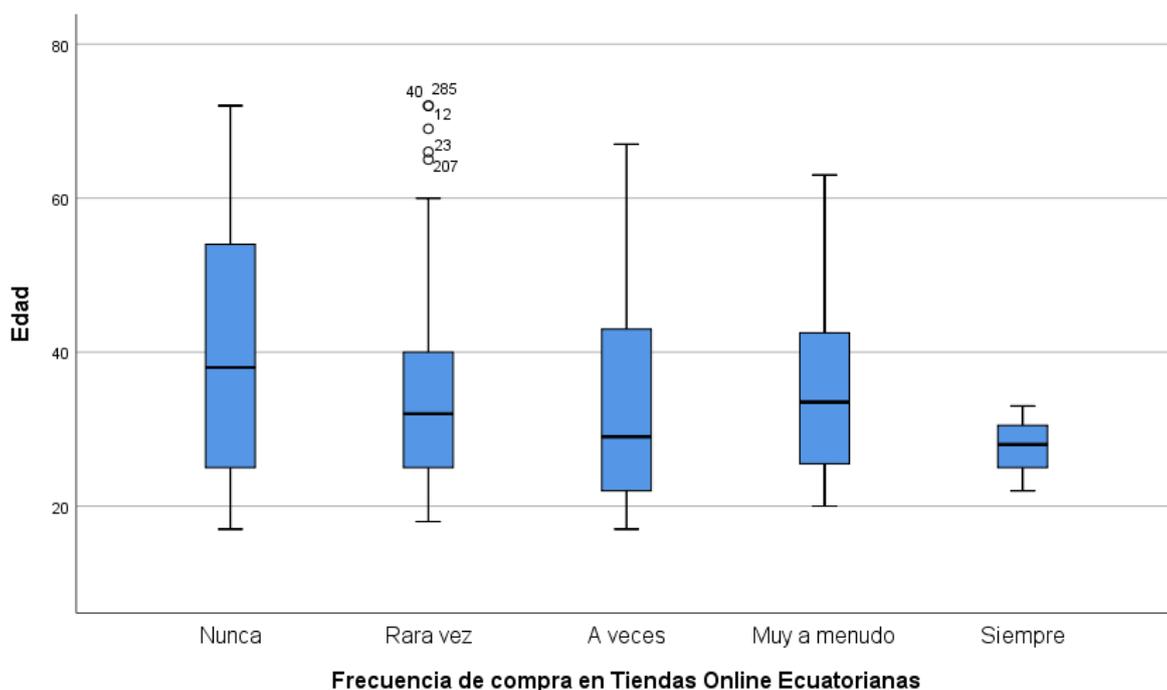
(d) Muy probable: Bachillerato: 27,40%, Universitario: 30,10%, Posgrado: 38,30% y Total: 30,70%

(e) Lo recomendaría: Bachillerato: 22,10%, Universitario: 25,40%, Posgrado: 26,70% y Total: 24,70%

En general, la mayoría de las personas, independientemente de su nivel educativo, están dispuestas a recomendar, con variaciones sutiles entre las categorías de recomendación basadas en su educación. El grupo de Posgrado es el más decidido en su recomendación, ya sea positivamente (con un porcentaje más alto en "Muy probable") o negativamente (con un porcentaje más alto en "Poco probable").

Figura 129

Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Edad



El grupo que nunca ha comprado en tiendas online ecuatorianas tiene una edad media de 39,66 años. Esta es la edad más alta entre las categorías. Con una asimetría

de 0,233, la distribución de edades está ligeramente sesgada hacia las edades más avanzadas. La curtosis de -1,356 indica que la distribución es más achatada y extendida que una distribución normal.

Las personas que rara vez compran en tiendas online ecuatorianas tienen una edad media de 34,81 años. La asimetría de 1,045 muestra una fuerte tendencia hacia edades más jóvenes. La curtosis positiva de 0,578 sugiere una concentración de datos alrededor de la media.

Quienes compran a veces en tiendas online ecuatorianas tienen una edad media de 33,43 años. Una asimetría de 0,785 indica una tendencia hacia edades más jóvenes, y la curtosis de -0,472 sugiere que la distribución de edades es ligeramente achatada.

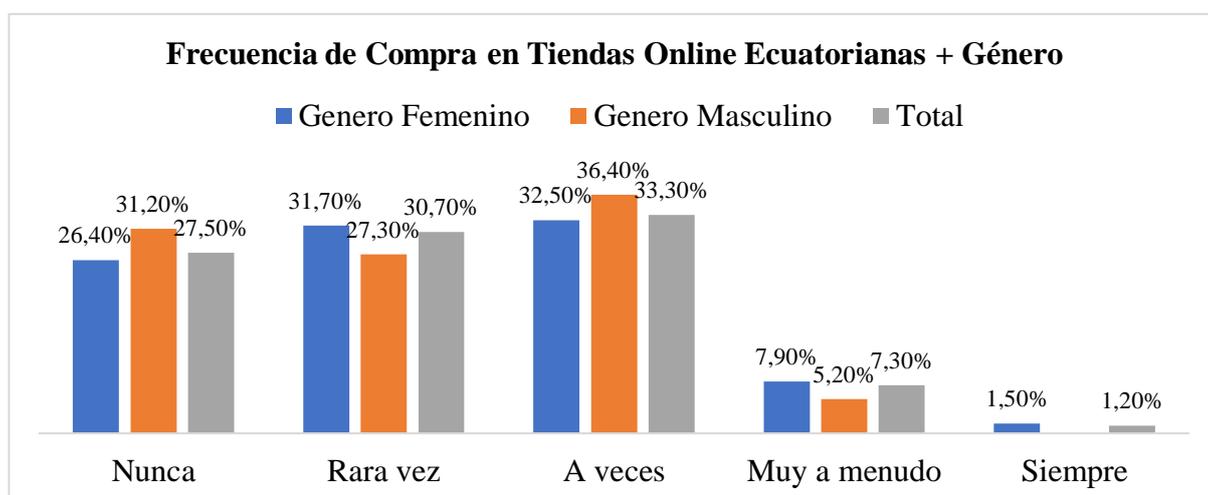
Las personas que compran muy a menudo en tiendas online ecuatorianas tienen una edad media de 35,71 años. La asimetría de 0,69 sugiere una distribución moderadamente sesgada hacia las edades más jóvenes. La curtosis de -0,301 indica una ligera dispersión en la distribución.

El grupo que siempre compra en tiendas online ecuatorianas tiene la edad media más baja de 27,75 años. Sin embargo, hay que destacar que este grupo es el menos representativo en la muestra con solo 4 casos. La asimetría negativa de -0,332 indica que hay una ligera concentración de individuos de mayor edad en este pequeño grupo. La curtosis elevada de 1,561 sugiere una aguda concentración de datos alrededor de la media.

Hay una tendencia visible de que a medida que la frecuencia de compra en tiendas online ecuatorianas aumenta, la edad media disminuye. Las personas más jóvenes tienden a comprar más a menudo en tiendas online en comparación con las personas mayores. Sin embargo, la categoría "Siempre" tiene una representación muy baja.

Figura 130

Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Género

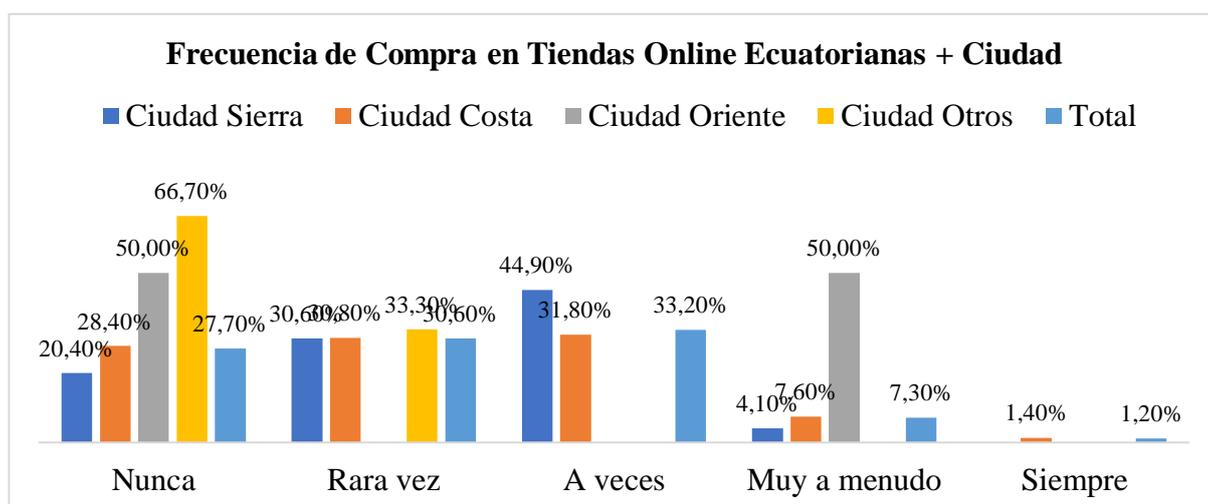


- (a) Nunca: Femenino: 26,40%, Masculino: 31,20% y Total: 27,50%
- (b) Rara vez: Femenino: 31,70%, Masculino: 27,30% y Total: 30,70%
- (c) A veces: Femenino: 32,50%, Masculino: 36,40% y Total: 33,30%
- (d) Muy a menudo: Femenino: 7,90%, Masculino: 5,20% y Total: 7,30%
- (e) Siempre: Femenino: 1,50%, Masculino: No hay datos y Total: 1,20%

Una proporción considerable de personas (27,5% del total) nunca compra en tiendas online ecuatorianas, con los hombres siendo ligeramente más propensos a evitar estas compras que las mujeres. Aunque tanto hombres como mujeres compran "rara vez" o "a veces" con frecuencias relativamente similares, los hombres son un poco más propensos a comprar "a veces", mientras que las mujeres tienden a comprar "rara vez". Muy pocos compran "muy a menudo" o "siempre", pero las mujeres son ligeramente más propensas a hacerlo que los hombres.

Figura 131

Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Ciudad



(a) Nunca: Sierra: 20,40%, Costa: 28,40%, Oriente: 50,00%, Otros: 66,70% y Total: 27,70%

(b) Rara vez: Sierra: 30,60%, Costa: 30,80%, Oriente: No hay datos, Otros: 33,30% y Total: 30,60%

(c) A veces: Sierra: 44,90%, Costa: 31,80%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 33,20%

(d) Muy a menudo: Sierra: 4,10%, Costa: 7,60%, Oriente: 50,00%, Otros: No hay datos y Total: 7,30%

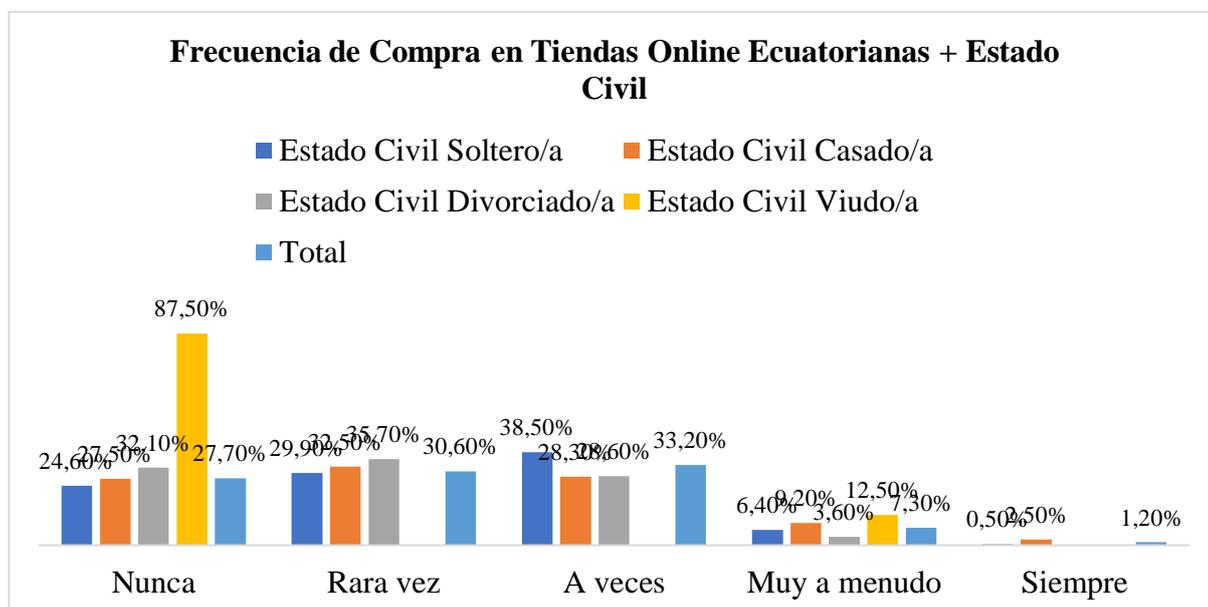
(e) Siempre: Sierra: No hay datos, Costa: 1,40%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 1,20%

Las ciudades dentro de la categoría de "Otros" y Oriente tienden a tener las tasas más altas de individuos que "nunca" compran en tiendas online ecuatorianas. Esto podría deberse a factores como la conectividad a Internet, la confianza en el comercio electrónico, o la disponibilidad de servicios de entrega. Sierra muestra una fuerte tendencia hacia compras ocasionales ("A veces"), lo que sugiere que la experiencia de compra online en Sierra puede ser favorable pero no lo suficientemente consistente o atractiva como para llevar a compras más frecuentes. Es interesante que Oriente tenga un 50% en "Muy a menudo", lo que sugiere que, aunque un gran

porcentaje nunca compra en línea, aquellos que sí lo hacen tienden a hacerlo con frecuencia.

Figura 132

Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Estado Civil



(a) Nunca: Soltero/a: 24,60%, Casado/a: 27,50%, Divorciado/a: 32,10%, Viudo/a: 87,50% y Total: 27,70%

(b) Rara vez: Soltero/a: 29,90%, Casado/a: 32,50%, Divorciado/a: 35,70%, Viudo/a: No hay datos y Total: 30,60%

(c) A veces: Soltero/a: 38,50%, Casado/a: 28,30%, Divorciado/a: 28,60%, Viudo/a: No hay datos y Total: 33,20%

(d) Muy a menudo: Soltero/a: 6,40%, Casado/a: 9,20%, Divorciado/a: 3,60%, Viudo/a: 12,50% y Total: 7,30%

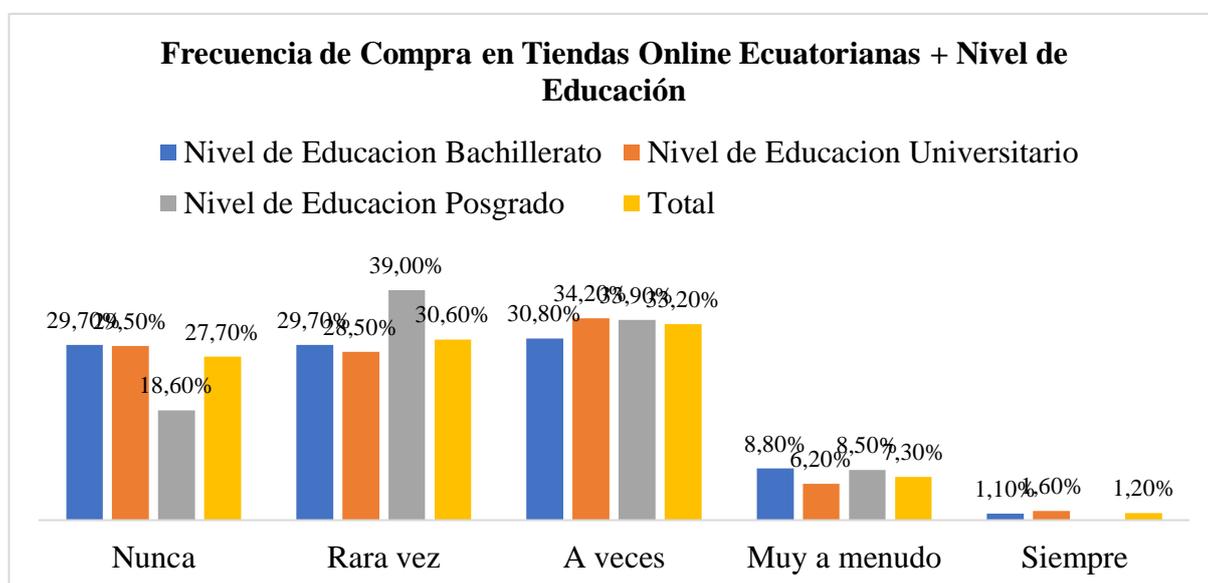
(e) Siempre: Soltero/a: 0,50%, Casado/a: 2,50%, Divorciado/a: No hay datos, Viudo/a: No hay datos y Total: 1,20%

Los viudos parecen tener una relación de todo o nada con las tiendas online ecuatorianas, ya que una abrumadora mayoría nunca compra, pero un pequeño grupo lo hace muy frecuentemente. Los solteros muestran una fuerte tendencia hacia compras ocasionales ("A veces"), lo que indica una mayor familiaridad o comodidad con las

compras en línea en comparación con otros estados civiles. Casados y divorciados tienen hábitos de compra en línea similares, aunque los casados están más dispuestos a comprar siempre en línea en comparación con otras categorías.

Figura 133

Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Educación



(a) Nunca: Bachillerato: 29,70%, Universitario: 29,50%, Posgrado: 18,60% y Total: 27,70%

(b) Rara vez: Bachillerato: 29,70%, Universitario: 28,50%, Posgrado: 39,00% y Total: 30,60%

(c) A veces: Bachillerato: 30,80%, Universitario: 34,20%, Posgrado: 33,90% y Total: 33,20%

(d) Muy a menudo: Bachillerato: 8,80%, Universitario: 6,20%, Posgrado: 8,50% y Total: 7,30%

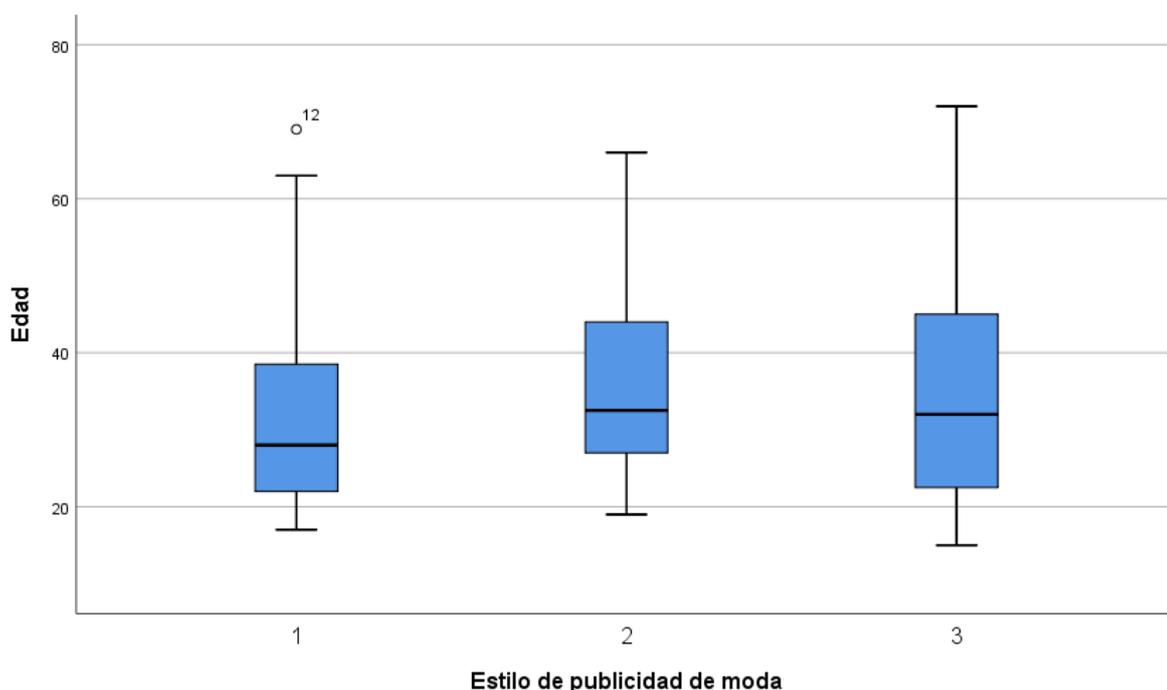
(e) Siempre: Bachillerato: 1,10%, Universitario: 1,60%, Posgrado: No hay datos y Total: 1,20%

La mayoría de las personas, independientemente de su nivel de educación, no compran regularmente en tiendas online ecuatorianas, aunque no evitan completamente la actividad. Hay una oportunidad para las tiendas online ecuatorianas

de incrementar su penetración en el mercado, especialmente en el grupo de Posgrado, incentivando a que compren más regularmente.

Figura 134

Estilo de Publicidad de Moda y Edad



Las personas que prefieren el primer estilo de publicidad de moda tienen una edad media de 32,64 años. Esta edad se encuentra dentro de un intervalo de confianza del 95% entre 29,41 y 35,88 años. La asimetría positiva de 0,966 sugiere que la distribución de edades se inclina hacia las edades más jóvenes, mientras que la curtosis cercana a cero (-0,059) implica que la forma de la distribución es bastante similar a una distribución normal.

El segundo estilo de publicidad de moda es preferido por individuos con una edad media de 35,83 años, ligeramente mayor que el estilo 1. El rango intercuartil de 18 indica una dispersión moderada de edades alrededor de la mediana. Con una asimetría de 0,869, la distribución muestra una ligera inclinación hacia las edades más jóvenes. La curtosis de -0,12 revela que la distribución de edades para este estilo es levemente achatada en comparación con una distribución normal.

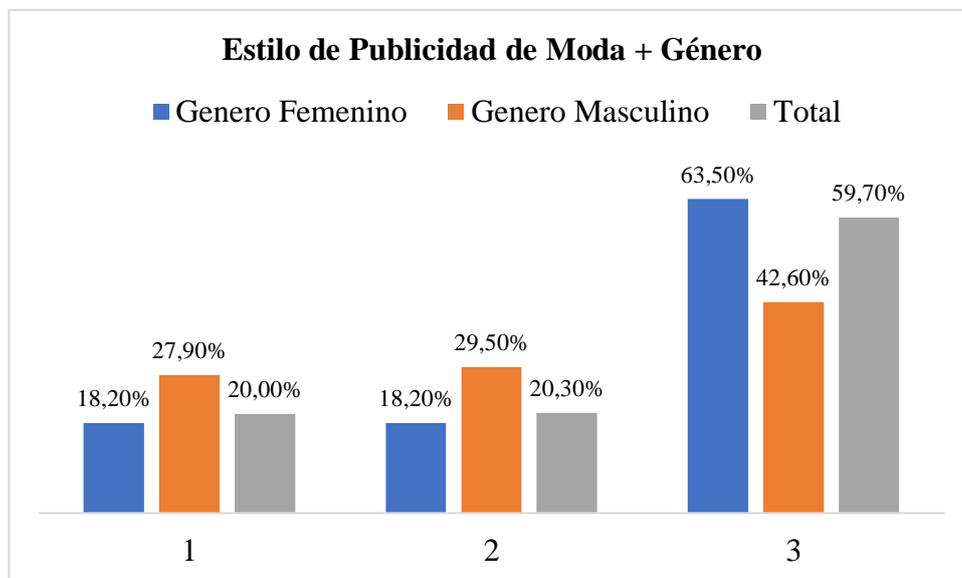
El tercer estilo de publicidad de moda tiene una edad media de 34,64 años. Esta es una cifra intermedia entre el estilo 1 y 2. La distribución de edades tiene una

asimetría de 0,654, mostrando una moderada tendencia hacia edades más jóvenes. La curtosis de -0,582 indica que la distribución es más achatada que una distribución normal, lo que sugiere una mayor variabilidad en las edades de los individuos que prefieren este estilo.

En el último cuadro de barras existe una variación en las edades medias asociadas con cada estilo de publicidad de moda. El estilo 3, que es el más popular, atrae a un grupo de edad ligeramente mayor que el estilo 1, pero más joven que el estilo 2. Sin embargo, todas las distribuciones muestran una tendencia hacia edades más jóvenes.

Figura 135

Estilo de Publicidad de Moda y Género



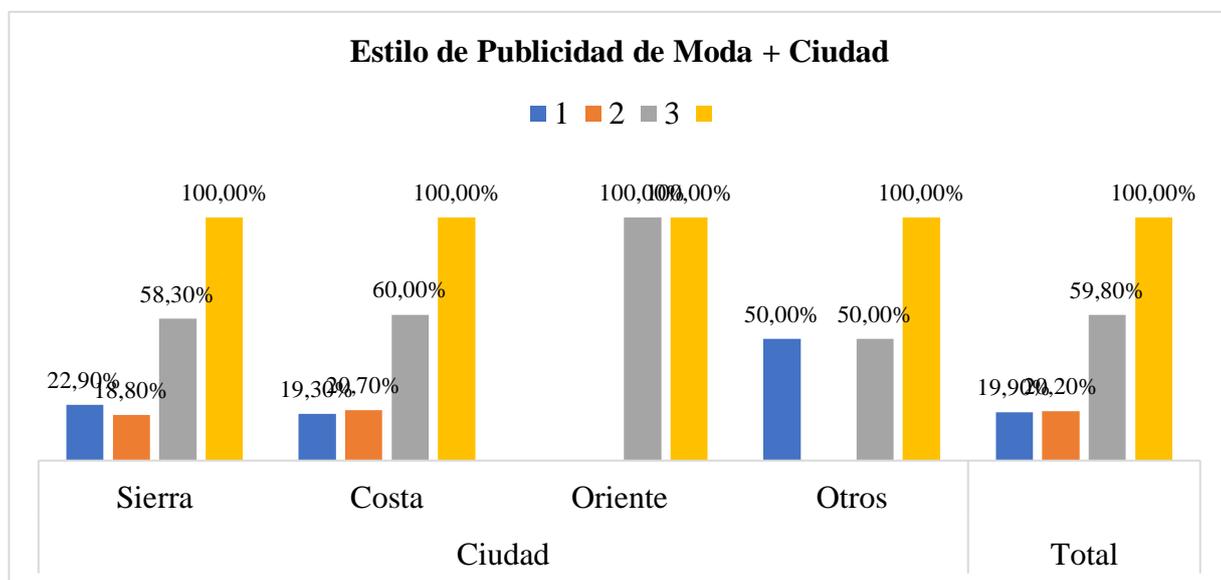
- (a) Estilo 1: Femenino: 18,20%, Masculino: 27,90% y Total: 20,00%
- (b) Estilo 2: Femenino: 18,20%, Masculino: 29,50% y Total: 20,30%
- (c) Estilo 3: Femenino: 63,50%, Masculino: 42,60% y Total: 59,70%

El Estilo 3 es claramente el más popular entre los dos géneros, aunque tiene una preferencia mucho más fuerte entre las mujeres. Los estilos 1 y 2 tienen niveles similares de popularidad, pero son más favorecidos por los hombres que por las mujeres. Las marcas de moda que buscan dirigirse a un público femenino podrían beneficiarse al centrar sus esfuerzos en publicidad del Estilo 3. Por otro lado, si buscan

dirigirse a un público masculino, podrían considerar una mezcla más equilibrada de los tres estilos, dándole un poco más de peso a los Estilos 1 y 2.

Figura 136

Estilo de Publicidad de Moda y Ciudad



(a) Estilo 1: Sierra: 22,90%, Costa: 19,30%, Oriente: No hay datos, Otros: 50,00% y Total: 19,90%

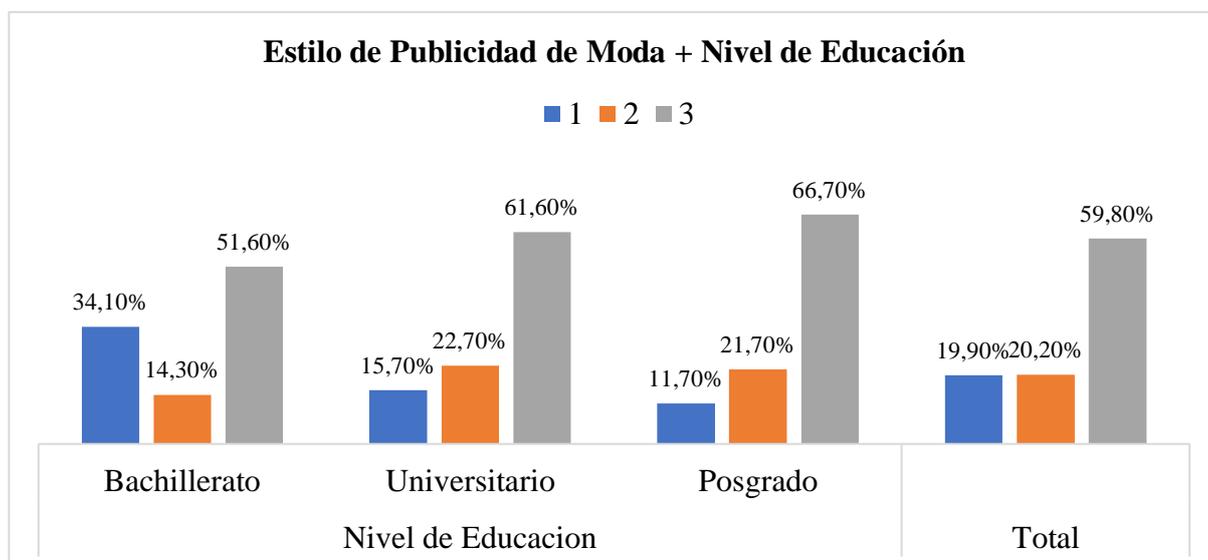
(b) Estilo 2: Sierra: 18,80%, Costa: 20,70%, Oriente: No hay datos, Otros: No hay datos y Total: 20,20%

(c) Estilo 3: Sierra: 58,30%, Costa: 60,00%, Oriente: 100,00%, Otros: 50,00% y Total: 59,80%

El Estilo 3 es claramente el más popular en todas las regiones. La unanimidad en la región del Oriente destaca significativamente. El Estilo 1 tiene una notable popularidad en la categoría "Otros", siendo el más preferido en esa región. El Estilo 2 tiene una distribución uniforme entre Sierra y Costa, pero no tiene presencia en las otras regiones, lo cual puede ser debido a la falta de datos.

Figura 137

Estilo de Publicidad de Moda y Nivel de Educación



(a) Estilo 1: Bachillerato: 34,10%, Universitario: 15,70%, Posgrado: 11,70% y Total: 19,90%

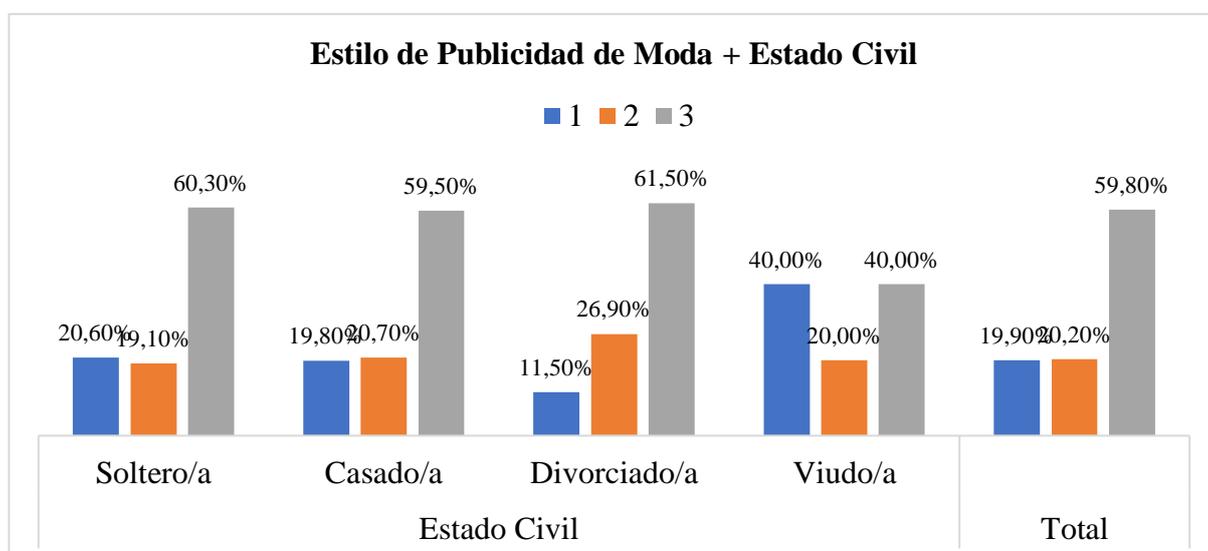
(b) Estilo 2: Bachillerato: 14,30%, Universitario: 22,70%, Posgrado: 21,70% y Total: 20,20%

(c) Estilo 3: Bachillerato: 51,60%, Universitario: 61,60%, Posgrado: 66,70% y Total: 59,80%

El "Estilo 3" de publicidad de moda es el más preferido en todos los niveles de educación, con una preferencia creciente a medida que el nivel educativo aumenta. Las marcas de moda podrían beneficiarse al adaptar sus campañas de publicidad a este estilo, especialmente si se dirigen a un público con un nivel educativo más alto. Sin embargo, para campañas dirigidas específicamente a aquellos con un nivel de educación de Bachillerato, el "Estilo 1" también podría ser una opción viable dado su atractivo en este grupo.

Figura 138

Estilo de Publicidad de Moda y Estado Civil



(a) Estilo 1: Soltero/a: 20,60%, Casado/a: 19,80%, Divorciado/a: 11,50%, Viudo/a: 40,00% y Total: 19,90%

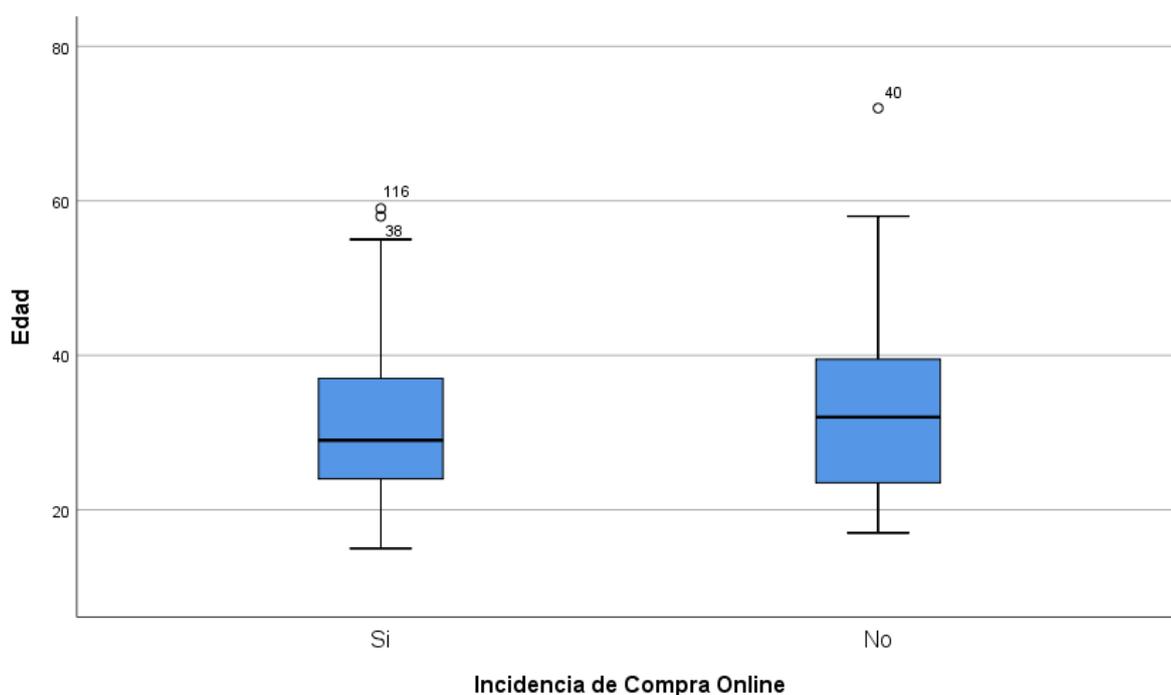
(b) Estilo 2: Soltero/a: 19,10%, Casado/a: 20,70%, Divorciado/a: 26,90%, Viudo/a: 20,00% y Total: 20,20%

(c) Estilo 3: Soltero/a: 60,30%, Casado/a: 59,50%, Divorciado/a: 61,50%, Viudo/a: 40,00% y Total: 59,80%

El Estilo 3 es el más popular en casi todos los estados civiles, especialmente entre los solteros/as, casados/as y divorciados/as. Las empresas que buscan publicidad en moda deben considerar este estilo para estas categorías de estado civil. El Estilo 1 es notablemente preferido por los viudos/as. Las marcas que buscan dirigirse específicamente a este segmento podrían considerar este estilo. El Estilo 2 parece tener una aceptación uniforme en todos los estados civiles, con los divorciados/as mostrando una mayor inclinación hacia él.

Figura 139

Incidencia de Compra Online y Edad



Entre las personas que realizan compras online ("Sí"), la edad media es de 31,23 años. Con un intervalo de confianza del 95%, se espera que la verdadera media poblacional se encuentre entre 29,33 y 33,13 años. A pesar de que la mediana es de 29 años, lo que sugiere que más de la mitad de los compradores en línea son menores de 30 años, la distribución de las edades tiene una ligera asimetría positiva (0,907), lo que significa que hay una pequeña concentración de compradores online en el grupo de mayor edad, aunque no es una diferencia significativa.

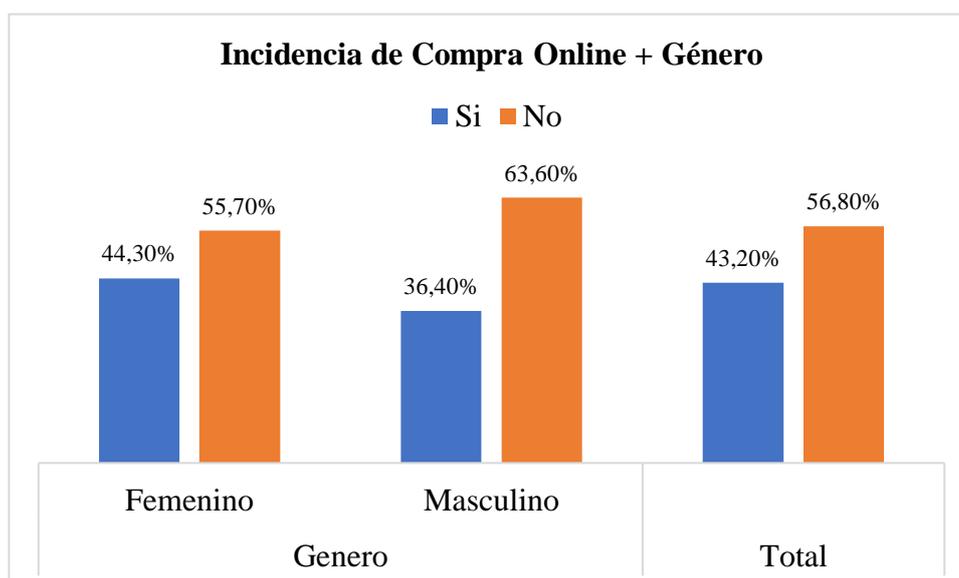
En contraste, las personas que no compran en línea ("No") tienen una edad media ligeramente mayor de 33,45 años. Su intervalo de confianza del 95% va de 31,52 a 35,39 años. La mediana es de 32 años, y la distribución es menos sesgada (asimetría de 0,667) en comparación con los que compran en línea. La curtosis para los compradores online es positiva (0,425), lo que indica una distribución ligeramente picuda o leptocúrtica, mientras que para los no compradores es negativa (-0,13), sugiriendo una distribución más plana o platicúrtica. Esto implica que hay más variabilidad en las edades de aquellos que no compran en línea.

En cuanto al rango, se observa que los compradores online tienen edades entre 15 y 59 años, con un rango total de 44 años. Mientras que las edades de los que no compran en línea varían entre 17 y 72 años, con un rango más amplio de 55 años. Esto podría indicar una presencia más diversa de edades entre los no compradores.

Con respecto al procesamiento de casos, hubo muy pocos datos perdidos en ambos grupos. Del total de 101 casos que pertenecen a los que realizan compras online, solo se perdió 1 caso (1,00%). Mientras que de los 133 casos de los que no compran en línea, también solo se perdió 1 caso (0,80%). En general, parece que los más jóvenes tienden ligeramente a comprar más en línea que los de mayor edad. Sin embargo, es importante notar que la diferencia en las medias no es extremadamente grande y la variabilidad de edad entre los que no compran en línea es mayor.

Figura 140

Incidencia de Compra Online y Género



Incidencia de Compra Online:

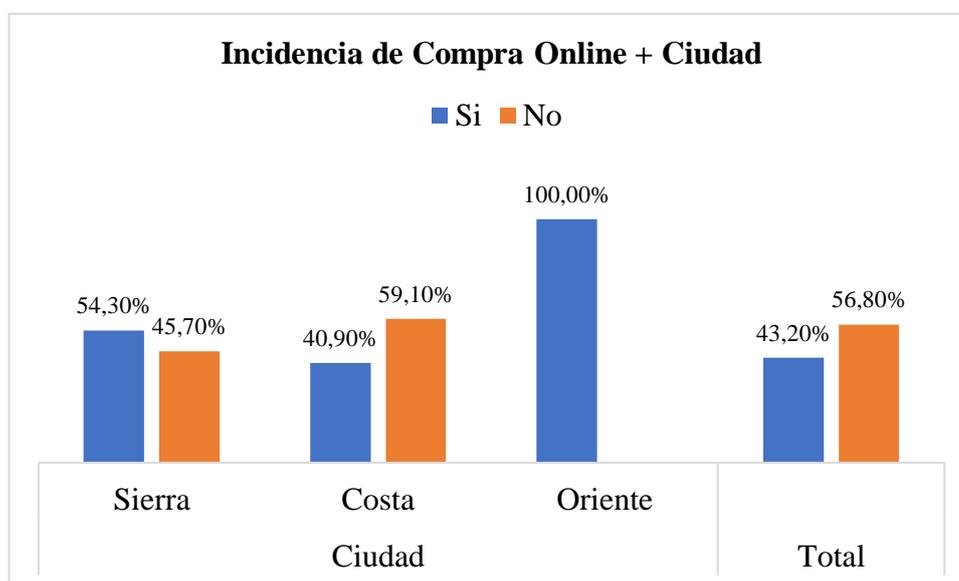
- (a) Si: Femenino: 44,30%, Masculino: 36,40% y Total: 43,20%
- (b) No: Femenino: 55,70%, Masculino: 63,60% y Total: 56,80%

Existe una mayor propensión de las mujeres a realizar compras en línea en comparación con los hombres, según los datos presentados. Sin embargo, en ambos

géneros, la mayoría todavía no realiza compras en línea. Esto podría deberse a factores como la falta de confianza en las plataformas en línea, falta de acceso a métodos de pago digitales, o simplemente preferencia por las compras en tiendas físicas.

Figura 141

Incidencia de Compra Online y Ciudad



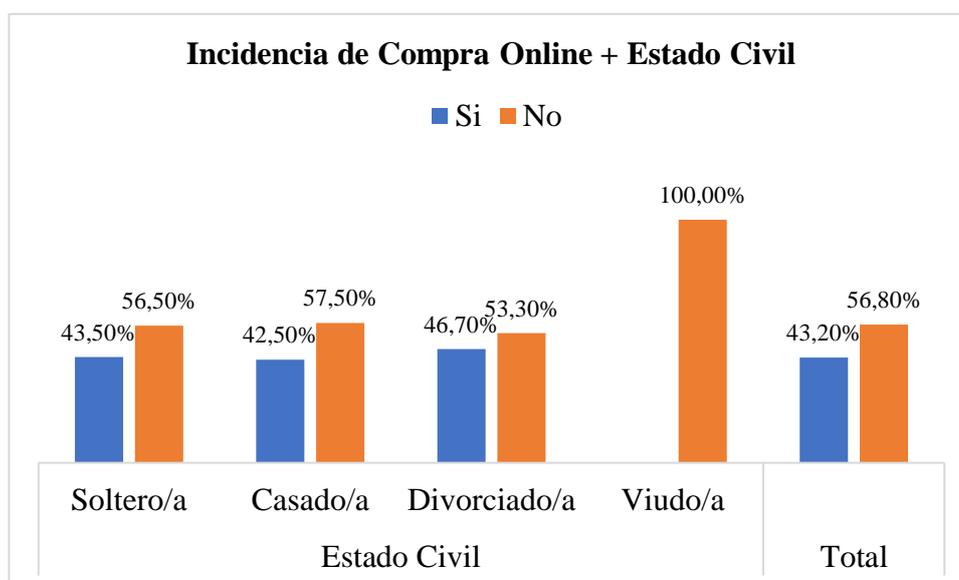
(a) Si: Sierra: 54,30%, Costa: 40,90%, Oriente: 100,00% y Total: 43,20%

(b) No: Sierra: 45,70%, Costa: 59,10%, Oriente: 0% y Total: 56,80%

La región de Oriente muestra una notable tendencia hacia las compras en línea, con todos los encuestados indicando que han comprado en línea. Sin embargo, se debe tener precaución con esta interpretación, ya que, si el tamaño de muestra de Oriente es pequeño, podría no representar de manera precisa la tendencia real de la región. Sierra tiene una proporción equilibrada de compradores y no compradores en línea, con una ligera inclinación hacia aquellos que han realizado compras en línea. Costa, en cambio, tiene una mayor proporción de personas que no han comprado en línea en comparación con las que sí lo han hecho.

Figura 142

Incidencia de Compra Online y Estado Civil



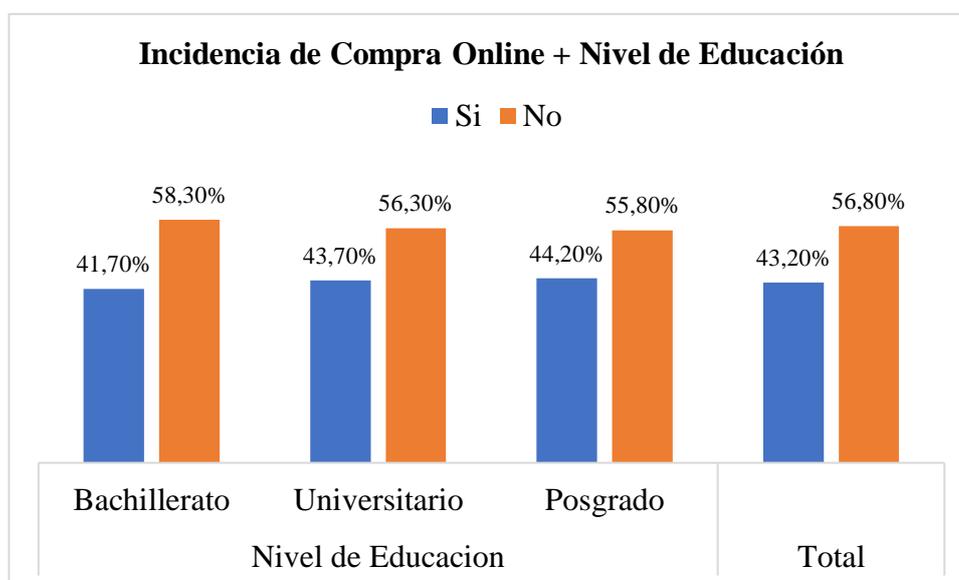
(a) Si: Soltero/a: 43,50%, Casado/a: 42,50%, Divorciado/a: 46,70%, Viudo/a: 0% y Total: 43,20%

(b) No: Soltero/a: 56,50%, Casado/a: 57,50%, Divorciado/a: 53,30%, Viudo/a: 100,00% y Total: 56,80%

La proporción de individuos que han comprado en línea es relativamente similar entre solteros/as, casados/as y divorciados/as, oscilando entre el 42,5% y el 46,7%. Sin embargo, es notable que ningún encuestado viudo ha comprado en línea. El segmento de los viudos representa una oportunidad potencial para las empresas de comercio electrónico, ya que actualmente no están participando en compras en línea. Podría ser útil investigar más a fondo las razones detrás de esta tendencia. ¿Es debido a factores tecnológicos, económicos, culturales o simplemente a la falta de interés?

Figura 143

Incidencia de Compra Online y Nivel de Educación



(a) Si: Bachillerato: 41,70%, Universitario: 43,70%, Posgrado: 44,20% y Total: 43,20%

(b) No: Bachillerato: 58,30%, Universitario: 56,30%, Posgrado: 55,80% y Total: 56,80%

Si bien la compra en línea es una tendencia que ha crecido en popularidad, aún existe un segmento significativo de la población en todos los niveles de educación que no ha adoptado completamente esta modalidad de compra. Esto podría deberse a factores como la falta de confianza en los pagos en línea, la preferencia por la experiencia de compra física, la falta de habilidades digitales, entre otros. A pesar de la ligera variación en la incidencia de compra en línea entre los diferentes niveles educativos, la diferencia no es lo suficientemente pronunciada como para justificar estrategias de marketing completamente diferentes para cada grupo.

Modelo de Regresión Logística

La regresión logística tiene sus raíces en el siglo XIX, se utilizó por primera vez para estudios biológicos, pero no fue sino hasta el siglo XX en donde empezaron a ponerlo en práctica para análisis de datos sociales y médicos. Se estudia la relación que existe entre una variable dependiente X y variable independiente Y. Además, por

medio de la optimización del coeficiente de regresión, el modelo de regresión logística puede determinar la posibilidad de que se genere un evento con valor 1 o como no ocurra con valor 0 (Alderete, 2006).

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de Casos

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	234	57.8
	Casos perdidos	171	42.2
	Total	405	100.0
Casos no seleccionados		0	0.0
Total		405	100.0
a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.			

- (a) Casos seleccionados: Incluido en el análisis: Hay un total de 234 casos que han sido seleccionados e incluidos en el análisis de regresión logística. Esto representa el 57.8% del total de casos.
- (b) Casos perdidos: Por otro lado, hay 171 casos que no se han considerado o se han perdido en el análisis, lo que equivale al 42.2% del total de casos.
- (c) Total: El número total de casos (tanto los incluidos en el análisis como los perdidos) es de 405, lo que representa el 100% de la muestra.
- (d) Casos no seleccionados: No hay casos que se hayan mencionado específicamente como no seleccionados, lo que significa que todos los casos disponibles fueron considerados en la categorización anterior (ya sea incluidos en el análisis o perdidos).

Tabla 5**Codificación de Variable Dependiente**

Codificación de variable dependiente	
Valor original	Valor interno
Si	0
No	1

La codificación de los datos se dio de la forma en la que se puede visualizar en el cuadro anterior.

Tabla 6**Tabla de clasificación^{a,b}**

Tabla de clasificación ^{a,b}					
Observado			Pronosticado		
			Incidencia de Compra Online		Porcentaje correcto
			Si	No	
Paso 0	Incidencia de Compra Online	Si	0	101	0.0
		No	0	133	100.0
	Porcentaje global				56.8
a. La constante se incluye en el modelo.					
b. El valor de corte es ,500					

(a) Incidencia de Compra Online - Sí: - De las observaciones que en realidad eran "Sí" (es decir, las personas realmente hicieron una compra online), el modelo predijo que 0 de ellas serían "Sí" y 101 serían "No". Esto significa que el modelo no acertó ninguna de las observaciones en las que la incidencia de compra online era "Sí".

(b) Incidencia de Compra Online - No: - Para las observaciones que en realidad eran "No" (es decir, las personas no hicieron una compra online), el modelo predijo correctamente que 133 de ellas serían "No" y predijo incorrectamente que 0 serían "Sí".

El modelo tuvo un 0.0% de precisión en la predicción de "Sí", ya que no predijo correctamente ninguno de los casos reales de "Sí". En contraste, el modelo tuvo un 100% de precisión en la predicción de "No", ya que todos los casos que realmente eran "No" fueron clasificados correctamente. El porcentaje global de precisión del modelo es del 56.8%. Esto significa que, en general, el modelo clasificó correctamente el 56.8% de todas las observaciones.

Tabla 7

Variables en la Ecuación

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	0.275	0.132	4.349	1	0.037	1.317

El coeficiente de la constante. Tiene un valor B de 0.275, lo que significa que el log-odds de la respuesta (cuando todas las otras variables predictoras son 0 o están ausentes) es de 0.275. Dado que no hay otras variables en este modelo, este valor es simplemente el log-odds de la respuesta para la muestra general.

Tabla 8

Las variables no están en la Ecuación

Las variables no están en la ecuación					
			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	Frecuencia de Compra	7.864	1	0.005
		Gasto Promedio	0.426	1	0.514

	Nivel de Satisfaccion	0.128	1	0.721
	Calidad del Producto	0.545	1	0.460
	Servicio al Cliente	0.929	1	0.335
	Precio	0.197	1	0.657
	Moda y Tendencia	1.141	1	0.285
	Comodidad	1.299	1	0.254
	Facilidad de Método de Pago	0.230	1	0.632
	Moda Sostenible	3.938	1	0.047
	Estadísticos globales	15.896	10	0.103

Las variables catalogadas como significantes fueron las siguientes:

- (a) Frecuencia de Compra: Con un valor $p=0.005$, esta variable parece ser significativa y podría mejorar el modelo si se añade.
- (b) Moda Sostenible: Con un valor $p=0.047$, también parece ser una variable significativa que podría tener un impacto en el modelo si se incorpora.

Mientras que todas las demás variables fueron catalogadas como no significantes, tienen un valor p superior a 0.05, lo que sugiere que no añadirían significativamente al modelo en este paso particular.

El valor global de 15.896 con 10 grados de libertad y un valor p de 0.103 indica que todas estas variables combinadas podrían no mejorar significativamente el modelo en este paso. Aunque algunas variables individuales (como "Frecuencia de Compra" y "Moda Sostenible") parecen ser significativas, en conjunto no lo son lo suficiente para justificar su inclusión simultánea.

Tabla 9***Pruebas ómnibus de coeficientes de Modelo***

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi- cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	16.444	10	0.088
	Bloque	16.444	10	0.088
	Modelo	16.444	10	0.088

El valor de chi-cuadrado para el paso, el bloque y el modelo completo es de 16.444 con 10 grados de libertad. El valor p asociado a estas estadísticas chi-cuadrado es de 0.088.

Tabla 10***Resumen del Modelo***

Resumen del modelo			
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	303.559 ^a	0.068	0.091
a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.			

En este caso, el logaritmo de la verosimilitud es 303.559 para el Paso 1.

(a) R cuadrado de Cox y Snell: Aquí, el R² al cuadrado de Cox y Snell es 0.068 lo que indica que el modelo explica aproximadamente el 6.8% de la variabilidad en la respuesta.

(b) R cuadrado de Nagelkerke: Aquí el R² de Nagelkerke es 0.091, lo que sugiere que el modelo explica aproximadamente el 9.1% de la variabilidad en la respuesta.

Tabla 11**Tabla de clasificación^a**

Tabla de clasificación^a					
Observado			Pronosticado		
			Incidencia de Compra Online		Porcentaje correcto
			Si	No	
Paso 1	Incidencia de Compra Online	Si	37	64	36.6
		No	32	101	75.9
	Porcentaje global				59.0
a. El valor de corte es ,500					

(a) Verdaderos Positivos (VP): 37 compradores online fueron correctamente clasificados por el modelo como compradores online.

(b) Falsos Negativos (FN): 64 compradores online fueron incorrectamente clasificados por el modelo como no compradores.

(c) Falsos Positivos (FP): 32 no compradores online fueron incorrectamente clasificados como compradores.

(d) Verdaderos Negativos (VN): 101 no compradores online fueron correctamente clasificados como no compradores.

(e) Porcentaje de Clasificación Correcta: Para los compradores online (Si), el modelo tuvo un 36.6% de precisión en clasificarlos correctamente. Para los no compradores online (No), el modelo tuvo una precisión del 75.9%. En general, el modelo clasificó correctamente el 59.0% de los casos, que es el porcentaje global de clasificación correcta.

(f) Valor de Corte: Se menciona que "El valor de corte es 500", lo que significa que si la probabilidad pronosticada es mayor o igual a 0.500, la observación se clasifica

como "Sí" (comprador online). Si es menor que 0.500, se clasifica como "No" (no comprador online)

Tabla 12

Variables en la Ecuación

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Frecuencia de Compra	0.299	0.108	7.690	1	0.006	1.349
	Gasto Promedio	-0.001	0.001	0.509	1	0.476	0.999
	Nivel de Satisfacción	0.003	0.106	0.001	1	0.979	1.003
	Calidad del Producto	0.147	0.249	0.347	1	0.556	1.158
	Servicio al Cliente	-0.215	0.221	0.950	1	0.330	0.806
	Precio	0.085	0.211	0.164	1	0.686	1.089
	Moda y Tendencia	-0.017	0.224	0.006	1	0.940	0.983
	Comodidad	-0.341	0.289	1.391	1	0.238	0.711
	Facilidad de Método de Pago	0.291	0.254	1.313	1	0.252	1.338
	Moda Sostenible	-0.303	0.139	4.709	1	0.030	0.739
Constante	0.772	0.811	0.905	1	0.341	2.163	

a. Variables especificadas en el paso 1: Frecuencia de Compra, Gasto Promedio, Nivel de Satisfacción, Calidad del Producto, Servicio al Cliente, Precio, Moda y Tendencia, Comodidad, Facilidad de Método de Pago, Moda Sostenible.

Analizando la significancia (columna "Sig.") y el valor de los coeficientes (columna "B") las variables significativas fueron las siguientes:

- (a) Frecuencia de Compra: Es significativo ($p=0.006$) y tiene un odds ratio de 1.349. Esto sugiere que un aumento en la frecuencia de compra aumenta la probabilidad del resultado.
- (b) Moda Sostenible: Es significativo ($p=0.030$) con un odds ratio de 0.739, lo que sugiere que un aumento en este predictor disminuye la probabilidad del resultado.

Todas las demás variables fueron catalogadas como no significativas, tienen un valor p mayor a 0.05, lo que indica que no son significativas en este modelo.

Análisis de Correlación

Para complementar el análisis estadístico de las variables investigadas en el proceso de recolección de datos de la experiencia del consumidor textil, procedimos a realizar un análisis correlacional, el cual nos arrojará el nivel de relación que existe entre las variables, así como el efecto que produce una sobre la otra.

Preferencia en Método de Compra y Experiencia en Navegación en Línea

Variables: Preferencia en Método de Compra y Facilidad de Navegación.
 Hipótesis: Se espera que exista una correlación positiva entre la preferencia por las compras en línea y la experiencia positiva en la navegación en línea. Interpretación: Si se encuentra una correlación positiva significativa, esto sugiere que aquellos que prefieren las compras en línea tienden a tener una experiencia de navegación en línea más fácil y satisfactoria.

Tabla 13

Correlaciones Preferencia en Método de Compra y Experiencia en Navegación en Línea

Correlaciones^a		
	Preferencia en Método de Compra	Facilidad de Navegación

Preferencia en Método de Compra	Correlación de Pearson	1	,112
	Sig. (bilateral)		,075
Facilidad de Navegación	Correlación de Pearson	,112	1
	Sig. (bilateral)	,075	
a. N por listas=256			

La correlación de Pearson entre la Preferencia en Método de Compra y la Facilidad de Navegación es aproximadamente 0.112. El valor de correlación es positivo, lo que sugiere una relación débilmente positiva entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.075. Esto indica que la relación observada no es estadísticamente significativa a un nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es mayor que 0.05.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre la preferencia en el método de compra y la facilidad de navegación en línea en este conjunto de datos. Sin embargo, ten en cuenta que el valor de significancia está cerca del umbral de 0.05, lo que sugiere que podría haber alguna relación débil entre estas variables que no se ha confirmado en este análisis particular.

Experiencia en Compra en Línea y Nivel de Satisfacción General

Variables: Experiencia en Compra en Línea y Nivel de Satisfacción. Hipótesis: Se espera que haya una correlación positiva entre la experiencia positiva en la compra en línea y el nivel general de satisfacción. Interpretación: Si se encuentra una correlación positiva significativa, esto sugiere que aquellos que tienen una experiencia

positiva en la compra en línea tienden a estar más satisfechos en general.

La correlación de Pearson entre Facilidad de Navegación y Nivel de Satisfacción es aproximadamente 0.238. El valor de correlación es positivo, lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables.

Tabla 14***Correlaciones Facilidad de Navegación y Nivel de Satisfacción General***

Correlaciones^b			
		Facilidad de Navegación	Nivel de Satisfacción
Facilidad de Navegación	Correlación de Pearson	1	,238**
	Sig. (bilateral)		,000
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,238**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
b. N por listas=256			

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.000, lo que indica que la relación observada es estadísticamente significativa a un nivel de significancia muy bajo de 0.01. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es muy baja.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, podemos afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre la facilidad de navegación en línea y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. A medida que la facilidad de navegación aumenta, es probable que el nivel de satisfacción también aumente.

Tabla 15***Correlaciones Acceso a Información y Nivel de Satisfacción General***

Correlaciones^b			
		Acceso a Información	Nivel de Satisfacción
Acceso a Información	Correlación de Pearson	1	,231**

	Sig. (bilateral)		,000
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,231**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
b. N por listas=257			

La correlación de Pearson entre Acceso a Información y Nivel de Satisfacción es aproximadamente 0.231. El valor de correlación es positivo, lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.000, lo que indica que la relación observada es estadísticamente significativa a un nivel de significancia muy bajo de 0.01. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es muy baja.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, podemos afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre el acceso a información (como descripción del producto, precios, contactos) y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. A medida que el acceso a información mejora, es probable que el nivel de satisfacción también aumente.

Tabla 16

Correlaciones Atención al Cliente y Nivel de Satisfacción General

Correlaciones^b			
		Atención al Cliente	Nivel de Satisfacción
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	1	,227**
	Sig. (bilateral)		,000
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,227**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

b. N por listas=258

La correlación de Pearson entre Atención al Cliente y Nivel de Satisfacción es aproximadamente 0.227. El valor de correlación es positivo, lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.000, lo que indica que la relación observada es estadísticamente significativa a un nivel de significancia muy bajo de 0.01. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es muy baja.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, podemos afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre la atención al cliente y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. A medida que la calidad de la atención al cliente mejora, es probable que el nivel de satisfacción también aumente.

Tabla 17

Diseño y Dinamismo y Nivel de Satisfacción General

Correlaciones^b			
		Diseño y Dinamismo	Nivel de Satisfacción
Diseño y Dinamismo	Correlación de Pearson	1	,212**
	Sig. (bilateral)		,001
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,212**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
b. N por listas=257			

Basado en los resultados que proporcionaste del análisis de correlación entre Diseño y Dinamismo y Nivel de Satisfacción, podemos interpretar lo siguiente:

La correlación de Pearson entre "Diseño y Dinamismo" y "Nivel de Satisfacción" es aproximadamente 0.212. El valor de correlación es positivo, lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.001, lo que indica que la relación observada es estadísticamente significativa a un nivel de significancia de 0.01. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es muy baja.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, podemos afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre el diseño y dinamismo de la página web (plataforma de compra) y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. A medida que el diseño y la dinámica de la página web mejora, es probable que el nivel de satisfacción también aumente.

Tabla 18

Promociones y Ofertas y Nivel de Satisfacción General

Correlaciones ^b				
		Promociones y Ofertas		Nivel de Satisfacción
Promociones y Ofertas	Correlación de Pearson	1		,219**
	Sig. (bilateral)			,000
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,219**		1
	Sig. (bilateral)	,000		
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
b. N por listas=257				

Basado en los resultados que proporcionaste del análisis de correlación entre Promociones y Ofertas y Nivel de Satisfacción, podemos interpretar lo siguiente:

La correlación de Pearson entre "Promociones y Ofertas" y "Nivel de Satisfacción" es aproximadamente 0.219. El valor de correlación es positivo, lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.000, lo que indica que la relación observada es estadísticamente significativa a un nivel de significancia muy bajo de 0.01. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es muy baja.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, podemos afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre la presencia de promociones y ofertas en la plataforma de compra y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. A medida que las promociones y ofertas aumentan, es probable que el nivel de satisfacción también aumente.

Preferencia en Método de Compra y Moda Sostenible

Variables: Preferencia en Método de Compra y Moda Sostenible. Hipótesis: No hay una hipótesis clara sobre la correlación entre estas dos variables. Podrías explorar si aquellos que prefieren las compras en línea muestran un mayor interés en la moda sostenible.

Tabla 19

Moda Sostenible y Preferencia en Método de Compra

Correlaciones^a			
		Moda Sostenible	Preferencia en Método de Compra
Moda Sostenible	Correlación de Pearson	1	,066
	Sig. (bilateral)		,188
Preferencia en Método de Compra	Correlación de Pearson	,066	1
	Sig. (bilateral)	,188	
a. N por listas=405			

Basado en los resultados que proporcionaste del análisis de correlación entre Moda Sostenible y Preferencia en Método de Compra, podemos interpretar lo siguiente:

La correlación de Pearson entre "Moda Sostenible" y "Preferencia en Método de Compra" es aproximadamente 0.066. El valor de correlación es positivo, pero bastante cercano a cero, lo que sugiere que no existe una relación fuerte entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.188, lo que indica que la relación observada no es estadísticamente significativa a un nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05. En otras palabras, la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es relativamente alta.

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, no parece haber una correlación significativa entre la percepción de la moda sostenible y la preferencia en el método de compra en este conjunto de datos. Las variables "Moda Sostenible" y "Preferencia en Método de Compra" no parecen estar relacionadas de manera significativa en este caso.

Frecuencia de Compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Satisfacción

Variables: Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Satisfacción. Hipótesis: No hay una hipótesis clara sobre la correlación entre estas dos variables. Podrías explorar si aquellos que compran con mayor frecuencia en tiendas en línea ecuatorianas tienden a estar más satisfechos.

Tabla 20

Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Satisfacción General

Correlaciones^a			
		Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas	Nivel de Satisfacción
Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas	Correlación de Pearson	1	,001
	Sig. (bilateral)		,988

Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,001	1
	Sig. (bilateral)	,988	
a. N por listas=343			

Basado en los resultados que proporcionaste del análisis de correlación entre Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas y Nivel de Satisfacción, podemos interpretar lo siguiente:

La correlación de Pearson entre "Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas" y "Nivel de Satisfacción" es aproximadamente 0.001. El valor de correlación es muy cercano a cero, lo que sugiere que no existe una relación significativa entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.988, lo que indica que la relación observada no es estadísticamente significativa a ningún nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0.05).

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, no parece haber una correlación significativa entre la frecuencia de compra en tiendas online ecuatorianas y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. Las variables "Frecuencia de compra en Tiendas Online Ecuatorianas" y "Nivel de Satisfacción" no parecen estar relacionadas de manera significativa en este caso.

Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Nivel de Satisfacción

Variables: Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Nivel de Satisfacción.
Hipótesis: No hay una hipótesis clara sobre la correlación entre estas dos variables. Podrías explorar si aquellos que son más influenciados por las redes sociales al comprar muestran niveles de satisfacción diferentes.

Tabla 21

Nivel de Impulso de Compra en Redes Sociales y Nivel de Satisfacción General

Correlaciones ^a		
	Nivel de Impulso de	Nivel de Satisfacción

		compra en Redes Sociales	
Nivel de Impulso de compra en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,007
	Sig. (bilateral)		,901
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	,007	1
	Sig. (bilateral)	,901	
a. N por listas=349			

Basado en los resultados que proporcionaste del análisis de correlación entre Nivel de Impulso de compra en Redes Sociales y Nivel de Satisfacción, podemos interpretar lo siguiente:

La correlación de Pearson entre "Nivel de Impulso de compra en Redes Sociales" y "Nivel de Satisfacción" es aproximadamente 0.007. El valor de correlación es muy cercano a cero, lo que sugiere que no existe una relación significativa entre estas dos variables.

El valor de significancia bilateral asociado a la correlación es 0.901, lo que indica que la relación observada no es estadísticamente significativa a ningún nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0.05).

En resumen, basado en los resultados del análisis de correlación, no parece haber una correlación significativa entre el nivel de impulso de compra en redes sociales y el nivel de satisfacción en este conjunto de datos. Las variables "Nivel de Impulso de compra en Redes Sociales" y "Nivel de Satisfacción" no parecen estar relacionadas de manera significativa en este caso.

Capítulo 3: Plan Estratégico para el Sector Textil Ecuatoriano

En el presente capítulo se propondrá un plan estratégico para el sector textil ecuatoriano ligado a los hallazgos obtenidos en la recolección de información cualitativa y cuantitativa.

El plan estratégico representa un programa de propuestas y acciones que las empresas llevarán a cabo para cumplir con sus objetivos a largo y corto plazo, esta planificación también involucra un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa y como va a llegar a la meta (Martinez & Milla, 2012). Porter establece las estrategias como un conjunto de ideas, actividades y/o acciones de las cuales los negocios podrán destacar en el sector para imponer una diferenciación consistente en el mercado (Luna, 2016).

Relacionando y contrastando los respectivos resultados se logró plantear las siguientes estrategias:

El nivel de inseguridad al registrar los datos personales para realizar compras en línea obtuvo un porcentaje significativo del 37,50% en consumidores viudos que se sienten muy inseguros o inseguros, mientras que el mercado de solteros y casados demuestran un comportamiento ligeramente más seguro en este ámbito con un porcentaje por encima de los viudos. El objetivo de estas empresas es dominar el mercado y responder a las necesidades de los diferentes grupos de consumidores por lo que se propone las siguientes estrategias:

- (a) Encriptar los datos lo que involucra un proceso que codifica la información mientras viaja por la red, ayuda a resguardar los datos confidenciales tanto de la organización como la protección de datos personales de los clientes.
- (b) Implementar un departamento de auditoría de seguridad informática que realice un constante rastreo de los datos y periódica revisión de la confidencialidad de los datos para reducir posibles robos de data y proponer estrategias de mejora para el proceso.

(c) Utilizar plataformas conocidas en comercio online como PayPal que tiene su propio sistema de protección de datos que garantice un pago seguro y confiable a sus clientes.

Brindar un sistema de compra segura aumenta la confianza de los consumidores hacia la marca, mejorar en aspectos de servicio al cliente y así incentivar la utilización de medios electrónicos y compra en línea.

Uno de los enfoques transversales de esta investigación son las plataformas online como medio de compra y venta para los emprendimientos y su modernización en el mercado, los resultados revelaron un porcentaje del 12,10% de los encuestados que prefieren comprar por medio de tiendas online, lo que demuestra un crecimiento del comercio virtual en la industria textil. Sin embargo, en el análisis cualitativo se recalcó que son los emprendimientos los que no cuentan con una página web, únicamente las redes sociales más populares comparado con grandes empresas, por consiguiente, las estrategias a considerar serán las siguientes:

(a) Iniciar un sitio web para la marca, práctico y de fácil navegación lo que puede resultar en un aumento de la atracción de nuevos clientes y potenciar el marketing del negocio.

(b) Abrir una tienda virtual, plataforma enfocada exclusivamente en el servicio a este segmento de consumidores preferentes a las compras online, potencia las ventas de la marca y optimiza procesos, aumenta el alcance de nuevos clientes y la visibilidad del negocio.

(c) Destinar un presupuesto de inversión para el mantenimiento periódico de las plataformas online, así como para las respectivas mejoras y actualizaciones del espacio virtual para brindar un servicio amigable.

Las plataformas online se encuentran en un rápido proceso de integración en el mercado de la moda, gracias al ágil y cómodo servicio de compra que proporcionan lo que es muy importante para los pequeños negocios ir implementando estas herramientas de comercio.

En aspectos de publicidad, los resultados del análisis estadístico demostraron que el Estilo 3 tuvo un 59,80% de preferencia, acaparando todos los niveles sociales y

gran parte de los diferentes nichos de mercado, es aquí donde interviene la creatividad de las empresas reflejada en sus campañas publicitarias y la manera en la que fomentan la presencia de su marca en el mercado por medio de diferenciación, la respectiva propuesta relacionadas a este aspecto es la siguiente:

(a) Plantear estrategias de publicidad brindando un factor agregado a la marca, en el caso de la moda se puede incluir la asesoría de imagen en la presentación de las prendas en redes sociales, lo que representará una propuesta exclusiva y atractiva para los consumidores. La integración de la asesoría de imagen involucra brindarle al cliente una propuesta de conjunto en el que participen nuestras prendas, muchas son las marcas que tienen una publicidad plana en la presentación de las prendas, lo que las vuelve comunes en el mercado.

Las empresas entrevistadas aseguran contar con una cadena logística lo suficientemente ágil y eficiente que responde rápidamente a las necesidades del consumidor, sin embargo, son varias las que están en constante proceso de mejora en optimización de tiempos y costos. Estos emprendimientos deben enfrentar la gran demanda del consumidor en un proceso de compra cada vez más rápido y fácil, especialmente en los emprendimientos que buscan implementar opciones de compra online, por lo que las estrategias de mejora relacionadas a este aspecto son las siguientes

(a) Dentro de una cadena logística se debería programar auditorías regulares, que ayudarán a revisar no solamente el cumplimiento de los proveedores e intermediarios sino también ayudarán a identificar los intermediarios reconocidos por su eficiencia y confiabilidad, esto con el objetivo de construir una relación estratégica a largo plazo con planes de crecimiento y beneficio mutuo.

(b) Establecer un plan de contingencia en caso de enfrentar posibles riesgos que afecten el desempeño normal de la cadena de suministros. Por lo que es importante identificar constantemente la presencia de inconvenientes como: desastres ambientales que retrasen la obtención de insumos del mercado tanto nacional como internacional, modificaciones en las regulaciones relacionadas a la cadena logística, disposiciones políticas y restricciones no estipuladas, entre otros.

(c) Invertir en capacitaciones al personal ya sea mensualmente o anualmente dependiendo de la situación en la que se encuentre la empresa, con el objetivo de actualizarse constantemente en prácticas y herramientas de optimización del proceso logístico para poder elevar la habilidad de la empresa y conocimiento de los trabajadores reduciendo posibles errores.

Cuando hablamos de cadena logística, la formación y capacitación son pilares fundamentales para la eficiencia y éxito de cualquier empresa, invertir en capacitaciones es invertir en la formación del personal que garantice en un futuro una importancia de la logística en la estructura empresarial, estas inversiones pueden generar un flujo operativo más eficiente, minimización de errores, mayor satisfacción con el cliente y rentabilidad de la empresa, en poca palabras, priorizar la formación de los trabajadores nos lleva a realizar operaciones más sólidas.

La moda sostenible es una tendencia que está ingresando poco a poco en el sector textil y sus empresas, debido a ciertas limitaciones del mercado ecuatoriano, gran parte de los emprendimientos optan por realizar prácticas de confección amigables con el ambiente en aspectos de optimización de materiales y reducción de desperdicios, mientras que son pocas las empresas que cuentan con acceso a materiales reciclados que son aptos para la confección de prendas de vestir. En los resultados estadísticos se identificó un porcentaje de más del 60% de los encuestados que consideran la moda sostenible como importante o muy importante, por lo que estas empresas deben empezar a adoptar esta tendencia en el desarrollo de sus actividades, entonces las respectivas estrategias son las siguientes:

(a) Utilizar materiales ecológicos como tejidos orgánicos o reciclados que generen un bajo impacto dañino en el medio ambiente e incluirlos en el proceso de producción. Los materiales más conocidos son el algodón, lana, lino o yute.

(b) Procesos de producción éticos y reducción de residuos: Definir un estándar de las condiciones de trabajo y algunos aspectos relevantes, incluir un sistema de monitoreo para que se garantice el cumplimiento de normas de trabajo o implementar periodos regulares de revisión a los empleados, con respecto a los residuos se debería proporcionar información de técnicas para reducir, reutilizar y reciclar a los trabajadores y así incentivar el uso seguido de materiales más sostenibles o reciclados

dentro de la producción, estas estrategia podrían interpretarse como beneficios a largo plazo y cumplimiento empresarial.

(c) Fabricar prendas en base a la durabilidad, esto dependerá de la calidad de los insumos de producción y la forma de confección. Asimismo, se pueden diseñar prendas atemporales que permitan ser utilizadas sin importar el paso del tiempo. Este enfoque hace frente a la modalidad de moda rápida que involucra el consumo y desecho.

La tendencia de moda sostenible tiene una acogida positiva en la perspectiva del consumidor, sin embargo, las empresas están aún en proceso de integrar estas prácticas sustentables, por lo que es importante ir incentivando este enfoque en el sector empresarial cada vez más.

El análisis estadístico demostró diferencias en la experiencia del consumidor dependiendo del nivel demográfico en comparación, asimismo las empresas entrevistadas en el análisis cualitativo aseguran que se encuentran en un mercado en el que la demanda es muy volátil con respecto a diferentes aspectos de la experiencia de compra, por lo tanto, la estrategia sería la siguiente:

(a) Utilizar estrategias de personalización y segmentación del mercado, es importante identificar los diferentes grupos de consumidores con los que cuentan y reconocer sus características, tendencias y preferencias. Esta práctica puede ayudar a ejecutar de mejor manera las propuestas de marketing ligada a cada segmento del mercado respondiendo de manera más eficiente a las necesidades respectivas.

Posterior a la realización del análisis cualitativo y cuantitativo, se pudieron identificar aspectos o variables que pueden ser mejoradas con el objetivo de obtener beneficios que se reflejan tanto en el desarrollo empresarial como en la apreciación del consumidor. Las estrategias presentadas en este capítulo abordan áreas cruciales para el éxito de cualquier empresa participante del sector textil, las cuales impactan positivamente en el desempeño de los negocios, en resumen, dichas propuestas empresariales no solo responden a las necesidades actuales del mercado, sino que también condicionan la posibilidad de éxito y sostenibilidad de los emprendimientos en el mercado.

Conclusiones

Para resumir los hallazgos más relevantes de la presente investigación, se pueden recalcar dos ideas muy importantes que fueron identificadas en el transcurso de la realización de la tesis y al contrastar los respectivos análisis del mercado textil, las cuales son las siguientes:

(a) En el ámbito empresarial se identificó que efectivamente existen factores que influyen positiva o negativamente en el desarrollo de la misma. El control de los factores internos representa un papel muy importante para el crecimiento de la empresa en aspectos de producción, marketing, organización, logística, manejo de recursos, nivel de competitividad, entre otros, en la actualidad estos emprendimientos realizan una buena gestión de estas áreas y siguen en constante búsqueda de estrategias de mejora. Mientras que la consideración de los factores externos reveló que ninguno impacta más que el otro, todos demuestran una alta importancia en el mercado, la clave es saber enfrentar las repercusiones de estos aspectos en el desarrollo normal de las actividades de la empresa e idear estrategias que se adapten a esas características en el mercado.

(b) Dentro del aspecto del consumidor textil, se pudo evidenciar que constantemente las tendencias o preferencias del cliente son muy cambiantes, se ha realizado una investigación con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor y se resaltó la experiencia de compra como un factor primordial en el nivel de satisfacción de compra, además, podemos destacar que las empresas están expuestas a desafíos, debido a que este mercado cuenta con diversas segmentaciones con características específicas, las cuales justifican el rápido cambio y la volatilidad que distinguen a este sector.

Concluimos con los importantes retos que enfrentan las empresas del sector textil en un mercado globalizado, estas cuentan con un potencial de adaptabilidad e innovación en estrategias de competitividad, ligadas a las necesidades del consumidor. Recalamos la importancia de la constante realización de estudios de mercado en el país para retroalimentar la información recolectada para la futura constitución de nuevos negocios junto con nuevas tendencias.

Recomendaciones

Las recomendaciones respectivas de la presente investigación sugieren indagar más a profundidad el mercado de estudio y sus características, una propuesta puede ser ampliar la cantidad de encuestados para una mayor recolección de datos, lo que puede demostrar cambios en los resultados del comportamiento del consumidor al aumentar la muestra ya que esta tesis se vio limitada a una cantidad mínima de encuestados y entrevistados con respecto a la población nacional, ya sea en el enfoque empresarial como los hábitos de consumo del mercado objetivo.

Además, se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor o su decisión de compra siempre va a variar debido a las modas que se constituyan con el tiempo, es por eso por lo que se le recomienda a los lectores o dueños de marcas textiles realizar estudios constantes de las tendencias del sector y sus cambios pues de eso dependerá el desarrollo de la empresa encaminado a las expectativas del mercado. A partir de las continuas investigaciones de las tendencias textiles en el tiempo, pueden surgir nuevas propuestas, estrategias e incluso factores que influyan en el desenvolvimiento de las empresas.

Asimismo, se recalca el enfoque de la investigación hacia el comercio virtual, en base a lo demostrado en los hallazgos de la tesis, se recomienda a los negocios implementar el factor de comercialización online sus actividades diarias ya que representan innovación y optimización de procesos, para mejorar los aspectos que engloban la experiencia de compra del consumidor.

Bibliografía

- AITE. (2019). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/estadisticas.html>
- AITE. (2021). *El trabajo conjunto de Empresarios y Gobierno desarrollará al sector textil*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alderete, A. M. (2006). *Fundamentos del Análisis de Regresión Logística en la Investigación Psicológica*. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/534/474>
- Altamirano Analuisa , D., Lara Flores , A., & Jiménez Castro , W. (2020). *El emprendimiento del sector textil y confecciones en el desarrollo económico territorial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298241>
- Arias Gonzáles, J., Covinos Gallardo, M., & Cáceres Chávez, M. (11 de septiembre de 2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Arroba Freire, E., Molina Arcos, I., Guedez Mujica, A., & Cando Pilatasig, V. (30 de mayo de 2022). *Caracterización del consumidor del sector textil, desde la perspectiva de productores y comerciantes*. Obtenido de https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/virginia_lucin_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?ct=1684803463202&or=Teams%2DHL&ga=1&id=%2Fpersonal%2Fvirginia%5Flucin%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2F0%20CATOLICA%2F14%20A20223%2F3%20TESIS%20FLORES
- Basantes, J., González, M. y Bonilla, E. (marzo de 2015). *Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil de la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/544/520>
- Bernal, M.y Rodríguez, D. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>

- Bravo, D., & Caiza, G. (diciembre de 2022). *Revisión de la Economía Circular como Modelo Económico del Sector textil en Ecuador*. Obtenido de https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/virginia_lucin_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?ct=1684803463202&or=Teams%2DHL&ga=1&id=%2Fpersonal%2Fvirginia%5Flucin%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2F0%20CATOLICA%2F14%20A20223%2F3%20TESIS%20FLORES
- Briones, A. A. (2018). *La gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador*. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carrasco, I. P. (2020). *Indicadores de innovación un pilar en el control estratégico de la Industria Textil de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31760/1/05%20ADE.pdf>
- Castillo, C., Gamboa, J. y Castillo, D. (2018). *Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1192/1104>
- CECE. (2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el 2019*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CEPAL. (agosto de 1995). *El caleidoscopio de la competitividad*. Obtenido de https://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/11993/056137148_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos, M., Ponce, W. y Noroña, G. (junio de 2022). *Competitividad de las pymes textiles en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto pandemia*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27328/1/22%20CEVALLOS-PONCE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20PYMES%20TEXTILES%20EN%20EL%20DISTRITO.pdf>
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (18 de septiembre de 2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

- Cruz, N. K. (01 de mayo de 2017). *El Comercio Electronico en el Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Flores, J. & Flores, R. (30 de abril de 2018). *La Enseñanza del Diagrama de Caja y Bigotes para Mejorar su Interpretación*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Basedelaciencia/article/view/1107/1102>
- García, D., Londoño, C., Ortiz, L. (2016). *Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326981/20784207>
- Gavilánez, J. g. (17 de diciembre de 2018). *Gestión de producción y crecimiento económico de la micro empresa de producción textil en Riobamba – Ecuador*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15282/13386>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://144.91.122.251/handle/bibliolatino/763>
- IBM. (13 de septiembre de 2022). *Tablas cruzadas*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tutorial-crosstabulation-tables>
- Ibujés Villacís, J., & Benavides Pazmiño, M. (abril de 2018). *Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/en-revista-cuadernos-economia-329-articulo-contribucion-tecnologia-productividad-pymes-industria-S0210026617300298>
- Jadhav, D. A. (2021). *A Study of E-Commerce and Online Shopping*. Obtenido de <http://excelpublication.com/wp-content/uploads/2021/08/Dr-Ankush-B-Jadhav.pdf>
- Lanas, Á. V. (2021). *Evaluación del desempeño económico y financiero del sector textil ecuatoriano en el período 2015 - 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33694/1/T5136e.pdf>
- Lezama, A. T. (2015). *La competencia desleal – dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas*. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_881725931e3a98bc0ef6815b0b407321

- Lumbi Chacon, M. E. (2019). *La productividad total de los factores industriales y el sector textil ecuatoriano: Un enfoque de Solow*. Obtenido de https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/virginia_lucin_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?ct=1684803463202&or=Teams%2DHL&ga=1&id=%2Fpersonal%2Fvirginia%5Flucin%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2F0%20CATOLICA%2F14%20A20223%2F3%20TESIS%20FLORES
- Luna, A. (2016). *Plan Estrategicos de Negocios*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KBchDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Que+es+un+plan+estrategico+&ots=1ShHXVhpQR&sig=vS8wJmxG0r-PxL9MHx94yoGcfzk#v=onepage&q&f=false>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Introduccion al Plan Estrategico*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iykA7Wc_VzYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Que+es+un+ analisis+estrategico+&ots=uI65G-mu9P&sig=Mdj91Yh6GCZjm_L4wGMSfoDhXf0#v=onepage&q&f=false
- Medina, M. y Lara, K. (2017). *Analisis de la Cadena Productiva Textil del Ecuador y oportunidades de exportacion al mercado de la union europea*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15029/1/T-UCE-0005-E005-2018.pdf>
- Molina Arcos, I., Tamayo Viera, J., Pérez Yauli, V., & Arroba Freire, E. (08 de diciembre de 2022). *Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/virginia_lucin_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?ct=1684803463202&or=Teams%2DHL&ga=1&id=%2Fpersonal%2Fvirginia%5Flucin%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2F0%20CATOLICA%2F14%20A20223%2F3%20TESIS%20FLORES
- Paredes, I., & Echegaray, V. (2021). *Incremento de las exportaciones textiles al mercado ecuatoriano de la empresa El Textiles S.A a través de*. Obtenido de https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/757/Paredes%20Villanueva_IM_Echegaray%20Saez_VC_2021_resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastrana Granados, M., & Almanza Chavez, M. (2021). *Fast Fashion: ¿moda o contaminación?* Obtenido de

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>

- Peñaranda, S. A. (25 de marzo de 2019). *Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?* Obtenido de Vista de Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales? (uta.edu.ec)
- Ramírez, M. H. (2006). *Modelo de competitividad empresarial*. Obtenido de file:///C:/Users/renat/Downloads/Dialnet-ModeloDeCompetitividadEmpresarial-2263196.pdf
- Reinoso, L. E. (2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano y el aporte que la creación de nuevas empresas le pueden dar a su crecimiento*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1776/1/T-UIDE-1322.pdf>
- Rodríguez, N. A. (2019). *Implementacion de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Sanchez, D. F. (2019). *La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37310/TFG-N.%201195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, V. E. (2019). *La transferencia cognitiva de la iconografía del indumento ancestral de la comunidad Salasaca*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30046/1/Mena%20Victoria.pdf>
- Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Sepúlveda, C. & Reina, W. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes*. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30777/1/ReinaWalter_2022_SostenibilidadEmprendimientosAnalisis.pdf
- Silva, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Suárez, S. J. (18 de junio de 2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Tandalla, N. S. (2019). *Las pequeñas y medianas empresas del sector textil como generadoras de empleo en la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29384/1/T4465ig.pdf>
- Tapia Toral, M., Alvarado Espinoza, F., & Cox Toala, G. (10 de diciembre de 2019). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7343731>
- Trujillo, A. C. (10 de mayo de 2022). *Fast fashion hoy, el mundo colgando de un hilo mañana*. Obtenido de <file:///C:/Users/renat/Downloads/395-896-1-SM.pdf>
- Unaicho, E. P. (2013). *La gestión administrativa y la optimización de los recursos empresariales del sector textil de la ciudad de Tulcán*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/121/1/050%20LA%20GESTI%20ADMINISTRATIVA%20Y%20LA%20OPTIMIZACI%20DE%20LOS%20RECURSOS%20EMPRESARIALES%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20CHILQUINGA%20EDWIN>
- Valle, J. H. (2005). *Análisis situacional : módulo III*. Obtenido de <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/431>
- Viteri Medina, J., Jimenez, Y., & Pardo, E. (29 de Noviembre de 2022). *Determinación de los costos de producción de artesanías mediante la utilización del telar de cintura en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/721/1295>
- Zúñiga, E., Marchán, M., y López, J. (30 de junio de 2020). *Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador*. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista Evelyn el mundo de la moda

Datos Generales

1. Explique cómo inició su emprendimiento

Esta empresa es en realidad una empresa familiar está constituida ya como empresa hace 16 años más o menos Y todo empezó hace más de 25 años entonces hace 25 años Dora Torres y Oscar pozo que son los dueños de la empresa ellos son

quien ya casados deciden empezar a viajar a Guayaquil para traer ropa de allá empiezan a traer muy poco a vender desde su casa conocidos y así de ahí cuando pase el tiempo empiezan a ver que hay bastante mercado que abarcar que tenían bastantes clientes Entonces se abren un pequeño local en la en la diez de agosto más o menos por el parque de Ejido y ahí es cuando Bueno ahí no tenían aún ningún nombre ni nada sino que empezaron así como muy espontáneamente veían de dónde traer la ropa como muy desde desde como Ellos tenían su perspectiva ya que ninguno de los dos tenía mucha idea del negocio de la ropa entonces así empieza más o menos y después con el tiempo empiezan a crecer bastante y abren el primer local ya con el nombre de distribuidora Evelyn Igualmente por el parque elegido y ahí es donde abren el primer local ya bastante grande de tres pisos y empiezan a traer ropa de otras partes del Ecuador Es decir de de fábricas de Ambato fábricas Igualmente de de todo la parte que es de de la costa entonces empiezan a ver eso y con el tiempo empiezan también a abrirse a proveedores internacionales y ahí es cuando empieza también la venta a mejorar bastante y y pues ahí empiezan a traer igual ropa de otros países.

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?

25 años

3. ¿Desde qué ciudad del país opera?

Quito

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántas personas la conforman?

Por ahora que tenemos ya solo dos sucursales una aquí en Quito y otra en la provincia de Imbabura en Atuntaqui está conformada ahora por catorce personas.

Estructura Organizacional

1. ¿Su empresa tiene definido un tipo de estructura organizacional? ¿Qué departamentos la conforman?

Por el momento tenemos el departamento de gerencia el departamento de marketing de contabilidad y el de ventas y el que está encargado de todo el movimiento de la mercadería.

2. ¿Cuál es su modelo de negocios?

Nuestro modelo de negocios más o menos está basada en una estrategia por el momento más de diferenciación en este caso sería un poco lo que buscamos es tener diferenciación en nuestro producto buscando calidad buscando experiencia del consumidor y nuestro modelo es muy igualmente en la parte de las personas de recursos humanos es muy directo es decir y todas las personas pueden comunicarse conferencia que quienes son los encargados de tomar la mayoría de las decisiones ahí.

3. ¿Considera su estructura organizacional adaptable al constante cambio del funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad?

Sí creo que sí hemos justo hecho eso a lo largo de los años como tratar de adaptarnos a todos estos cambios.

4. ¿Qué tan importante considera la innovación organizacional para la supervivencia en el mercado?

Sí, considero que es una parte muy importante por el mismo hecho de que las personas necesitamos bastante capacitación en ventas y aliento a los trabajadores.

Manejo de Recursos

Recursos financieros

1. ¿Cómo maneja la administración de los recursos financieros de acuerdo a las necesidades de su empresa?

Hacemos una planeación cada seis meses donde vemos en qué áreas nos está haciendo falta invertir. Revisamos toda la operación de años anteriores, comparamos con ventas y a partir de eso designamos un porcentaje de inversión.

2. ¿Su empresa está a favor de la inversión a diferentes niveles como estrategia que retorna como beneficio?

Sí, consideramos que siempre es mejor invertir. También nosotros traemos ropa americana de Estados Unidos, así que siempre tenemos que tener presente el hecho de que invertir más y en mejores prendas nos va a ayudar mucho más en el futuro.

Recursos humanos

1. ¿Con qué frecuencia implementa procesos de mejora y/o capacitaciones al personal que conforma la empresa?

Tratamos de hacer siempre por lo menos una reunión al mes con todo el personal. Organizamos cada año las orientaciones que les vamos a dar. Este año, por ejemplo, las chicas están viendo un poco de combinación de nuevas tendencias de moda.

2. ¿Qué tanto sus empleados tienen la oportunidad de ascender y/o operar en otras áreas con nuevas funciones?

Por el momento tienen funciones fijas. No tenemos muchas áreas en las que podrían escalar, así que es mucho más fijo el puesto. Cada uno tiene asignadas sus funciones.

Recursos tecnológicos

1. ¿Cuáles son para su empresa sus recursos tecnológicos?

No usamos mucho más que nuestro sistema de contabilidad que es el que realmente nos ofrece todas las variantes que necesitamos. Otros recursos tecnológicos son el audio, las alarmas de seguridad, el control de qué prendas salen y qué prendas entran, y la tecnología para controlar el ingreso y la salida de los trabajadores.

2. ¿Qué beneficios ha visto a partir de la utilización de estos recursos tecnológicos? ¿Su empresa destina un presupuesto para el mantenimiento constante de estos recursos tecnológicos?

Sí, creo que es una muy buena inversión, más que todo en el sistema de facturación, contabilidad e inventarios porque eso te ayuda completamente a poder manejar la empresa mucho mejor y a generar para próximas ocasiones mejores estrategias. También tenemos el mantenimiento del sistema, de las computadoras, de todas las áreas de las oficinas que es lo que más se necesita mantenimiento, del internet, igual de los dispositivos que usan para redes sociales que son celulares, cargadores.

Investigación y Desarrollo

1. ¿Su empresa implementa constantemente sistemas de innovación? ¿Con respecto a qué aspectos? Innovación de procesos, gestión empresarial, producción, etc.

En el área de innovación más que todos hemos llevado una empresa un poco tradicional. Pero por ejemplo, en el área de inventarios antes teníamos que hacer muchos más de Excel ahí llenos de información, entonces cuando innovamos en el sistema lo que nos hicieron es que nos pueda sacar estadísticas rápidamente con gráficos.

2. ¿Cuáles son sus propuestas de investigación y desarrollo? ¿Cómo lo están manejando?

Nosotros siempre tratamos de todo el tiempo estar llenándonos de información ya que ahora con todo esto de todo el tiempo está pasando de moda algo. Entonces lo que hacemos es igualmente que la gerencia sigue a páginas específicas de moda donde puede tener ideas o sustraer cosas que podían venir al mercado.

3. ¿Su empresa realiza un constante estudio de los cambios de las características del sector con el objetivo de modernizar sus estrategias?

Sí, o sea la moda es bastante cambiante entonces igualmente nosotros hacemos la venta de ropa para para toda la familia es decir para damas, niños y caballeros entonces cada uno es un área que necesita diferentes cosas.

Capacidad de Producción (no se realizó ninguna pregunta porque ellos no producen)

1. ¿Cuenta con un fácil acceso a la materia prima para la creación de sus productos?
2. ¿Los costos de los insumos de producción como tela, maquinaria, utensilios, son aceptables de acuerdo a la calidad que ofrece el mercado?
3. ¿Su empresa opta por comprar materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas, o prefiere materia prima de menor calidad, pero con la oportunidad de reducir costos y producir más?
4. ¿Qué métodos innovadores dentro de su sistema de producción han implementado para la fabricación de sus prendas?

Cadena de Suministros

1. Describa su cadena de suministro.

Nosotros somos comerciantes, entonces nosotros no producimos nada de lo que vendemos, lo que nosotros hacemos es nosotros hacemos en este caso tenemos dos diferentes procesos, uno es cuando hacemos fuera del país es decir hemos traído ropa de Estados Unidos de Panamá de Chile de China y el otro proceso que es un poco distinto es el que se hace a los proveedores ecuatorianos.

2. ¿Cuenta con intermediarios que colaboran con la distribución del producto final o dispone de personal determinados para esa función?

Tenemos intermediarios que hoy en día son socios comerciales con los que hemos establecido confianza a lo largo de los años. Trabajamos en colaboración con ellos para garantizar que nuestras prendas lleguen de manera rápida y segura a nuestra tienda y a nuestros clientes. Además, para respaldar y supervisar eficazmente la distribución, contamos con un equipo interno altamente capacitado y especializado en funciones logísticas y de distribución.

3. ¿Considera su cadena de suministro eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor?

Yo considero que por el momento si es eficiente, y si nos llevó tiempo eh llegar a eso porque claro es encontrar un poco para nosotros poder por ejemplo tener el pedido de de Navidad ya todas las perchas ya con la ropa para diciembre nosotros tenemos que hacer el viaje por lo menos tres meses y medio antes para que llegue rápido justo para todo este tema de las aduanas y todo.

4. ¿Al organizar su cadena de suministros toma en cuenta la optimización de costos?

Sí, sí, siempre estamos buscando optimizar costos, hemos tenido que pasar por varias empresas para llegar a la que mejor nos funciona, que en este caso no solo fue optimizar costos, sino que sea lo más eficiente posible.

Competitividad

1. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

En este caso, bueno en el área de la moda ahorita al menos tenemos un montón de competencia, entonces por el momento nuestra ventaja competitiva es en diferenciación calidad y servicio, entonces lo que para nosotros es nuestra ventaja es que tratamos de tener prendas que nadie más tiene, entonces es un poco

exclusividad como que buscar prendas que realmente no puedan encontrar en otro lado.

2. ¿Cómo considera que las estrategias de los competidores influyen en su empresa?

Yo creo que influyen de manera más que todo en el pensamiento del consumidor, porque obviamente en los centros comerciales están cadenas internacionales donde pueden encontrar ropa a muy buenos precios.

3. ¿Sus estrategias responden tanto a las necesidades del consumidor como a la competencia del mercado?

Sí, por el momento sí, creemos que igualmente tenemos que seguir cambiando, es decir, creemos que todo el tiempo tenemos que estar renovándonos, viendo que podemos realizar, ya que sí es un mercado bastante difícil por el momento todo estaría de la ropa.

4. ¿Cuáles son las limitantes que enfrenta su empresa para mejorar su competitividad?

Primero que todo sería el capital, necesitamos bastante dinero para poder realizar eso, entonces uno de los problemas que muchas veces se tiene es la liquidez, necesitamos inversión continua entonces necesitamos tener dinero todo el tiempo.

5. ¿Con qué frecuencia innova y actualiza sus estrategias publicitarias para tener presencia en el mercado?

Nosotros hacemos una reunión igual de esto más o menos una vez al mes donde evaluamos cómo fue la publicidad de ese mes, como fueron las estrategias y está funcionando o no y vamos viendo cada mes diferentes cosas que podemos realizar.

Marketing/ E-commerce

1. ¿Su empresa tiene su propia plataforma de venta online?

No nosotros hacemos ventas online a través de WhatsApp e Instagram.

2. ¿Su empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok?

Tik Tok y WhatsApp entonces esas son las principales que usamos nosotros también hacemos mucho B2B o sea vendemos bastante a empresas, usamos mucho WhatsApp para hacer business to business porque nosotros hacemos bastante venta al por mayor también entonces lo que hacemos ahí más es usar WhatsApp que es un poco más directo con la persona, igualmente en Instagram Facebook eso sí es un poco de ventas al por menor.

3. ¿Qué tan frecuente es la actividad de su empresa en las plataformas online?

Nuestra actividad en nuestras redes sociales es muy fuerte ya que es nuestro medio más importante de interacción con el consumidor tanto en promoción de la marca y ventas por lo que todos los días subimos contenido y realizamos el servicio a los clientes.

4. ¿Cómo influye la normalización del e-commerce en el crecimiento de las ventas de su empresa?

Nos influye de manera positiva pues nos ayuda bastante a darnos a conocer y que las ventas en línea que es algo que ya hemos venido haciendo por mucho tiempo, se continúe normalizando.

5. ¿Sus redes sociales aumentan el alcance de posibles compradores permitiendo fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Sí así es, nosotros sí realizamos bastantes estrategias de alcance y también más que todo de conversión entonces claro Sí hay incluso los las redes nos ha ayudado a obtener más clientes al por mayor.

6. ¿Cuál es el factor diferenciador que incentiva a sus consumidores a comprar su producto por encima de otro?

La venta al por mayor nosotros tenemos un mercado específico al que vendemos que son más que todo boutiques de mujer en todo el Ecuador Entonces en este caso este factor sería la diferenciación de prendas la exclusividad entonces las boutiques siempre buscan prendas exclusivas un poco más Tal vez un poco más costosas pero de mejor calidad entonces Y también en ventas al por menor uno de los factores también sería la tenemos la variedad tenemos muchísima variedad tanto en mujer hombre y niños entonces eso también nos ha ayudado a encontrar bastantes clientes.

Factores Externos

1. ¿A qué nivel afectó la pandemia del COVID-19 a su empresa?

Nos afectó bastante, obviamente tuvimos que cerrar los locales, no podíamos en realidad vender abriendo, entonces nosotros sí tuvimos que reducir personal, al final nosotros tuvimos que apretarnos y también enseñar a todos nuestra personal de ventas hacer la venta en línea.

2. ¿Cuál fue la clave para la supervivencia de su empresa enfrentando este problema sanitario?

O sea, ya que la venta en línea era como lo único que había no tuvimos que cambiar el canal y también la del producto entonces sería como en conjunto los dos lo que nos ayudó porque sin ni uno y sin el otro podríamos haber sobrevivido.

3. En un futuro, ¿Su empresa se ve preparada para mantener bajo control sus operaciones ante otro acontecimiento inesperado?

Yo creo que sí Igualmente nosotros no quebramos en realidad justo por este capital este dinero ahorrado que teníamos no porque teníamos que pagar igual a un sueldo a pesar de que tuvimos que hacer el despido de dos personas a la final no pudimos sobrevivir ese año Porque igual las ventas no eran lo mejor no entonces creo que siempre estamos pensando igual para cualquier cosa ya que igual en este país todo es muy incierto.

4. ¿De qué manera afecta la situación política actual del país hacia su empresa?

Nosotros sí hemos visto bastantes afectaciones a partir de toda esta situación política, igual que está la final un poco también ligada con la seguridad del país y todo esto, hemos visto el cambio de pensamiento de nuestros compradores que por ejemplo pueden venir el mismo porcentaje de clientes al mes, pero compran menor cantidad que en años anteriores.

5. ¿Qué decisiones toma la empresa para enfrentar los problemas políticos/sociales que puedan afectar a su empresa?

Nosotros primero lo que hacemos es un análisis no de los consumidores en este caso vemos qué mercados en específico se ven más afectados más o menos por ejemplo en este caso el mercado que normalmente toma fuerza en estos casos o es el que más más importa el que más ventas tiene es un poco el target de mujeres de

más o menos de 18 a 25 años que pase lo que pase siguen comprando entonces Igualmente para los otros targets por ejemplo de mujer madres de familia lo que hacemos primero es ver qué está pasando no y de ahí formamos una estrategia dependiendo de que sea lo que queremos en este caso hemos querido un poco mejorar ventas entonces hemos tenido bastantes descuentos entonces formamos estrategias de descuento de ofertas más que todo de eso para que las personas Igualmente Como le decía viene como que el mismo porcentaje de personas no pero no compran igual entonces ahí vemos Cómo hacer que compren más en este caso hacemos algunas ofertas especializadas en compra en volumen por ejemplo llévate la segunda con el 50% entonces son ofertas especiales para la compra en volumen para seguir bajando el inventario de local.

6. ¿Cómo se ha visto afectada su empresa a partir de la subida de la inflación del país con el encarecimiento de algunos productos?

Claro por ejemplo en este caso parecería como muy lejano pero a nosotros nos afectó bastante la guerra que hay hasta ahora en Ucrania y Rusia ya que afectaron bastante la materia prima y por lo tanto en China el producto de la ropa igual subió bastante entonces por ende la mercadería estaba llegando a un precio mucho más alto e Igualmente con todo esta Crisis que hay del petróleo, de la gasolina, empezó a salir más cara entonces claro nosotros lo que hicimos ahí es un poco también tratar de buscar una porque igual aquí las personas no aceptan mucho no igual no conocen el proceso es entendible como clientes no pueden saber todo esto que está sucediendo entonces lo que buscamos es un poco adaptarnos a nuestros clientes que no están buscando un precio más caro entonces tuvimos que hacer un cambio un poco de proveedores, hemos estado viendo igual un poco haciendo la prueba de traer de Colombia de Perú entonces tuvimos que cambiar un poco los proveedores que no eran tan necesarios si podemos encontrar lo mismo en otros lados y dejar un poco esta mercadería que traíamos para poder mantener los precios como deben ser.

7. Con respecto a lo dialogado ¿Cuál considera usted el factor externo más influyente en el desarrollo de su empresa? Económico, político, social, ambiental, etc.

En este caso sería la competencia o sea la competitividad que está existiendo más que todo en la ciudad y más que en el país específicamente en la ciudad de

Quito porque claro nuestras ventas al por mayor en este caso es a otras provincias y esto se ha mantenido Pero en cambio el factor que más ha influido en este caso negativamente ha sido un poco esta influencia de las cadenas internacionales que han entrado últimamente un gran ejemplo que le puedo dar ahorita es la reciente apertura de h&m aquí pareciera que no afectaba no pero igual tenemos clientes al por mayor de Quito mismo y les afectó bastante entonces hemos visto hemos visto un cambio igual en todo esto Igualmente hay muchos emprendedores que venden ropa muy muy informalmente Entonces eso también ha afectado bastante como factor.

Tendencias del Sector Textil

1. ¿Cómo ve la relación oferta-demanda del sector textil en la actualidad?

Bueno en este caso específicamente hablando de la oferta de en Ecuador Es decir de los proveedores productores de Ecuador yo creo que la oferta es bastante alta y no cumple con la demanda es decir hay oferta pero no hay esta creatividad por ejemplo se sigue haciendo un montón de por ejemplo prendas muy básicas y eso ya puedes encontrar mucho más barato pidiéndolo internacionalmente no Entonces sí creo que ahorita la oferta está un poco elevada un poco inflada en comparación a la demanda en este caso de Ecuador porque por el mismo hecho de todos los factores externos para las personas no es ahorita primordial comprar en este caso ropa.

2. ¿De qué manera afecta la tendencia “moda rápida” al desenvolvimiento de su empresa en el mercado? ¿Positivamente o negativamente?

Más que todo podríamos decir que es negativa porque en este caso claro en comparación con empresas internacionales ellos manejan Este cambio muy velozmente es decir pueden hacer este cambio rápidamente ponen rápido en oferta en cambio nosotros si nos quedamos con ciertas prendas que ya no están en tendencia tenemos que bajar un montón el precio para que esa prenda salga o para realmente venderla o tenemos que venderla al costo Entonces sí es un poco negativa en base también a los proveedores no porque a la final traer moda aquí en Ecuador es difícil encontrar productores de moda o ropa en tendencia entonces traer la moda, como es de otros países y si toma tiempo entonces si es un poco negativo.

3. ¿Considera el contrabando en el sector textil como una importante amenaza en el crecimiento de sus ventas?

Claro así es un montón en realidad, conocemos qué hacen estas cosas ilegales entonces siempre estamos expuestos aquí, a la final las personas que realizan contrabando que es un porcentaje altísimo aquí en el Ecuador obviamente pueden vender la misma prenda a un precio menor Entonces ahí es donde nosotros entramos con servicio de capacitar a nuestro personal de ventas en asesoría de imagen.

4. ¿Actualmente piensa que en el mercado textil existe un enfoque hacia la fidelización con el consumidor? ¿De qué forma lo implementan?

Claro en este caso yo creo que en general las cadenas y todo no buscan mucho fidelización, no se enfocan mucho en el servicio sino más en la venta por volumen entonces pero nosotros sí estamos muy enfocados en eso creo que igual es uno de los pilares que nos ha mantenido a pesar de los años porque claro las personas tienen ya señoras que han venido más de veinte años, entonces nosotros también hemos tenido que ir cambiando con esas personas No como que esas bellas personas usaban otro tipo de prendas entonces estamos inclusive conectados en la fidelización con el hecho de conocer cómo va creciendo cómo se va desarrollando nuestros clientes entonces tenemos un programa de fidelización siempre o sea siempre tenemos toda una base de datos de nuestros clientes más fieles de los que han venido a comprar dos de los que han venido a comprar tres veces de los que vienen más en Navidad entonces siempre estamos trabajando bastante en el área.

5. ¿Qué características cree que describen de mejor manera las necesidades actuales de su mercado objetivo?

Nuestro mercado objetivo las principales necesidades serían más que todo el buscar calidad la calidad igualmente este servicio único como asesoría de imagen y también en este caso en el área de hombres en cambio que es otro de nuestros mercados objetivos es un poco más esta relación precio calidad entonces en este caso es fácil el precio más que la calidad.

6. ¿Su empresa adopta la tendencia de moda sostenible en base al nuevo enfoque de la producción de ropa? ¿Cree que hay un interés más fuerte hacia esta tendencia por parte de los consumidores?

Sí nosotros hacia algunos años empezamos a implementarlo más que todo por la empresa más que por los consumidores porque aún no estaba mucho como de moda pero por ejemplo nosotros en pantalones hacemos la venta de pantalones que en Estados Unidos son hechos a base de botellas recicladas entonces claro ellos igualmente tenemos toda la historia de cómo es de cómo se producen el certificado de que ellos realmente realizan de este modo, entonces sí tratamos igual de implementar esto igualmente en el área de venta bueno nosotros por el momento no hacemos venta de ropa de segunda mano pero sí tratamos de aplicar a esto es decir ninguna prenda de la ropa se vota o se tira, sino que designamos cierta parte a la venta de ferias por ejemplo y también a la donación entonces al final del año reunimos bastante de esto y lo donamos las prendas que ya no han salido.

Apéndice B. Entrevista DePrati

Datos Generales

1. Explique cómo inició su emprendimiento

La historia de esta compañía inicia a finales de los años 20 con el sueño de dos visionarios italianos, Don Mario De Prati y Doña Doménica Cavanna, quienes llegan a Cuenca desde Italia impulsados por su deseo de emprender nuevos retos. En el año 1940 deciden montar su propio almacén de venta de tejidos importados en la ciudad de Guayaquil bajo el nombre de Mario De Prati, el mismo que años más tarde expandió su línea hacia artículos de hogar de extraordinaria calidad, como cristalería, adornos de porcelana, cerámica, mármol, entre otros.

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?

La empresa lleva en funcionamiento más de 25 años.

3. ¿Desde qué ciudad del país opera?

Guayaquil.

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántas personas la conforman?

Más de 500 trabajadores.

Estructura Organizacional

1. ¿Su empresa tiene definido un tipo de estructura organizacional? ¿Qué departamentos la conforman?

La empresa tiene varios departamentos, incluyendo logística, comercial, financiera, contabilidad, internet, exportaciones, marketing, crédito, contabilidad, Dirección General y sistemas.

2. ¿Cuál es su modelo de negocios?

La empresa tiene dos estilos de negocios. Uno es el departamento de retail que ofrece diferentes líneas de negocio y el otro es el crédito directo que ofrecen a sus clientes.

3. ¿Considera su estructura organizacional adaptable al constante cambio del funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad?

La estructura de la empresa contiene todas las bases necesarias para adaptarse a los cambios de hoy en día. Sin embargo, debido a que es un negocio grande, no podrían llegar a un negocio de emprendedor.

4. ¿Qué tan importante considera la innovación organizacional para la supervivencia en el mercado?

La innovación organizacional es muy importante. Durante la pandemia, la empresa tuvo que adaptarse y cambiar su modelo de negocio.

Manejo de Recursos

Recursos financieros

1. ¿Cómo maneja la administración de los recursos financieros de acuerdo a las necesidades de su empresa?

La empresa maneja presupuestos anuales establecidos para cada una de las áreas, dependiendo de los proyectos que tienen que llevar a cabo.

2. ¿Su empresa está a favor de la inversión a diferentes niveles como estrategia que retorna como beneficio?

Sí, la empresa está a favor de las inversiones que contribuyen a un retorno a mediano, corto y largo plazo.

Recursos humanos

1. ¿Con qué frecuencia implementa procesos de mejora y/o capacitaciones al personal que conforma la empresa?

La empresa cuenta con un programa que proporciona capacitaciones mensuales a los empleados, dependiendo del área en la que trabajan.

2. ¿Qué tanto sus empleados tienen la oportunidad de ascender y/o operar en otras áreas con nuevas funciones?

La empresa tiene una buena rotación interna y ofrece oportunidades de crecimiento a sus empleados.

Recursos tecnológicos

1. ¿Cuáles son para su empresa sus recursos tecnológicos?

La empresa cuenta con computadoras, equipos de diseño, equipos para la logística y otros recursos tecnológicos necesarios para su operación.

2. ¿Qué beneficios ha visto a partir de la utilización de estos recursos tecnológicos? ¿Su empresa destina un presupuesto para el mantenimiento constante de estos recursos tecnológicos?

Sí, los recursos tecnológicos han ayudado a aumentar la capacidad de producción de la empresa y por supuesto que dentro del plan financiero que se realiza anualmente hay un respaldo económico para ese tipo de mantenimiento.

Investigación y Desarrollo

1. ¿Su empresa implementa constantemente sistemas de innovación? ¿Con respecto a qué aspectos? Innovación de procesos, gestión empresarial, producción, etc.

Sí, la empresa invierte en innovaciones y contrata consultores internacionales para mejorar sus procesos, ya sean procesos comerciales tanto nacionales como internacionales.

2. ¿Cuáles son sus propuestas de investigación y desarrollo? ¿Cómo lo están manejando?

Tenemos diferentes propuestas en el momento, tenemos diferentes propuestas de diferentes áreas. Se maneja justamente bajo los proyectos que tienen los presentan y lo de eso dependiendo de eso se asigna el presupuesto como tal y se lleva a cabo posterior a diferentes que se haga a nivel de vicepresidencia a nivel de Dirección

General y a nivel de la persona dueña del estrés de que la empresa es una empresa familiar.

3. ¿Su empresa realiza un constante estudio de los cambios de las características del sector con el objetivo de modernizar sus estrategias?

Sí, todas las áreas realizamos diferentes estudios para poder crecer todos los años. Desde mi área por ejemplo del área de internet yo como coordinadora tenemos que estar constantemente investigando toda la competencia para ver qué es lo nuevo y poderlo implementar.

Capacidad de Producción

1. ¿Cuenta con un fácil acceso a la materia prima para la creación de sus productos?

Tenemos dos giros de negocios, uno de ellos es la producción interna y otro de ellos es la compra a empresas ya constituidas. Entonces sí, sí tenemos perfecto acceso a lo que producimos.

2. ¿Los costos de los insumos de producción como tela, maquinaria, utensilios, son aceptables de acuerdo a la calidad que ofrece el mercado?

Sí, son de calidad.

3. ¿Su empresa opta por comprar materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas, o prefiere materia prima de menor calidad, pero con la oportunidad de reducir costos y producir más?

Materia prima de calidad.

4. ¿Qué métodos innovadores dentro de su sistema de producción han implementado para la fabricación de sus prendas?

En DePrati, siempre nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad a nuestros clientes. Es por eso que hemos incorporado maquinaria y equipos de última generación que nos permiten optimizar la eficiencia y precisión en cada etapa de producción, desde el diseño y corte de los patrones hasta el ensamblaje y acabado de las prendas.

Cadena de Suministros

1. Describa su cadena de suministro.

En DePrati nuestra cadena empieza con el abastecimiento de materias primas, luego la producción, le sigue el control de calidad, después distribución y logística y por último el área de atención al cliente.

2. ¿Cuenta con intermediarios que colaboran con la distribución del producto final o dispone de personal determinados para esa función?

Trabajamos en estrecha colaboración con socios logísticos y distribuidores que nos ayudan a llevar nuestras prendas a diferentes mercados de manera eficiente.

3. ¿Considera su cadena de suministro eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor?

Sí, consideramos nuestra cadena de suministro altamente eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor. Hemos implementado tecnología avanzada y prácticas logísticas optimizadas en todas las etapas de nuestra cadena de suministro.

4. ¿Al organizar su cadena de suministros toma en cuenta la optimización de costos?

Sí claro, ya que siempre estamos buscando oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos, no queremos comprometer la calidad de nuestros productos.

Competitividad

1. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Ofrecemos al público un amplio catálogo de estilos de ropa para todo tipo de cuerpo y para los clientes de todas las edades.

2. ¿Cómo considera que las estrategias de los competidores influyen en su empresa?

No vemos a los competidores nacionales como competidores reales. Realmente vemos más como un competidor al competidor que es de afuera. Son empresas muy bien constituidas que tienen esa adaptabilidad a los clientes que ellos se encuentran en los diferentes países, tienen producciones masivas y vienen con una línea de precio que sí te puede hacer temblar el mercado.

3. ¿Sus estrategias responden tanto a las necesidades del consumidor como a la competencia del mercado?

Uno de nuestros principales enfoques siempre va a ser y siempre estará alrededor de cuidar a nuestro cliente y de pensar en pro de nuestro cliente. Intentamos cubrir todas las necesidades virtuales a través de nuestra plataforma, brindándoles seguridad y ofreciéndoles los diferentes eventos de descuentos que tenemos durante todo el año.

4. ¿Cuáles son las limitantes que enfrenta su empresa para mejorar su competitividad?

Las diferentes inseguridades e inestabilidades alrededor del país, como temas económicos, políticos y ambientales, son amenazas. Pero conllevan a poder generar oportunidades dependiendo de lo que nosotros nos encontremos.

5. ¿Con qué frecuencia innova y actualiza sus estrategias publicitarias para tener presencia en el mercado?

La plantilla de publicaciones se actualiza al día, también publicamos nuestras estrategias día a día.

Marketing/ E-commerce

1. ¿Su empresa tiene su propia plataforma de venta online?

Si claro.

2. ¿Su empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok?

Si.

3. ¿Qué tan frecuente es la actividad de su empresa en las plataformas online?

Casi todos los días, tratamos de publicar publicidad para atraer a los clientes.

4. ¿Cómo influye la normalización del e-commerce en el crecimiento de las ventas de su empresa?

Fue una oportunidad porque se le dio la posibilidad a una tienda que es el medio a crecer en cierto modo. Yo que te podría decir, crecimos en dos años lo que ellos tenían pensado en crecer justamente por toda la situación que vivía el país.

5. ¿Sus redes sociales aumentan el alcance de posibles compradores permitiendo fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Sí, 100%. Nosotros tenemos diferentes planes en el mes y obviamente uno de esos planes descubiertos a través de los clientes que llegan por redes sociales que son direccionados directamente a la página.

6. ¿Cuál es el factor diferenciador que incentiva a sus consumidores a comprar su producto por encima de otro?

El crédito actualmente es uno con los que cuentan con el menor y modo es nuestra bandera blanca para salir hacia el cliente y comentarlos. Y tenemos nosotros descuentos propios a través de nuestro crédito, así mismo un 75 un 78% de las compras son a través de nuestro crédito.

Factores Externos

1. ¿A qué nivel afectó la pandemia del COVID-19 a su empresa?

Más que afectar la pandemia fue más una oportunidad que un problema para la empresa, ya que les permitió acelerar el desarrollo de su tienda online.

2. ¿Cuál fue la clave para la supervivencia de su empresa enfrentando este problema sanitario?

La página en línea ya que mediante ella podíamos seguir vendiendo, obviamente bajaron los pedidos porque nadie buscaba comprar ropa en ese entonces, pero sí nos ayudó a darnos a conocer y seguir subsistiendo.

3. En un futuro, ¿Su empresa se ve preparada para mantener bajo control sus operaciones ante otro acontecimiento inesperado?

Sí, porque ya habremos tenido con esta pandemia, un previo aviso de lo que debemos hacer y lo que no.

4. ¿De qué manera afecta la situación política actual del país hacia su empresa?

Sí, la inseguridad del país afecta muchísimo a la afluencia de público en nuestras tiendas y obviamente Al haber menos afluencia de público hay menos promedio en menos visitas a nuestras a nuestras tiendas.

5. ¿Qué decisiones toma la empresa para enfrentar los problemas políticos/sociales que puedan afectar a su empresa?

No te podría aclarar algo súper crucial porque ya eso se sale de mis áreas como tal, pero desde mi área y desde mi departamento lo que se intenta hacer es estrategias de comunicación poder llamar al cliente de otra forma ofreciéndole muchísimo más.

6. ¿Cómo se ha visto afectada su empresa a partir de la subida de la inflación del país con el encarecimiento de algunos productos?

La inflación ha sido un desafío significativo para nuestra marca. A medida que los costos de producción y distribución aumentan, hemos tenido que tomar medidas para reducir su impacto, esto incluye una gestión más eficiente de los recursos, una revisión de nuestros precios y una mayor optimización de nuestra cadena de suministro para reducir gastos innecesarios.

7. Con respecto a lo dialogado ¿Cuál considera usted el factor externo más influyente en el desarrollo de su empresa? Económico, político, social, ambiental, etc.

Todos juegan un rol importante dependiendo de sus fallas de varios aspectos. Por ejemplo, el factor ambiental afecta nuestras colecciones que están previamente pensadas para un ambiente climático constante que se tiene en el país. El factor político también es importante porque puede alterar nuestras estrategias previamente establecidas.

Tendencias del Sector Textil

1. ¿Cómo ve la relación oferta-demanda del sector textil en la actualidad?

Las empresas internacionales están colocándose como un gran incentivo para que todo lo que somos producción nacional nos pongamos a su parte. Tenemos una gran presencia internacional, un ejemplo claro fue la apertura de las tiendas de H&M que vienen con una línea de precios muy pensada hacia nuestro sector.

2. ¿De qué manera afecta la tendencia “moda rápida” al desenvolvimiento de su empresa en el mercado? ¿Positivamente o negativamente?

Considero que la moda rápida les afecta tanto negativamente como positivamente. Por ejemplo, las marcas que participan de esta tendencia de moda rápida, se alinean para sacar un producto que la gente está buscando y eso aviva la competencia, pero también nos afecta positivamente porque eso nos incentiva a producir lo que la gente busca y usa en ese momento.

3. ¿Considera el contrabando en el sector textil como una importante amenaza en el crecimiento de sus ventas?

Sí, es una amenaza porque cuando en el mercado salen productos que son muy similares y de muy baja calidad, la gente puede optar por comprar esos productos más económicos.

4. ¿Actualmente piensa que en el mercado textil existe un enfoque hacia la fidelización con el consumidor? ¿De qué forma lo implementan?

Hay diferentes medios de comunicación que utiliza la empresa para tener más cercanía con el consumidor. Nuestro consumidor es nuestro cliente de DePrati y consume a través de nuestro crédito de DePrati. Se maneja una comunicación muy personalizada a través de correos y teléfono, comunicándoles de forma continua nuestras acciones y lo que está saliendo en el mercado.

5. ¿Qué características cree que describen de mejor manera las necesidades actuales de su mercado objetivo?

Actualmente el cliente necesita mayor seguridad. Intentamos cubrir todas las necesidades virtuales a través de nuestra plataforma, brindándoles seguridad y ofreciéndoles los diferentes eventos de descuentos que tenemos durante todo el año.

6. ¿Su empresa adopta la tendencia de moda sostenible en base al nuevo enfoque de la producción de ropa? ¿Cree que hay un interés más fuerte hacia esta tendencia por parte de los consumidores?

Sí, la empresa tiene una producción nacional que se realiza a través de un programa de mujeres trabajos recursos y esta producción es a través del uso de recursos naturales, el algodón que es 100% orgánico.

Apéndice C. Entrevista Modas D'Iris

Datos Generales

1. Explique cómo inició su emprendimiento

Nuestra Empresa modos de Iris Inicia con mi papá mi papá es un artesano entonces ahí comienza el todo esto del comercio del comercio dentro del país a nivel de todo lo que es el centro de la ciudad lo que es en la Bahía y empieza a expandir sus mercados

que empieza a importar mercadería de Panamá hasta que un punto pues ya empezamos a confeccionar entonces por eso es que actualmente nosotros diseñamos la prenda cortamos confeccionamos y distribuimos o sea se puede decir que básicamente se logra cubrir toda la cadena de distribución ya que cubrimos todas las fases del proceso.

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?

Ya casi 20 años.

3. ¿Desde qué ciudad del país opera?

Guayaquil

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántas personas la conforman?

Es una pequeña mediana empresa manejamos tres talleres y puntos de venta o sea nosotros tenemos tres talleres y tres puntos de venta se puede decir que alrededor del todo el personal contamos alrededor de 20 a 25 personas.

Estructura Organizacional

1. ¿Su empresa tiene definido un tipo de estructura organizacional? ¿Qué departamentos la conforman?

No hay una estructura organizacional como que netamente definida Pero podemos decir que nuestro negocio se divide como es buena prácticamente el departamento de gerencia que sería un caso los encargados de mis papás y de ahí ya dividimos todo lo que es corte maquila y venta nosotros no manejamos una estructura organizacional donde veas departamentos de contabilidad departamentos de marketing y cosas así ya que el sector en el que nos desenvolvemos no lo requiere en su totalidad todas las personas que trabajan aquí son polifuncionales todas cumplen diferentes funciones.

2. ¿Cuál es su modelo de negocios?

El modelo de negocios que manejamos es muy interno. Todo el proceso de la compra de la materia prima lo hacemos directamente con un proveedor directo. La materia prima llega a nuestros talleres, la mercadería es cortada y confeccionada dentro de nuestros talleres. Contamos con maquiladoras internas que son las que trabajan aquí de planta y aparte servicios de maquila. Es decir, un gran parte de nuestra producción, se puede decir que el 80% de nuestra producción, se confecciona fuera con un personal de maquiladoras que se les paga la entrega de la mercadería, es decir, trabajan facturando por el servicio que brindan. Una vez que esta mercadería confeccionada

retorna nuestros talleres, esa mercadería pasa por un proceso de empaquetados en fundas, se hacen docenas, se hacen un proceso de calidad donde todo el personal dentro del taller verifica que estén correctamente implementados los colores de los hilos, que la mercadería no tenga hilachas, que no tenga fallas, que no tenga huecos para que esta sea empaquetada, sellada, hecha docenas y esté lista para la distribución.

Una vez que esta mercadería ya está preparada, se distribuye en todos los locales. Previamente a los locales, el fuerte de nosotros es la venta al por mayor. Entonces se ubica toda la mercadería con los clientes mayoristas y la mercadería que se separa para venta por unidad eso se divide en los locales. Entonces, realmente nosotros no tenemos intermediarios a la hora de la venta, manejamos una venta directa, confeccionamos y al mismo tiempo tenemos puntos de venta nuestros.

3. ¿Considera su estructura organizacional adaptable al constante cambio del funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad?

Sí, considero que nuestra estructura organizacional es adaptable. El mercado en el que nos desenvolvemos es volátil y siempre está sujeto a muchos cambios, ya sea a nivel de moda, precios o necesidades del consumidor. Siempre es bueno modificar algunas cosas para adaptarse y mantenerse en marcha de tal manera que siga siendo competitivo dentro del mercado.

4. ¿Qué tan importante considera la innovación organizacional para la supervivencia en el mercado?

Realmente es muy importante. El mercado en que nos desenvolvemos es un mercado volátil que siempre está sujeto a muchos cambios a nivel de moda, a nivel de precios, a nivel de necesidades del consumidor. Entonces siempre es bueno modificar algunas cosas para adaptarse y mantenerte en marcha de tal manera que siga siendo competitivo dentro del mercado del que te desenvuelves. Más que todo, la línea de productos de nosotros es una línea destinada a una gama media a 50% de aprobación, las personas que manejan un salario de bajo a medio, normal. Y por ende, este mercado es bastante amplio, hay muchas personas que se desenvuelven dentro de este mercado y la competencia es muy alta. Entonces hay bastantes detalles a tomar en consideración para que logres tener un mejor precio que la competencia o logres tener una mejor calidad que la competencia de tal manera que tu negocio se siga manteniendo rentable.

Manejo de Recursos

Recursos financieros

1. ¿Cómo maneja la administración de los recursos financieros de acuerdo a las necesidades de su empresa?

En realidad, para el rendimiento de la empresa, para la puesta en marcha de la empresa, para que la empresa se mantenga a pie, es más que todo como nosotros distribuimos el material a implementar. Es muy importante que la materia prima que nosotros tenemos sea correctamente cortada. Es decir, nosotros hacemos un plano antes del corte donde prácticamente sacamos el nivel de producción o las cantidades a producir. Entonces es muy importante dentro de esto la optimización de espacios, la minimización de desperdicios para que salgan mayores cantidades y por ende nos permita tener un precio más accesible.

2. ¿Su empresa está a favor de la inversión a diferentes niveles como estrategia que retorna como beneficio?

Realmente todo negocio requiere de una inversión. Entonces nunca estamos completamente ciertos de que una idea o una nueva idea que se ponga en marcha o una nueva estrategia cumple sus funciones a cabalidad en un cien por ciento. Entonces eso requiere una inversión de parte nuestra como dueños de nuestro negocio. Pero con un porcentaje de error, pero en realidad es muy efectivo porque te mantienes a pie. Si no das pie a estas inversiones, si no apuestas por algo nuevo o por algo innovador, te vas a quedar atrás y eso no te va a permitir crecer dentro del mercado.

Recursos humanos

1. ¿Con qué frecuencia implementa procesos de mejora y/o capacitaciones al personal que conforma la empresa?

Nosotros normalmente solemos tener ciertas charlas con colaboradores cada cuatro meses. Todas se adaptan dependiendo de las necesidades del negocio. En este caso nosotros tenemos venta al público, atención al cliente, entonces tratamos de enseñarlas a nuestras chicas cuál es la forma de dirigirse hacia el consumidor, qué es lo que el cliente quiere escuchar, qué es lo que debe decir, qué es lo que no puedes hacer al momento de estar cerrando una venta o tips para poder cerrar una venta. Ahorita que hay tantas cosas en el mercado también les enseñamos cómo detectar billetes falsos, cómo manejar la caja, ahora que estamos manejando facturas electrónicas también se realizó una capacitación para encargados de cada local como debe manejar el nuevo

sistema. Nosotros manejamos con científicos. Entonces cómo debe manejar el nuevo tema, cómo se debe registrar la facturas, desde cosas un poco básicas que es como calcular el nivel del IVA. Todas estas cosas tratamos de explicarles para poder evitar errores antes.

2. ¿Qué tanto sus empleados tienen la oportunidad de ascender y/o operar en otras áreas con nuevas funciones?

No cuentan con funciones fijas. Normalmente las personas cuando llegan a trabajar con nosotros llegan para un cargo en específico. Pero si en los días que recién están empezando la semana notamos que su rendimiento no da para ese puesto, tratamos de ubicarlas en otro lado. Si ya vemos que tus capacidades no son para las ventas, podría haber si mis capacidades son para la administración, por ejemplo. Vos que tampoco son para la administración, veo si me sirve para un registro de inventario. Vemos en base a las características que tiene cada persona.

Recursos tecnológicos

1. ¿Cuáles son para su empresa sus recursos tecnológicos?

Nosotros manejamos un plotter que es una máquina que nos arroja el trazo de corte y al mismo tiempo las dimensiones que tendría cada una de las prendas. En realidad ha sido una adquisición muy buena para nosotros porque nos ha permitido eliminar muchos procesos que se desarrollaban de manera manual y ahora esta máquina es capaz de implementarlos de una mejor manera y sin menos riesgos. También tenemos lo que son máquinas de estampados de cinco cabezas. Antes desarrollamos estampados de manera manual prenda por prenda. Ya ahora esta máquina nos permite aumentar los niveles de producción a menor tiempo.

2. ¿Qué beneficios ha visto a partir de la utilización de estos recursos tecnológicos?

Hemos visto muchos beneficios al utilizar recursos tecnológicos. Por ejemplo, utilizamos un plotter que nos arroja el trazo de corte y las dimensiones de cada una de las prendas. Esta adquisición ha sido muy buena para nosotros porque nos ha permitido eliminar muchos procesos que se desarrollaban de manera manual. Además, también tenemos máquinas de estampado de cinco cabezas que nos permiten aumentar los niveles de producción en menos tiempo.

3. ¿Su empresa destina un presupuesto para el mantenimiento constante de estos recursos tecnológicos?

Sí, en el caso de que sea necesario. Cuando detectamos que alguno de nuestros procesos productivos no se encuentra correctamente aplicado o no está dando el rendimiento que se desea, se analiza el problema. Y si se requiere de una maquinaria para solucionar dicho problema, se busca. Si no contamos con la liquidez en ese momento, buscamos otras opciones que pueden ser el financiamiento bancario para poder cubrir.

Investigación y Desarrollo

1. ¿Su empresa implementa constantemente sistemas de innovación? ¿Con respecto a qué aspectos? Innovación de procesos, gestión empresarial, producción, etc.

Enormemente los cambios que podamos tener a nivel de innovación en su mayoría son a nivel de procesos, también puede ser a nivel de producción porque como nosotros prácticamente nos desenvolvemos dentro del mercado de la moda siempre es muy importante mantenerse La Vanguardia y detrás de esta término de mantenerse La Vanguardia incluye nuestros procesos, nuestro diseño, el tipo de tela que utilizamos, el tipo de insumos que utilizamos, todo se ve en este directamente relacionados con los cambios que existan dentro del país.

2. ¿Cuáles son sus propuestas de investigación y desarrollo? ¿Cómo lo están manejando?

Una propuesta de investigación y desarrollo es poder detectar alguna herramienta o añadir algún proceso que nos permita tener un control total desde el momento que la mercadería es cortada de la fase de producción. O sea que la mercadería se encuentra en los locales, buscamos algún sistema que nos permita tener una sinergia entre los procesos y poder tener como que una escala a tiempo real de cada uno de los procesos que se están desarrollando y las más que todo las unidades que se procesan en cada uno de ellos. Porque para nosotros es muy importante conocer el nivel de desperdicios, es decir, cuántas unidades no están siendo producidas en su totalidad, sino que se quedan a medio camino entre procesos ya que no cuentan con los estándares de calidad porque eso en realidad produce pérdida de dinero. Si llegan a ser muchos desperdicios en relación a las cantidades producidas. Y qué estamos haciendo para poder

implementarlo o tratar de ponerlo a cabo, en este momento estamos analizando de manera frecuente todos los procesos que se desarrollan a lo largo su producción, viendo los tiempos aplicados en cada una de las etapas, las unidades producidas para poder entender el proceso de su totalidad y ver si requerimos de un sistema informático. O cuál sería la herramienta necesaria para poder cumplir con este objetivo.

3. ¿Su empresa realiza un constante estudio de los cambios de las características del sector con el objetivo de modernizar sus estrategias?

Sí, el sector siempre tiene bastantes cambios, siempre hay cambios en torno a necesidades del consumidor, en torno a disminución de precios, en torno a nuevas adquisiciones de telas. Entonces para nosotros sí es muy importante ver qué es lo que está usando, que lo que está enogue, que es lo que el cliente necesita para nosotros poder dárselo de tal manera que toda la mercadería que sacamos no se quede simplemente en stock por varias semanas sino que tenga una salida rápida del inventario, no se genera acumulación de inventario, unidades no vendidas, lo que se puede traducir en que después hay que venderlas a menos precio o simplemente se quedan de temporada y toca rematarlas como nosotros decimos en la siguiente temporada.

Capacidad de Producción

1. ¿Cuenta con un fácil acceso a la materia prima para la creación de sus productos?

Puedo decir que realmente estamos en un mundo totalmente globalizado. Ahora hay exportadores por todos lados entonces dentro del país hay bastantes exportadores de distintos tipos de tela y si es un poco fácil el acceso a ellos.

2. ¿Los costos de los insumos de producción como tela, maquinaria, utensilios, son aceptables de acuerdo a la calidad que ofrece el mercado?

Depende, hay productos que sí representan el nivel de calidad que tienen y otros que no. Pero eso ya depende del objetivo que tenga el negocio. O sea, si yo requiero para el mercado al que me dirijo que mis productos no sé tengan cierto tipo de tela que es demasiado costosa, debo de verlo en parte al público al que me dirijo. O sea, si tengo un público que no tiene el poder adquisitivo para eso, en realidad para mi estilo de trabajo no es conveniente adquirirlo. Pero si el mercado del que yo me dirijo es un

mercado con personas que les gusta comprar a nivel masivo o netamente consumidores mayoristas, tener telas a menor precio es mucho más factible. Claro, sí.

3. ¿Su empresa opta por comprar materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas, o prefiere materia prima de menor calidad, pero con la oportunidad de reducir costos y producir más?

Creo que depende, vuelvo y te digo, el enfoque comercial que tenga ese negocio. Si es una empresa dedicada a vender a volúmenes masivos, obviamente siempre es importante tener un nivel en calidad y precio, no puedes vender a precios muy bajos algo de mala calidad, pero tampoco puedes tener algo de muy buena calidad a alto costo porque no te genera el mismo volumen de venta. O sea, depende del cliente en el que te estés enfocando y el tipo de venta que estés buscando. Por ejemplo, si vendes tienes un muy alto nivel de calidad, pero tienes mayor precio porque la tela es mucho más costosa, lo que puedes vender, digamos que sea una docena diaria. En cambio, en este caso, el enfoque de nuestro negocio son las ventas masivas, no buscamos mala calidad, pero sí menor precio. Entonces, tratamos de poder encontrar estos distribuidores que cuenten telas de buena calidad, tela que esté La Vanguardia de la que esté en uso actual, pero a menor precio y cómo lo logramos, comprando mayores cantidades, comprando materia prima a mayor volumen. Entonces, de tal manera que, al comprar en grandes volúmenes, obtienes un menor precio o un margen de descuento en relación a los otros compradores.

4. ¿Qué métodos innovadores dentro de su sistema de producción han implementado para la fabricación de sus prendas?

Hace algún tiempo sacamos una colección con telas que no eran transferibles. Me acuerdo tanto que para el tiempo de la pandemia sacamos cómo se llama ese tipo de tela era eso era antes transferible. O sea, era que por un lado podrías ver las mojadadas, pero no lograba del otro lado transferirse toda. Entonces, esos niveles de innovación siempre se adaptan a la situación.

Cadena de Suministros

1. Describa su cadena de suministro.

Trabajamos en colaboración con proveedores locales y regionales para obtener telas de alta calidad y otros insumos necesarios. Contamos con una red logística

eficiente y establecemos alianzas estratégicas con intermediarios especializados en la distribución de nuestras prendas a nivel nacional.

2. ¿Cuenta con intermediarios que colaboran con la distribución del producto final o dispone de personal determinados para esa función?

Contamos con intermediarios estratégicos, normalmente con empresas privadas que colaboran en la distribución del producto final.

3. ¿Considera su cadena de suministro eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor?

Si, hemos implementado tecnología avanzada y prácticas logísticas optimizadas en cada etapa del proceso.

4. ¿Al organizar su cadena de suministros toma en cuenta la optimización de costos?

Si, evaluamos cuidadosamente a nuestros proveedores y nos aseguramos de mantener una gestión eficiente de inventario y logística para minimizar los gastos operativos.

Competitividad

1. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Una de las ventajas más competitivas o más fuertes para nosotros es que tenemos cobertura total del proceso. Muchas empresas optan por diseñar o pagar a un diseñador para que tenga un correcto modelo para cada una de sus prendas o también tienen servicios de maquila totalmente externos. Por otro lado, tienen empresas de distribución o trabajan o tienen alianzas con otras compañías o emprendedores que distribuyen sus productos. Pero de este lado nosotros es algo totalmente diferente, nosotros confeccionamos, nosotros producimos. Nosotros sí tenemos un servicio externo de maquila, pero más que todo es para cumplir con los volúmenes y al mismo tiempo tenemos puntos de venta donde se distribuyen estos productos.

2. ¿Cómo considera que las estrategias de los competidores influyen en su empresa?

Las estrategias de nuestros competidores influyen de manera directa. Dependemos mucho del funcionamiento del desarrollo de la competencia. Si nuestro competidor directo desarrolla una estrategia que por alguna razón disminuya sus precios y los de

nosotros no se encuentran dentro del mismo estándar o entre el mismo volumen, obviamente nos afecta. Entonces es muy importante conocer cuáles son estas estrategias que aplica la competencia para poder medir el nivel de afectación que pueda tener sobre nuestro desarrollo.

3. ¿Sus estrategias responden tanto a las necesidades del consumidor como a la competencia del mercado?

Normalmente las estrategias que nosotros implementamos antes de siempre analizamos cuál es la debilidad y en torno a qué tiene que ser aplicada y estas estrategias implementadas si logran tener un nivel alto de aceptación si logran cumplir el objetivo por el cual fue puesto en marcha.

4. ¿Cuáles son las limitantes que enfrenta su empresa para mejorar su competitividad?

Una limitante es la costumbre que tiene el consumidor. Dentro de este mercado, el consumidor tiene un precio definido, unos estándares de precios muy definidos que si tú superas obviamente no vas a tener el mismo volumen de venta que si están dentro de los márgenes que ellos están dispuestos a pagar por un producto.

5. ¿Con qué frecuencia innova y actualiza sus estrategias publicitarias para tener presencia en el mercado?

Eso es constante, en realidad depende muchísimo de cómo vaya avanzando la tecnología, las redes, las comunicaciones. Nosotros iniciamos solo por Instagram, tenía uno solo Instagram, pero después debido a la aceptación que tuvo TikTok creamos cuentas de TikTok y hemos optado por tener relaciones con influencers donde ellos suben videos, vienen a probarse nuestras prendas y eso también genera más views y más ventas.

Marketing/ E-commerce

1. ¿Su empresa tiene su propia plataforma de venta online?

No una página web pero si tenemos en Facebook, en Instagram.

2. ¿Su empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok?

Si.

3. ¿Qué tan frecuente es la actividad de su empresa en las plataformas online?

Normalmente tratamos de subir cosas a diario. Nosotros normalmente tenemos nuevos modelos a diario. Entonces es muy importante mantener al cliente enganchado a nuestros productos.

4. ¿Cómo influye la normalización del e-commerce en el crecimiento de las ventas de su empresa?

En realidad, sí, el internet ha sido una red o una interfaz que nos ha conectado de manera directa con los consumidores.

5. ¿Sus redes sociales aumentan el alcance de posibles compradores permitiendo fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Nosotros no publicamos diario, pero si es importante mantenerse a la vanguardia y adaptarse a las necesidades del cliente para alcanzar y fortalecer el posicionamiento del mercado.

6. ¿Cuál es el factor diferenciador que incentiva a sus consumidores a comprar su producto por encima de otro?

Normalmente el factor diferenciador que nosotros tenemos es que bueno, nosotros siempre decimos que tenemos las tres B, bueno, bonito y barato. Tenemos prendas de calidad muy bonitas y a muy buen precio.

Factores Externos

1. ¿A qué nivel afectó la pandemia del COVID-19 a su empresa?

Para nosotros la temporada del COVID nos asustó muchísimo, pensamos que todas nuestras ventas iban a bajar. Pero nos demostró todo lo contrario, en realidad nos demostró ser un mercado que se adapta a diferentes situaciones.

2. ¿Cuál fue la clave para la supervivencia de su empresa enfrentando este problema sanitario?

Sí, fue la clave de la supervivencia, fue la clave para que nuestros colaboradores puedan seguir trabajando y en realidad fue lo que nos mantuvo a flote.

3. En un futuro, ¿Su empresa se ve preparada para mantener bajo control sus operaciones ante otro acontecimiento inesperado?

En este momento estaríamos más preparados que la pandemia anterior porque ya conocemos, sabemos más o menos qué es lo que se puede venir, qué es lo que necesitamos.

4. ¿De qué manera afecta la situación política actual del país hacia su empresa?

Actualmente la situación política del país es crucial y llena de incertidumbre, es por eso que estamos atentos a los acontecimientos políticos y buscamos mantener una gestión financiera sólida y una estrategia flexible para enfrentar cualquier desafío que surja.

5. ¿Qué decisiones toma la empresa para enfrentar los problemas políticos/sociales que puedan afectar a su empresa?

Tratamos de mantener una comunicación constante y abierta con los clientes para comprender sus inquietudes y trabajar en soluciones conjuntas.

6. ¿Cómo se ha visto afectada su empresa a partir de la subida de la inflación del país con el encarecimiento de algunos productos?

Si nos hemos visto afectados un poco pero si hemos sabido adaptarnos y hemos sabido buscar con otros proveedores para obtener la materia prima y confeccionar nuestras prendas.

7. Con respecto a lo dialogado ¿Cuál considera usted el factor externo más influyente en el desarrollo de su empresa? Económico, político, social, ambiental, etc.

El factor económico, porque las condiciones económicas locales impactan directamente en la demanda de productos textiles, los costos de producción, la competitividad y la capacidad de inversión.

Tendencias del Sector Textil

1. ¿Cómo ve la relación oferta-demanda del sector textil en la actualidad?

Hemos visto muchos cambios, porque la pandemia y otros factores han modificado los patrones de consumo, lo que ha generado ajustes en la producción y la oferta de productos textiles.

2. ¿De qué manera afecta la tendencia “moda rápida” al desenvolvimiento de su empresa en el mercado? ¿Positivamente o negativamente?

La "moda rápida" para nosotros yo diría que nos afecta tanto positiva como negativamente. Por un lado, la demanda de productos rápidos y asequibles puede brindar oportunidades de ventas rápidas. Sin embargo, también puede crear una competencia feroz y presiones para reducir costos y tiempos de producción

3. ¿Considera el contrabando en el sector textil como una importante amenaza en el crecimiento de sus ventas?

Si, el comercio ilegal afecta la competencia leal y puede inundar el mercado con productos de baja calidad y precios más bajos.

4. ¿Actualmente piensa que en el mercado textil existe un enfoque hacia la fidelización con el consumidor? ¿De qué forma lo implementan?

Ofrecemos promociones exclusivas y descuentos a clientes recurrentes, también buscamos mantener una comunicación activa con nuestros clientes a través de redes sociales.

5. ¿Qué características cree que describen de mejor manera las necesidades actuales de su mercado objetivo?

Notamos que los consumidores valoran la calidad, la sostenibilidad y la personalización. Buscan siempre prendas de alta calidad, duraderas y con un diseño atractivo.

6. ¿Su empresa adopta la tendencia de moda sostenible en base al nuevo enfoque de la producción de ropa? ¿Cree que hay un interés más fuerte hacia esta tendencia por parte de los consumidores?

Hemos adoptado poco a poco prácticas y materiales eco-friendly en nuestro proceso de producción. Si hemos visto que los clientes están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y buscan marcas que compartan esos valores.

Apéndice D. Entrevista Nia Santos Design

Datos Generales

1. Explique cómo inició su emprendimiento

Nace como un emprendimiento de lencería, pero se direcciona más hacia personas con discapacidad física con objetivo de inspirar a otras marcas y generar autoestima.

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?

5 años

3. ¿Desde qué ciudad del país opera?

Guayaquil

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántas personas la conforman?

Somos una marca pequeña 3 personas.

Estructura Organizacional

1. ¿Su empresa tiene definido un tipo de estructura organizacional? ¿Qué departamentos la conforman?

Es una empresa multifuncional las tres personas se encargan del área de operaria, redes, fotografía, locales, etc.

2. ¿Cuál es su modelo de negocios?

Vendemos prendas de vestir para la mujer moderna, para mujeres de entre 18 y 40 años.

3. ¿Considera su estructura organizacional adaptable al constante cambio del funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad?

Sí, consideramos que nuestra estructura organizacional está diseñada para ser flexible en respuesta al constante cambio en el funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad.

4. ¿Qué tan importante considera la innovación organizacional para la supervivencia en el mercado?

La industria textil es dinámica y competitiva, por lo que la capacidad de innovar y adaptarse a las cambiantes demandas de los clientes es vital para nuestro éxito a largo plazo. Aquí si fomentamos una cultura de innovación.

Manejo de Recursos

Recursos financieros

1. ¿Cómo maneja la administración de los recursos financieros de acuerdo a las necesidades de su empresa?

Contamos con un capital que lo manejamos para que fluya en la compra de materiales y regrese en las ventas que realizamos.

2. ¿Su empresa está a favor de la inversión a diferentes niveles como estrategia que retorna como beneficio?

Si, porque necesitamos ir adaptándonos a lo que busca el cliente y no quedarnos estancados con un solo tipo de prenda.

Recursos humanos

1. ¿Con qué frecuencia implementa procesos de mejora y/o capacitaciones al personal que conforma la empresa?

Las capacitaciones son semestrales.

2. ¿Qué tanto sus empleados tienen la oportunidad de ascender y/o operar en otras áreas con nuevas funciones?

Cada empleado fue contratado según su profesión y tienen ya tareas asignadas, sin embargo, si valoramos el crecimiento profesional de los empleados, pero cada uno dentro de su área.

Recursos tecnológicos

1. ¿Cuáles son para su empresa sus recursos tecnológicos?

Si contamos con recursos tecnológicos, todo lo que es software, maquinaria de alta tecnología para corte y confección, sistemas de gestión de inventario y logística y también plataformas digitales para la promoción y venta de nuestros productos.

2. ¿Qué beneficios ha visto a partir de la utilización de estos recursos tecnológicos?

Hemos logrado mejorar la precisión y velocidad en el diseño y producción de nuestras prendas, además, hemos optimizado la gestión de inventario y logística, reduciendo costos operativos y mejorando la experiencia de nuestros clientes.

3. ¿Su empresa destina un presupuesto para el mantenimiento constante de estos recursos tecnológicos?

Sí destinamos un presupuesto adecuado, el mantenimiento se hace de manera regular.

Investigación y Desarrollo

1. ¿Su empresa implementa constantemente sistemas de innovación? ¿Con respecto a qué aspectos? Innovación de procesos, gestión empresarial, producción, etc.

Si, necesitamos estar siempre innovando. Dentro de nuestras actividades siempre buscamos innovar para no quedarnos con un solo estilo antiguo.

2. ¿Cuáles son sus propuestas de investigación y desarrollo? ¿Cómo lo están manejando?

Nos enfocamos en la búsqueda de materiales sostenibles y técnicas de producción eco-friendly. Además, trabajamos en el diseño de prendas con características innovadoras que se adapten a las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

3. ¿Su empresa realiza un constante estudio de los cambios de las características del sector con el objetivo de modernizar sus estrategias?

Dentro de las capacitaciones realizamos mucho estudio de mercado, es por esa razón que nos estamos enfocando en la venta de ropa para personas con discapacidad física.

Capacidad de Producción

1. ¿Cuenta con un fácil acceso a la materia prima para la creación de sus productos?

Es complicado el acceso de materia prima para nosotros pues lo que a veces nosotros pensamos en diseñar no hay material y nos toca cambiar los diseños.

2. ¿Los costos de los insumos de producción como tela, maquinaria, utensilios, son aceptables de acuerdo a la calidad que ofrece el mercado?

Gracias a los locales chinos el precio es un poco bajo, pero si queremos vender algo de calidad tenemos que por ley buscar tela también de calidad y elevar el precio de venta porque si no saldremos perdiendo.

3. ¿Su empresa opta por comprar materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas, o prefiere materia prima de menor calidad, pero con la oportunidad de reducir costos y producir más?

En nuestra empresa siempre optamos por adquirir materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas.

4. ¿Qué métodos innovadores dentro de su sistema de producción han implementado para la fabricación de sus prendas?

A veces traemos tela del exterior y con respecto a las máquinas contamos con los requerimientos de producción necesarios para vender una buena prenda.

Cadena de Suministros

1. Describa su cadena de suministro.

Nuestra cadena de suministro se basa en una cuidadosa selección de proveedores locales que comparten nuestros valores éticos y medioambientales. Una vez que seleccionamos a los proveedores ahí empezamos con la producción, confección y perfección de las prendas para entregarles a los proveedores que se encargarán de hacer que llegue al cliente.

2. ¿Cuenta con intermediarios que colaboran con la distribución del producto final o dispone de personal determinados para esa función?

Si claro.

3. ¿Considera su cadena de suministro eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor?

Si, ya que día a día nos esforzamos para mantener esa eficiencia de principio a fin.

4. ¿Al organizar su cadena de suministros toma en cuenta la optimización de costos?

Por supuesto, no queremos malgastar nuestro presupuesto, elegimos siempre que tipo de telas nos conviene comprar para confeccionar y vender y así no tener pérdidas.

Competitividad

1. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Vamos a ofrecer un producto que nadie tiene aquí en Ecuador que son las prendas para discapacitados.

2. ¿Cómo considera que las estrategias de los competidores influyen en su empresa?

En NIA no competimos ni nos enfocamos en las estrategias de las otras marcas, nos enfocamos netamente en nuestro proceso.

3. ¿Sus estrategias responden tanto a las necesidades del consumidor como a la competencia del mercado?

Si, hicimos un análisis anteriormente y trabajamos por las necesidades del cliente.

4. ¿Cuáles son las limitantes que enfrenta su empresa para mejorar su competitividad?

Si, el insumo es mi limitante, porque la mayoría de las telas son de baja calidad.

5. ¿Con qué frecuencia innova y actualiza sus estrategias publicitarias para tener presencia en el mercado?

Trabajamos en los desfiles de temporada ya que hay más cantidad de gente, para poder dar a conocer nuestras prendas. También manejamos publicidad en redes aunque nos cuentan que no es muy recomendable.

Marketing/ E-commerce

1. ¿Su empresa tiene su propia plataforma de venta online?

Si, vendemos mediante la página.

2. ¿Su empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok?

Instagram utilizamos mucho, tiktok no tanto por falta de tiempo.

3. ¿Qué tan frecuente es la actividad de su empresa en las plataformas online?

Cada 3 días publicamos, ya sea historias, reels, post o carrusel.

4. ¿Cómo influye la normalización del e-commerce en el crecimiento de las ventas de su empresa?

Influye en nosotros excelentemente y más en la pandemia.

5. ¿Sus redes sociales aumentan el alcance de posibles compradores permitiendo fortalecer su posicionamiento en el mercado?

No tanto, pero si nos da un poco de visibilidad para que la gente te conozca. Pienso que es un 50% - 50%.

6. ¿Cuál es el factor diferenciador que incentiva a sus consumidores a comprar su producto por encima de otro?

La venta de estas prendas para discapacitados.

Factores Externos

1. ¿A qué nivel afectó la pandemia del COVID-19 a su empresa?

Mucho, porque nadie gastaba su plata en ropa, lo primordial eran las medicinas, mascarillas y alimentos.

2. ¿Cuál fue la clave para la supervivencia de su empresa enfrentando este problema sanitario?

Las ventas por redes, por nuestra página y también porque no teníamos deudas.

3. En un futuro, ¿Su empresa se ve preparada para mantener bajo control sus operaciones ante otro acontecimiento inesperado?

Si, porque con la pandemia aprendimos a mantener las ventas o estar activos con la producción.

4. ¿De qué manera afecta la situación política actual del país hacia su empresa?

La política afecta a nuestros negocios y compradores, en especial en el tema de seguridad. Pienso que nos afecta de manera considerable y nuestra situación es actualmente complicada.

5. ¿Qué decisiones toma la empresa para enfrentar los problemas políticos/sociales que puedan afectar a su empresa?

Si surge algún problema político o social que pueda afectar a nuestros clientes buscamos primero adaptarnos nosotros para luego comunicarnos con nuestros clientes y brindarles tranquilidad y soluciones ante sus problemas.

6. ¿Cómo se ha visto afectada su empresa a partir de la subida de la inflación del país con el encarecimiento de algunos productos?

Si, por un tiempo, pero luego regresamos a la normalidad y hemos podido hacer compras de materiales.

7. Con respecto a lo dialogado ¿Cuál considera usted el factor externo más influyente en el desarrollo de su empresa? Económico, político, social, ambiental, etc.

El social porque buscamos contribuir y el ambiental también porque ninguna marca es 100% ECO

Tendencias del Sector Textil

1. ¿Cómo ve la relación oferta-demanda del sector textil en la actualidad?

Hay mucha demanda, veo que los precios están acordes a las prendas que se venden, en algunos lugares no en todos.

2. ¿De qué manera afecta la tendencia “moda rápida” al desenvolvimiento de su empresa en el mercado? ¿Positivamente o negativamente?

No nos afecta.

3. ¿Considera el contrabando en el sector textil como una importante amenaza en el crecimiento de sus ventas?

Si, en especial la ropa china que se mueve por containers y terminan vendiendo prendas en \$3, y genera más daño al medio ambiente.

4. ¿Actualmente piensa que en el mercado textil existe un enfoque hacia la fidelización con el consumidor? ¿De qué forma lo implementan?

Que sepan nuestros beneficios de nuestro producto y que tengan conocimiento de que están contribuyendo con el negocio local, respetamos a los clientes, ofrecemos promociones, etc.

5. ¿Qué características cree que describen de mejor manera las necesidades actuales de su mercado objetivo?

Mi consumidor, específicamente las personas discapacitadas siempre buscan algo más que una prenda, buscan una facilidad al momento de vestirse, poder vestirse solos, también buscan cosas nuevas.

6. ¿Su empresa adopta la tendencia de moda sostenible en base al nuevo enfoque de la producción de ropa? ¿Cree que hay un interés más fuerte hacia esta tendencia por parte de los consumidores?

Sí, en nuestra empresa estamos comprometidos con la tendencia de moda sostenible. Valoramos la responsabilidad ambiental y social en cada etapa de nuestra producción.

Apéndice E. Entrevista Gala

Datos Generales

1. Explique cómo inició su emprendimiento

Esto empezó en el 2019 porque tenía problemas económicos. Empecé vendiendo fajas porque era lo que yo todos los días usaba y mis amigas me preguntaban dónde

las conseguí. Entonces yo les decía que yo se las vendía directamente porque yo vivía en un pueblito donde estas cosas no había. No había ni una tienda donde tú las puedas encontrar. Entonces yo las llevaba a mi pueblo, las vendía ahí.

¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?

Llevamos cuatro años de funcionamiento

2. ¿Desde qué ciudad del país opera?

Guayaquil

3. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántas personas la conforman?

Es una empresa pequeña. Somos cerca de diez personas, nueve para ser exactos.

Estructura Organizacional

1. ¿Su empresa tiene definido un tipo de estructura organizacional? ¿Qué departamentos la conforman?

Sí, la parte de operación son dos personas, la parte de producción son dos personas también. Están, pero de manera independiente el contador, la parte legal también sería el área de marketing. Y lo que es aparte de logística sería lo que es Servientrega

2. ¿Cuál es su modelo de negocios?

Nuestro modelo es muy simple, nosotros nos basamos simplemente en la fabricación y comercialización a través de intermediarios de prendas de alta calidad enfocadas en las últimas tendencias de moda.

3. ¿Considera su estructura organizacional adaptable al constante cambio del funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad?

El modelo de negocio que tenemos ahorita no se podría hacer en el tema de pandemia por la parte de producción. Por ejemplo, si fuera una pandemia lo que nosotros producimos, las costureras no hubieran podido llegar a su lugar de trabajo entonces no podría yo producir. Lo que sí podría hacer es despachos la parte operativa sí podría hacerla, pero la parte de producir eso sí sería imposible.

4. ¿Qué tan importante considera la innovación organizacional para la supervivencia en el mercado?

Es muy importante. Todos los días se tiene que aprender algo nuevo de lo que está ahora sonando en el mercado porque si no nos quedamos estancados. Tienes que renovar porque la gente se aburre muy rápido de las cosas

Manejo de Recursos

Recursos financieros

1. ¿Cómo maneja la administración de los recursos financieros de acuerdo a las necesidades de su empresa?

Hemos ido de manera apalancándonos con las tarjetas de créditos personales porque hace poco nos formalizamos como empresa. Ha costado un poco desenlazar la parte personal con la empresarial. Manejo un flujo de caja, es importante llevar un flujo de caja para ver darle importancia a las cosas que son con dinero en efectivo más que todo.

2. ¿Su empresa está a favor de la inversión a diferentes niveles como estrategia que retorna como beneficio?

Sí, podría haberse reflejado en lo que es por ejemplo lo que es automóvil. La empresa te paga por ejemplo un automóvil, pero también lo puedes usar de manera personal. Eso cuando como inversión, pero pasa a ser un pasivo porque igual se va deteriorando a través de los años.

Recursos humanos

1. ¿Con qué frecuencia implementa procesos de mejora y/o capacitaciones al personal que conforma la empresa?

Por lo general siempre estamos capacitándonos cada tres meses. Cada tres meses estamos con algo así totalmente nuevo.

2. ¿Qué tanto sus empleados tienen la oportunidad de ascender y/o operar en otras áreas con nuevas funciones?

No, cada persona va a cumplir su función y nosotros lo que hacemos es contratar personas de acuerdo a su experiencia de acuerdo a la necesidad que nosotros tenemos actualmente.

Recursos tecnológicos

1. ¿Cuáles son para su empresa sus recursos tecnológicos?

Recursos tecnológicos serían celular, computadora, impresoras, página web. También las máquinas de coser electrónicas, actualmente ya trabajamos con máquinas electrónicas de manera industrial porque antes eran mecánicas.

2. ¿Qué beneficios ha visto a partir de la utilización de estos recursos tecnológicos? ¿Su empresa destina un presupuesto para el mantenimiento constante de estos recursos tecnológicos?

Optimizar más que todo en el área de producción, también en el área productiva y en la parte operacional. Aparte no tenemos un presupuesto fijo de cada mes. Simplemente cuando se da la oportunidad de tener que actualizar algo de esto, cambiarlo, se hace.

Investigación y Desarrollo

1. ¿Su empresa implementa constantemente sistemas de innovación? ¿Con respecto a qué aspectos? Innovación de procesos, gestión empresarial, producción, etc.

Sí, estamos innovando más en marketing. También en la parte que yo manejo, literalmente solo marketing. Estoy actualizando en tendencias, revisando qué es lo que se puede hacer para aumentar las ventas, qué es lo que podemos hacer para crecer el negocio de manera digital.

2. ¿Cuáles son sus propuestas de investigación y desarrollo? ¿Cómo lo están manejando?

Realizamos previamente un estudio de mercado para saber las nuevas tendencias y en base a eso iniciamos procesos de desarrollo.

3. ¿Su empresa realiza un constante estudio de los cambios de las características del sector con el objetivo de modernizar sus estrategias?

No hemos hecho eso. Lo que sí hago es como un estudio de mercadeo de por ejemplo de en tendencias de qué es lo que busca el público actualmente en ropa. Eso es lo que yo sí hago mes a mes.

Capacidad de Producción

1. ¿Cuenta con un fácil acceso a la materia prima para la creación de sus productos?

Sí, sí es fácil acceder a la materia prima.

2. ¿Los costos de los insumos de producción como tela, maquinaria, utensilios, son aceptables de acuerdo a la calidad que ofrece el mercado?

En telas, nosotros tratamos de hacer todo hecho en Ecuador. Todas las telas son compradas aquí y yo realmente siento que el precio podría ser un poco mejor. Las telas aquí son un poquito más costosas y las normalitas no son tan buenas. Entonces sí me toca invertir en estas prendas más caras para sacar una buena prenda. Pero los insumos y las máquinas de coser me parecen que están a un precio accesible.

3. ¿Su empresa opta por comprar materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas, o prefiere materia prima de menor calidad, pero con la oportunidad de reducir costos y producir más?

Depende mucho del mercado que ellos tengan. Porque, por ejemplo, si tú estás a 10 dólares ya sabes y esperas que la tela sea un plus, que la tela sea buena. Eso depende del mercado que ellos tengan porque aquí sí hay algunas telas buenas y económicas.

4. ¿Qué métodos innovadores dentro de su sistema de producción han implementado para la fabricación de sus prendas?

Ahora vamos a hacer la innovación de hacer cien por ciento hecho en Ecuador. Yo empecé mi negocio importando, trayendo ropa. El año pasado recién empezamos a fabricar un tercio de la ropa, luego empezamos un poquito más, conocimos otro taller, empezamos a trabajar con dos talleres más que no eran míos. Y ahora ya tenemos el taller y me parece que eso es pura innovación porque pasamos de 50 por ciento hecho en Ecuador a cien por ciento hecho en Ecuador.

Cadena de Suministros

1. Describa su cadena de suministro.

Como toda marca empezamos por el abastecimiento de materia prima, luego la mandamos a nuestro taller, confeccionamos según nuestra necesidad o demanda de clientes, mandamos a inspeccionar la prenda para evitar cualquier tipo de falla y posterior a eso nos ponemos en contacto con nuestros intermediarios para que llegue al cliente.

2. ¿Cuenta con intermediarios que colaboran con la distribución del producto final o dispone de personal determinados para esa función?

Así es, como te comentaba tenemos intermediarios que son empresas privadas que nos ayudan a que llegue el pedido.

3. ¿Considera su cadena de suministro eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor?

Mantenemos un inventario adecuado y utilizamos sistemas de gestión que nos permiten monitorear la demanda en tiempo real. De esta manera, podemos responder ágilmente a las solicitudes de los consumidores.

4. ¿Al organizar su cadena de suministros toma en cuenta la optimización de costos?

La optimización de costos es una de nuestras principales consideraciones al organizar nuestra cadena de suministro. Buscamos eficiencia en todas las etapas, desde la selección de proveedores hasta la distribución.

Competitividad

1. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Nuestra principal ventaja competitiva radica en la calidad y diseño distintivo de nuestras prendas. Trabajamos con buenos materiales y contamos con trabajadores creativos para crear prendas atractivas.

2. ¿Cómo considera que las estrategias de los competidores influyen en su empresa?

Observamos de cerca las acciones de la competencia para entender su enfoque y adaptarnos en consecuencia.

3. ¿Sus estrategias responden tanto a las necesidades del consumidor como a la competencia del mercado?

Sí, nuestras estrategias están diseñadas para responder a las necesidades del consumidor, buscamos entender las preferencias de nuestros clientes para ofrecer productos que satisfagan sus demandas.

4. ¿Cuáles son las limitantes que enfrenta su empresa para mejorar su competitividad?

La competencia acelerada y el constante cambio en las preferencias del consumidor.

5. ¿Con qué frecuencia innova y actualiza sus estrategias publicitarias para tener presencia en el mercado?

Actualizamos nuestras estrategias publicitarias de manera constante, es por eso que adaptamos nuestras campañas publicitarias a las nuevas tendencias y plataformas.

Marketing/ E-commerce

1. ¿Su empresa tiene su propia plataforma de venta online?

Si, ofrecemos a nuestros clientes la comodidad de comprar nuestros productos a través de nuestro sitio web, donde pueden encontrar una amplia variedad de prendas

2. ¿Su empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok?

Si, más usamos Instagram, porque buscamos fortalecer nuestra presencia en línea y crear una comunidad de seguidores.

3. ¿Qué tan frecuente es la actividad de su empresa en las plataformas online?

Cada dos días tratamos de publicar algo nuevo.

4. ¿Cómo influye la normalización del e-commerce en el crecimiento de las ventas de su empresa?

Ha permitido que nuestros clientes realicen compras de forma conveniente desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto ha impulsado nuestras ventas y nos ha brindado nuevas oportunidades de expansión.

5. ¿Sus redes sociales aumentan el alcance de posibles compradores permitiendo fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Si, a través de nuestras publicaciones hemos logrado generar interés en nuestra marca y hemos logrado también atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

6. ¿Cuál es el factor diferenciador que incentiva a sus consumidores a comprar su producto por encima de otro?

Nuestra variedad de fajas para cada tipo de cuerpo.

Factores Externos

1. ¿A qué nivel afectó la pandemia del COVID-19 a su empresa?

Si nos afectó bastante en cuestión de ventas, pues porque nadie quería en ese momento comprar una faja, a nadie se le pasaba eso por la cabeza, entonces me acuerdo que en dos semanas por ejemplo vendíamos solo 15 fajas lo cuál era muchísimo menos de lo que vendíamos actualmente, entonces sí, en cuestión de ganancias si nos afectó.

2. ¿Cuál fue la clave para la supervivencia de su empresa enfrentando este problema sanitario?

Nuestra página en línea, porque gracias al alcance de consumidores que obtuvimos el año anterior eso ayudó a mantener el emprendimiento durante pandemia, porque capaz que, si empezaba con el proyecto en temporada pico del COVID, la página no hubiera crecido lo suficiente y hubiera tenido que dejar la marca y conseguir un trabajo aparte de lo que me gustaba hacer para poder subsistir.

3. En un futuro, ¿Su empresa se ve preparada para mantener bajo control sus operaciones ante otro acontecimiento inesperado?

Sería 50% - 50% para nosotros sería muy difícil, porque ahora tenemos otro taller y más personal, tendríamos que recortar personal.

4. ¿De qué manera afecta la situación política actual del país hacia su empresa?

La situación política de hoy en día es algo grave, pero por ahora no hay normas que nos afecten directamente, en el caso de que surjan nuevas normas pues nos adaptamos.

5. ¿Qué decisiones toma la empresa para enfrentar los problemas políticos/sociales que puedan afectar a su empresa?

Si algún problema político afecta a los consumidores o trabajadores tendría que cerrar o recortar personal.

6. ¿Cómo se ha visto afectada su empresa a partir de la subida de la inflación del país con el encarecimiento de algunos productos?

Es una situación difícil, siempre buscamos que nuestros clientes paguen lo justo, pero como importamos las fajas, su precio aumentó y nos tocó por ende subir el precio \$5 más del precio original ya que subió el IVA y con esos \$5 sirven para pagar el IVA y el DATAFAST.

7. Con respecto a lo dialogado ¿Cuál considera usted el factor externo más influyente en el desarrollo de su empresa? Económico, político, social, ambiental, etc.
8. El ambiental, porque como servimos para todo el país, si mi servicio de ServiEntrega no puede llegar a cierto lugar, ellos tienen problemas y por ende yo también tengo problemas.

Tendencias del Sector Textil

1. ¿Cómo ve la relación oferta-demanda del sector textil en la actualidad?

Es alta ahora porque gracias al e-commerce los emprendimientos pueden surgir en todas partes, todas pueden vender.

2. ¿De qué manera afecta la tendencia “moda rápida” al desenvolvimiento de su empresa en el mercado? ¿Positivamente o negativamente?

De las dos formas porque tenemos una sociedad consumista que se aburre rápido y siempre están cambiando, pero a la vez el “fast fashion” nos impulsa a siempre estar creando cosas nuevas.

3. ¿Considera el contrabando en el sector textil como una importante amenaza en el crecimiento de sus ventas?

Claro, más que nada para las marcas locales.

4. ¿Actualmente piensa que en el mercado textil existe un enfoque hacia la fidelización con el consumidor? ¿De qué forma lo implementan?

Brindar buen servicio, porque si es así es muy probable que el cliente vuelva y si se presenta algún inconveniente buscamos resolverlo.

5. ¿Qué características cree que describen de mejor manera las necesidades actuales de su mercado objetivo?

Buscan que toda prenda se encuentre en stock y que les quede bien.

6. ¿Su empresa adopta la tendencia de moda sostenible en base al nuevo enfoque de la producción de ropa? ¿Cree que hay un interés más fuerte hacia esta tendencia por parte de los consumidores?

Buscamos este año ser más conscientes con el medio ambiente, hemos cambiado el packaging, tarjetas de presentación y usamos menos plástico, es verdad que queremos hacer este cambio, pero desafortunadamente no se puede realizar de la noche a la mañana, es algo que toma tiempo pero que si buscamos adaptar poco a poco.

Apéndice F. Entrevista DaNach

Datos Generales

1. Explique cómo inició su emprendimiento

Mi emprendimiento inició hace cinco años cuando tuve la necesidad de emprender, principalmente por querer salir adelante y tener algo de dinero extra. En ese momento, mi mamá se había quedado sin trabajo, así que decidí que era el momento de comenzar a hacer algo. Teníamos las máquinas, las herramientas y el talento, así que decidimos ponerlos en uso. Comencé tocando puertas, visitando diferentes lugares para ver quién podría aceptar mis propuestas. Al principio, no tenía una marca propia, sino que estaba haciendo ropa para otras marcas. De esta manera, comenzamos a distribuir nuestro producto a nivel nacional y a hacernos un poco más conocidos. Al principio, muchas personas me cerraron la puerta y fueron pocos los que me dieron la oportunidad. Como era muy joven, se me hizo bastante complicado y difícil, ya que nadie cree en ti si no tienes cinco años de experiencia en el mercado. Pero continuamos, nos fuimos dando a conocer y fuimos entregando hasta que nos empezaron a aprobar, nos empezaron a dar más trabajo y a querer que llevemos la producción completa de colecciones. Después de un tiempo, decidí darle un nombre a mi emprendimiento. Pero al principio, comencé desde cero, no sabía absolutamente nada. Fue la necesidad lo que me hizo moverme en este mercado y eso fue lo que me llevó a prepararme más. Mi empresa ha estado en funcionamiento durante cinco años, pero yo tengo diez años de experiencia en este sector. Trabajamos desde Guayaquil y enviamos a diferentes lugares. Tenemos personas en diferentes lugares de Ecuador que venden nuestras prendas. Mi empresa es pequeña, somos cinco personas en Guayaquil, pero contamos con talleres satélites y una red de unas treinta personas en otras provincias.

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?

La marca DaNach lleva funcionando 5 años, pero yo como dueña de la marca llevo 10 años en este sector.

3. ¿Desde qué ciudad del país opera?

Guayaquil

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántas personas la conforman?

40 personas.

Estructura Organizacional

1. ¿Su empresa tiene definido un tipo de estructura organizacional? ¿Qué departamentos la conforman?

Sí, nuestra empresa tiene una estructura organizacional definida. En términos de departamentos, tenemos personal para la confección que se encarga de la producción de la ropa. También tenemos pasantes que tienen la oportunidad de explorar todas las áreas de la empresa, desde la operativa hasta las ventas y el marketing. Yo mismo me encargo de la administración y de la gestión de las finanzas.

2. ¿Cuál es su modelo de negocios?

Nuestro modelo de negocio se basa en la producción de ropa de alta calidad. Nos enfocamos en la calidad de nuestras telas y en la confección impecable de nuestras prendas. También valoramos la exclusividad, por lo que no producimos en grandes cantidades. Además, ofrecemos prendas a medida para nuestros clientes.

3. ¿Considera su estructura organizacional adaptable al constante cambio del funcionamiento de los emprendimientos de la actualidad?

Sí, considero que nuestra estructura organizacional es adaptable. Estamos en constante capacitación y siempre estamos aprendiendo algo nuevo. Además, siempre estamos buscando formas de innovar y mantenernos al día con las tendencias actuales.

4. ¿Qué tan importante considera la innovación organizacional para la supervivencia en el mercado?

La innovación organizacional es muy importante para la supervivencia en el mercado. Siempre estamos buscando formas de mejorar y adaptarnos a las nuevas tendencias. Esto incluye tomar cursos y aprender nuevas técnicas de confección, así como mantenernos al día con las tendencias de marketing y ventas.

Manejo de Recursos

Recursos financieros

1. ¿Cómo maneja la administración de los recursos financieros de acuerdo a las necesidades de su empresa?

Esa es una parte muy difícil, es una parte muy complicada porque a veces estamos con las justas, a veces estamos ahí, pero es muy gratificante porque uno aprende mucho a resolver problemas que a veces te vienen de última hora. Por ejemplo, hay que cubrir gastos de todo: luz, agua, teléfonos, internet, todo ese tipo de gastos, y aparte de insumos. A veces hay cosas que surgen de la nada como una máquina dañada, tienes que ver y sacar y pagar y hacerla ver porque es tu herramienta de trabajo. Entonces para eso siempre hay que tener como una caja chica que le llaman, para ese tipo de gastos que son necesarios y que pues eso tiene que estar ahí reservado siempre para ese tipo de gastos que son inoportunos. Y de ahí pues aparte obviamente se gasta en telas, como te comentaba los insumos que es lo que realmente se gasta muchísimo más porque hay meses en que hay muchos pedidos, hay meses en que si menos pedidos y así mismo hay que repartir el gasto para las personas. Pues también los trabajadores porque obviamente tienen que cumplir con los sueldos. Cuando teníamos el tema de los gastos de las personas que trabajan, como te decía también cuando tienes un local tienes que pagar el gasto de local. Ah ya para el gasto de local y todo eso parece que no hay que gastar en los publicitarios en los que cuándo tomas las fotos, él le vas a tomar foto de la ropa tienes que comprar que el cartón que la cartulina que la tela que esto que el otro hay que ir renovando y quiere innovando porque a la gente le gusta siempre la novedad entonces realmente son bastantes gastos y de eso me encargo yo, yo me encargo directamente de lo que es la administración de la y creo que no la ha hecho mal porque me ha permitido seguir adelante y hasta el día de hoy he quebrado o sea sigo adelante con dándole y dándole y dándole pero no hemos quebrado. Entonces eso es fundamental siempre es fundamental porque hay que saber organizar bien ese ese dinero que tienes en mano para poder darle como vuelta invertirlo bien pensar bien en qué lo vas a invertir y para eso tienes que hacer un análisis de tendencia para saber qué es lo que el consumidor sí va a querer de ti si va a necesitar de ti porque pues eso te va a dar una remuneración muy buena en caso de que a muchas personas les guste lo que has hecho como colección esta vez. Entonces es una parte muy fundamental el tema de las finanzas.

2. ¿Su empresa está a favor de la inversión a diferentes niveles como estrategia que retorna como beneficio?

Sí, sí claro que sí

Recursos humanos

1. ¿Con qué frecuencia implementa procesos de mejora y/o capacitaciones al personal que conforma la empresa?

Con qué frecuencia realmente, realmente este mundo es algo que siempre tienes que estarte poniendo al día. Casi siempre realmente. Por ejemplo, yo en mi caso tomo cursos, tomé cursos de cómo se hace el pantalón de manera colombiana por decirte así. Entonces como cursos tantos cursos que a veces familiares de este sector te envían este saben que voy a estar dictando un curso lo voy a dar por este medio únanse o cursos que tú tienes. Obviamente que tienen una remuneración, pero siempre esto es invertir para ganar pues no y que no. Claro hice un refrán entonces a veces hay que invertir para ver luego ganancias y yo realmente lo hago para siempre este año este año he hecho dos cursos necesarios. Y eso es lo que yo le transmito a las personas con las que yo trabajo ya como no tengo un equipo tan grande no te puedo decir ah les doy capacitaciones y ese tipo de cosas yo los capacito mediante lo que yo voy aprendiendo yo lo voy capacitando siempre si esta semana digamos. Yo manejo el área operativa sí saber todos los campos yo no solo tengo que ver el de las finanzas por decir o el de marketing. No yo tengo que saber todo hasta cómo se hace claro para yo poderles dar a ellos un horizonte bien de cómo es que tienen que desarrollar este pan yo tengo que saber ese pantalón cómo se hace al revés y al derecho porque las personas a veces saben manejar la máquina, pero no lo saben ese nuevo acabado que tú ya sabes desarrollarlo entonces yo los capacito y ellos dicen guau no sabía que de esta manera se hace también entonces yo se sorprenden y aprenden algo nuevo realmente nosotros en taller

2. ¿Qué tanto sus empleados tienen la oportunidad de ascender y/o operar en otras áreas con nuevas funciones?

Realmente si cuentan con sus actividades fijas. Este por ejemplo lo que nosotros por lo general siempre solemos necesitar son personal para confección pero que confeccionen bien, que hagan bien su trabajo que lo hagan impecable. Es lo que siempre estamos necesitando ya, pero las que sí tienen esa oportunidad de escalar todo

son las pasantes porque también recibo antes en el taller. Sí y ellas tienen la oportunidad de estar en todas las áreas ellas están en el área operativa en el me las he llevado también al local me las he llevado a comprar telas a que sepan de insumo porque realmente a mí me gusta enseñar me gusta mucho que aprendan ya y ellas van a ser las pasantías conmigo a mí me gusta que aprendan de verdad cómo es el mundo de la moda que no es nada fácil pero las hago que desde su propia carne ella sientan y vean y que si ya en algún momento están preparadas para dar el segundo paso y continuar con esto pues que lo hagan. Pero me gusta me gusta me las llevo al local que sepan de ventas que sepan algo de marketing las hago tomar fotos o sea que aprendan ya para que ellas vean que no es solamente estar en una máquina sentada haciendo ropa o cortando no es mucho más que eso y que tienes que saber todo eso para tu poder delegar en un futuro.

Recursos tecnológicos

1. ¿Cuáles son para su empresa sus recursos tecnológicos?

Te digo que a las máquinas y siempre que estén bien en buen estado y con su mantenimiento respectivo porque pues son las que ayudan a producir en el negocio de ahí obviamente se necesitan las computadoras las computadoras tiene que estar bien para poder hacer pues las campañas publicitarias el teléfono no puede faltar son herramientas fundamentales no pueden faltar en este negocio porque son necesarias.

2. ¿Qué beneficios ha visto a partir de la utilización de estos recursos tecnológicos? ¿Su empresa destina un presupuesto para el mantenimiento constante de estos recursos tecnológicos?

Sí, de manera anual se destina un presupuesto, se hace mantenimiento de todo lo que está en el taller inclusive se hace limpieza a veces quedan retazos se libera todo el espacio de eso o sea se hace anualmente un esté una limpia de todo se limpia se arregla se mantiene todo lo que en la parte operativa digital en lo que es el taller para mantenerlo bien y con un buen ambiente.

Investigación y Desarrollo

1. ¿Su empresa implementa constantemente sistemas de innovación? ¿Con respecto a qué aspectos? Innovación de procesos, gestión empresarial, producción, etc.

Sí, sí nosotros bueno la que se instruye más realmente soy yo. Este yo yo sí hago cursos de manejo de Mercado de cómo es una marca o sea todo ese tipo de de cursos los he hecho y así mismo de confección de cómo confeccionar el pantalón la camisa con otras técnicas. Y sí lo hacemos porque es muy importante es siempre estamos renovándonos y a veces cuando en la parte digital de pronto algo no está bien con la marca Algo está fallando ya un curso nuevo porque hay una nueva tendencia Porque algo nuevo está en el mercado porque ya no se tiene que vender blusas así sino de esta otra forma entonces vemos cómo y tú sabes que para eso ahorita está el tema de los reels todas esas cosas. Entonces tenemos que estar a la par.

2. ¿Cuáles son sus propuestas de investigación y desarrollo? ¿Cómo lo están manejando?

En términos de investigación y desarrollo, siempre estamos buscando formas de mejorar nuestras técnicas de confección y de mantenernos al día con las últimas tendencias. Esto incluye tomar cursos y aprender nuevas técnicas. También estamos constantemente evaluando las tendencias del mercado y adaptándonos a ellas.

3. ¿Su empresa realiza un constante estudio de los cambios de las características del sector con el objetivo de modernizar sus estrategias?

Sí, también.

Capacidad de Producción

1. ¿Cuenta con un fácil acceso a la materia prima para la creación de sus productos?

Sí, sí. O sea, ahorita ya como sea un poco más este mercado ya se me hace más fácil ir buscar y ya sé dónde está, pero cuando yo comencé no era muy difícil. Nadie me daba ayuda. Me costó bastante aprender sí.

2. ¿Los costos de los insumos de producción como tela, maquinaria, utensilios, son aceptables de acuerdo a la calidad que ofrece el mercado?

Bueno te cuento que en años hemos tenido que a veces poner el precio lo más justo pero así ajustando lo más posible porque el precio de los insumos han subido brutalmente bastante muchísimo ya entonces hemos tenido que acoplarnos ya y lo hemos visto cómo esa remuneración por el volumen de venta ya que hoy en día

también es algo que está muy en tendencia es que nos gusta que todas puedan vestirse bien ya que no tengas tampoco que este privarte de algo bonito entonces sí así sea que nuestra empresa gane un poco menos pero de esos vendemos unos diez porque tampoco hacemos tantos porque tampoco queremos que encuentres a otra igual a ti ese también es la exclusividad que es muy importante pero si tratamos de dar un precio justo para que pues todos puedan verse lindas todas puedan verse hermosas y no te tengas que privar de algo tan bonito.

3. ¿Su empresa opta por comprar materia prima de calidad para obtener un producto final en condiciones óptimas, o prefiere materia prima de menor calidad, pero con la oportunidad de reducir costos y producir más?

Nuestra empresa opta por comprar materia prima de alta calidad. Creemos que es importante invertir en telas de alta calidad para producir prendas que duren. Aunque esto puede ser más costoso, creemos que es importante para mantener la satisfacción de nuestros clientes. Aunque los costos de los insumos han aumentado, hemos mantenido nuestros precios y nos esforzamos por ofrecer un precio justo a nuestros clientes.

4. ¿Qué métodos innovadores dentro de su sistema de producción han implementado para la fabricación de sus prendas?

Utilizamos maquinaria avanzada para el corte y confección de las telas, lo que nos permite reducir los tiempos de producción y mejorar la precisión en los diseños.

Cadena de Suministros

1. Describa su cadena de suministro.

A ver, te explico los procesos. Nosotros primero lo que hacemos es diseño, el diseño de las nuevas colecciones. Revisamos todas las tendencias, los diseños. Siempre se lanzan anualmente, digamos, doscientas tendencias, pero no vamos a ingresar doscientas tendencias en una sola marca porque imagínate, no vas a tener un ADN definido. Siempre se eligen unas cuantas y en base a eso se empiezan a producir las nuevas colecciones. Ya entonces empieza haciendo la selección de tendencias, diseño de nueva colección, de ahí se viene a hacer la compra de los insumos, de ahí se hace el proceso de patronaje de muestra, se hace una muestra para ver si ese diseño queda bien, que tenga todos los cambios respectivos, que todo quede en orden y luego de eso ya se hace la producción del diseño, si van a ser 100, 80, las que sean. Ya con esa base,

con esa una muestra que ya hicimos, se parte a hacer las demás producciones. Luego de eso, tenemos dos maneras de trabajar, ya te explico que más me gusta la que te voy a decir ahora. Déjame terminar con esta y voy con la otra. Ya se hacen los diseños que se vayan a producir, se toman fotografías, se toma la fotografías, el shooting, se prepara todo eso y de ahí ya se manda a tienda, se reparte a las tiendas multimarcas con las que tenemos y todo eso. Y de ahí ya se empieza a hacer lo que es publicidad, todo lo que tenga que ver con telemarketing y todo eso ya se realiza, se publica, se postea y ya vienen las ventas. Ajá, cuando hay que enviar a otras provincias, así mismo se envía dependiendo. Pero a mí lo que más me gusta es que cuando ya están las muestras de la colección lista es tomar ahí la sesión de fotos. Ahí recién me gusta a mí tomar, o sea, como que antes de hacer la producción total porque a veces se hace un modelo que de pronto no tiene buena acogida y tú haces diez y eso te representa una pérdida. Realmente nosotros no lo tenemos como una pérdida del todo porque en diciembre nosotros nos gusta darlos a un menor precio ya y ahí hacemos un seis de todas las prendas que de pronto en el año no se vendieron que no son, no suelen ser demasiadas tampoco, pero hacemos eso. Nos gusta, a mí me gusta hacer la sesión de fotos cuando ya tengo las muestras, hago la sesión de fotos y en base a eso voy viendo a la gente si le gusta este, no le gusta mucho el de acá, no me voy a arriesgar a hacer 100 de este porque a la gente no le gusta. Mejor nomás hago cuarenta. Así desde acá, sí ha sido un modelo top, a la gente le ha encantado, de este sí hagamos lo que hemos estipulado, cien de este, porque hay diseños que tú piensas que van a salir y al rato de la hora no salen. Entonces como emprendimiento, como empresa pequeña todavía que soy, no puedo arriesgarme a hacer un sin número de prendas sin tener una salida después y que todo eso se me vaya a quedar ahí en percha. Entonces me gusta trabajarlo de esta forma y de ahí ya me lanzo a hacer la producción y de ahí ya se empiezan a vender, ya se empiezan a ver todo reflejado y si en un modelo veo que está saliendo más que otro ya después de haberlo producido pues se hace un resto de esas prendas, unas diez antes de quedarnos en cero porque las personas a veces les gusta que todo esté para allá y hay un sin número de cosas que se hacen antes de todo eso y no es fácil. Entonces ahí hacemos un restock antes de quedarnos sin nada. Eso que solemos hacer y es la manera que a mí más me gusta trabajar porque ya he trabajado la anterior que te mencioné, la primera de tener todas las prendas listas de ahí hacer la sesión de fotos que es lo que comúnmente hacen las empresas grandes, pero sí me representaba pérdidas. Inclusive hay emprendimientos pequeños y empresas grandes que también han acogido esta

manera de trabajar, una vez teniendo la colección lista tomar y ver cuál es la prenda que más está saliendo, las que va teniendo más rendimiento y de ahí sí ya hacen todas las producciones completas. Hay muchas marcas que se han acogido a ese tipo de modo de trabajo porque realmente te genera pérdidas menores por decir así.

2. ¿Cuenta con intermediarios que colaboran con la distribución del producto final o dispone de personal determinados para esa función?

Bueno, nosotros sí tenemos alguien, un motorizado que trabaja con nosotros y es la persona que se encarga de hacer las entregas personales dentro de Guayaquil, de ahí lo que es fuera de Guayaquil si contamos con personal privado.

3. ¿Considera su cadena de suministro eficiente para atender con rapidez las necesidades del consumidor?

Sí, sí es eficiente y también es rápido, es bueno, pero hay cosas que hay que todavía pulir más ya, pero sí es eficiente y es bueno, es rápido.

4. ¿Al organizar su cadena de suministros toma en cuenta la optimización de costos?

Sí, sí también.

Competitividad

1. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Nuestra ventaja es que nosotros sobre todas las cosas ofrecemos calidad, ya también ofrecemos diseño, ofrecemos tendencias, ya también ofrecemos prendas atemporales que pues no pasan de moda nunca, siempre están, les puedes dar constante uso y y pues mezcles con lo que lo mezcles siempre va a ser como un un salvaguarda en tu en tu clóset, ya siempre te va a sacar de algún apuro eso y como y bueno estas prendas por ser de este modo como son es que también nos toma un poco más de tiempo y esa sería una desventaja por decirlo.

2. ¿Cómo considera que las estrategias de los competidores influyen en su empresa?

Sí, sí puede ser, puede ser en algún momento, yo creo que más cuando no haces un análisis de tu propia marca, cuando no te pones al día en tener todo al día de tu propia marca y estás como desactualizado. Entonces ahí sí afecta bastante porque otros están delante de ti entonces tú también tienes que estar a la par para que nadie te represente como una amenaza.

3. ¿Sus estrategias responden tanto a las necesidades del consumidor como a la competencia del mercado?

Sí, sí en este momento sí.

4. ¿Cuáles son las limitantes que enfrenta su empresa para mejorar su competitividad?

Bueno, realmente uno de los limitantes más grandes es que aquí no hay mucha mano de obra así bien preparada ya por decirte así, no hay mucha mano de obra, hay mucha gente que sabe coser bastante aquí en Ecuador, hay mucha gente que sabe coser pero realmente cuando ya tú estás hablando de una marca, de una empresa, necesita gente que haga el trabajo ya mucho mejor todavía y eso falta bastante aquí, falta mucha más gente que se prepare en este sector ya, eso es uno de mis de mis limitantes por decirte así porque cuando a veces nosotros estamos buscando personal no, no saben de algunas cosas. Igual yo, nosotros en el taller siempre estamos dispuestas a enseñarles siempre y cuando también tengan una base porque se contrata pues personas que sepan de la rama, ese puede ser uno de los más grandes para nosotros, de ahí este, de ahí creo que no, ese sería el más grande.

5. ¿Con qué frecuencia innova y actualiza sus estrategias publicitarias para tener presencia en el mercado?

Depende, porque por ejemplo yo cuento con mi hermana, ella es diseñadora gráfica y ella me colabora con algunas de esas cosas. Entonces ella siempre está pendiente de esos temas y a ella me dice: "Mira, esto ahorita está esto acá" y ahí nos ponemos en orden analizar ideas, pero eso es casi todo el año, eso es bastante, hay que estar siempre ahí porque como las redes sociales también a veces tienen cambios. Nosotros también tenemos que estar cambiando con las redes sociales.

Marketing/ E-commerce

1. ¿Su empresa tiene su propia plataforma de venta online?

No, pero nosotros tenemos nuestras redes sociales, manejamos redes sociales, manejamos catálogo. El catálogo que es nosotros lo entregamos, lo enviamos a cada cliente y ella pues revisa lo que le gusta, lo que no le gusta. Y desde ahí también tenemos un sitio donde pueden enviar su comentario, alguna prenda que de pronto quisieran que esté en una nueva colección, cosas así para consentirlas también.

2. ¿Su empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok?

Sí, nos manejamos online y utilizamos las redes sociales y el marketing para conectar con nuestros clientes y hacer que se sientan identificados con nuestra marca.

3. ¿Qué tan frecuente es la actividad de su empresa en las plataformas online?

La actividad es buena, es muy buena, realmente ahorita estamos un poco bajo porque como hemos tenido inconvenientes que cerramos el local y todo ese tema, lo hemos estado dejando ahí, pero ahorita estamos preparando ya una nueva colección para pronto volver, pero siempre ha sido buena, ha sido muy buena y a las personas les gusta.

4. ¿Cómo influye la normalización del e-commerce en el crecimiento de las ventas de su empresa?

El e-commerce ha sido fundamental para nosotros, especialmente durante la pandemia. Nos permitió seguir operando y llegar a nuestros clientes de manera segura.

5. ¿Sus redes sociales aumentan el alcance de posibles compradores permitiendo fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Te puedo decir que sí. Mira, nuestra red social no tiene tantos seguidores como otras, pero en ventas nos da bastantes ventas, se mueve mucho en cuanto a clientes es buena. Entonces yo te puedo decir que no solamente a veces como hay personas que dicen ay no los seguidores tienen que ver muchos seguidores para que haya muchas ventas, no eso es mentira porque nosotros no tenemos tantos, pero sí tenemos muy buenas ventas.

6. ¿Cuál es el factor diferenciador que incentiva a sus consumidores a comprar su producto por encima de otro?

Nuestros clientes valoran la exclusividad, la comodidad y la calidad de nuestros diseños. También aprecian que nuestras prendas les hacen lucir bien y se sienten identificados con nuestra marca.

Factores Externos

1. ¿A qué nivel afectó la pandemia del COVID-19 a su empresa?

Bueno, afectó mucho porque para empezar los insumos no llegaban de manera fácil y todo lo que tuvimos que comprar en aquella época lo compramos hasta con el triple del precio. Ajá, entonces sí nos afectó mucho porque no llegaban los containeres con los productos a las a las empresas a las que nosotros adquirimos esta los insumos. Y si nos afectó bastante porque también todo subió de precio aquel entonces ya, de esa manera nos afectó mucho de manera económica porque pues todo subió bastante, pero gracias al buen manejo a que a que se trabajó muy bien en aquel entonces hubo también muchas ventas. Entonces ese gasto se vio reflejado luego también en ganancias. Ajá, por ejemplo, en aquel entonces, en aquel entonces todo el mundo se puso a vender trajes anti fluidos, verdad, pero nosotros dijimos: "Ok, hay que hacer algo diferente", entonces lo que hicimos es que compramos la tela, la más cara del mercado en aquel entonces, compramos la máscara, nos arriesgamos con eso pero les ofrecimos calidad y un buen diseño, les hicimos un muy buen diseño que pues otras de cuestión de semanas el diseño fue replicado. Un golpe que se vino y ya pues hay que adaptarnos ahorita nos estamos adaptando estamos renaciendo nuevamente dándole con todo a la marca y al emprendimiento para que siga y pues no se vaya abajo pero sí ha sido algo que ha afectado bastante pero las ventas para que no han sido malas igual han seguido han continuado y eso pero sí nos ha limitado mucho porque te cuento que inclusive en los en los mensajes en directo que esto es algo que ya pronto tal vez se venga Que las mismas personas esas que piden la delincuencia Está increíble yo digo si ingenian cosas. Es que tú no entiendes hasta que no lo pasas hasta que no lo vives en carne propia entonces ahí yo entendí muchas cosas de este sector y por eso te digo que no estoy de acuerdo con la moda rápida, no estoy de acuerdo con eso, no estoy de acuerdo con la explotación laboral, no estoy de acuerdo con que no se les pague a las personas lo que realmente merecen. Entonces, eso es algo que a mí me afecta bastante, me afecta bastante y por eso yo siempre trato de hacer las cosas de la mejor manera, de la manera más consciente posible y de la manera más justa posible

2. ¿Cuál fue la clave para la supervivencia de su empresa enfrentando este problema sanitario?

La clave fue adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes durante la pandemia. Nos dimos cuenta de que la gente quería estar cómoda pero también bien presentada durante las reuniones online, así que nos enfocamos en ofrecer diseños cómodos y atractivos a buenos precios.

3. En un futuro, ¿Su empresa se ve preparada para mantener bajo control sus operaciones ante otro acontecimiento inesperado?

Creo que sí, aunque será difícil. Nos hemos adaptado a diferentes circunstancias y, como operamos online, creo que podríamos manejar otro evento inesperado.

4. ¿De qué manera afecta la situación política actual del país hacia su empresa?

La situación política actual ha afectado a nuestra empresa. Los cambios en el gobierno y las políticas han complicado las cosas para los emprendedores, especialmente en términos de impuestos. Además, la inseguridad en el país también ha afectado nuestras operaciones

5. ¿Qué decisiones toma la empresa para enfrentar los problemas políticos/sociales que puedan afectar a su empresa?

Nos adaptamos y tomamos decisiones para mantener a nuestro personal y a nosotros mismos seguros. Por ejemplo, hemos ajustado nuestros horarios de entrega y de trabajo para minimizar los riesgos. También hemos implementado medidas de seguridad adicionales.

6. ¿Cómo se ha visto afectada su empresa a partir de la subida de la inflación del país con el encarecimiento de algunos productos?

Nos hemos enfrentado a mayores costos de producción, especialmente en las materias primas y los servicios logísticos. Sin embargo, hemos buscado estrategias para mantener nuestra competitividad.

7. Con respecto a lo dialogado ¿Cuál considera usted el factor externo más influyente en el desarrollo de su empresa? Económico, político, social, ambiental, etc.

No podríamos decidir cuál porque todos los factores nos pueden afectar en algún punto, pero si estamos atentos y podremos tomar decisiones estratégicas para adaptarnos.

Tendencias del Sector Textil

1. ¿Cómo ve la relación oferta-demanda del sector textil en la actualidad?

Veo que la demanda en el sector textil es alta y los estándares son cada vez más altos. Sin embargo, también es un sector muy rentable si puedes ofrecer lo que el cliente quiere.

2. ¿De qué manera afecta la tendencia “moda rápida” al desenvolvimiento de su empresa en el mercado? ¿Positiva o negativamente?

La moda rápida nos afecta negativamente porque no podemos producir nuevos diseños tan rápidamente como algunas marcas. Sin embargo, nos enfocamos en ofrecer diseños exclusivos y de calidad a nuestros clientes.

3. ¿Considera el contrabando en el sector textil como una importante amenaza en el crecimiento de sus ventas?

Sí, el contrabando es una amenaza porque ofrece productos a precios más bajos. Sin embargo, nos enfocamos en ofrecer calidad y exclusividad a nuestros clientes.

4. ¿Actualmente piensa que en el mercado textil existe un enfoque hacia la fidelización con el consumidor? ¿De qué forma lo implementan?

Ofrecemos programas de fidelización que recompensan la repetición de compras, brindamos descuentos exclusivos a nuestros clientes más frecuentes.

5. ¿Qué características cree que describen de mejor manera las necesidades actuales de su mercado objetivo?

Nuestros clientes valoran la exclusividad, la comodidad y la calidad. Quieren diseños que les hagan lucir bien y que estén bien hechos.

6. ¿Su empresa adopta la tendencia de moda sostenible en base al nuevo enfoque de la producción de ropa? ¿Cree que hay un interés más fuerte hacia esta tendencia por parte de los consumidores?

Estamos en un punto intermedio en términos de moda sostenible. Tratamos de producir la menor cantidad posible de residuos y usamos los retazos para otros proyectos. Sin embargo, es difícil y costoso obtener telas ecológicas en Ecuador.

Apéndice G. Encuesta al Consumidor Textil Ecuatoriano

1) ¿Ha comprado ropa en los últimos 3 meses?

Si

No

2) ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Una vez cada quincena

Una vez al mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada cinco meses

De cinco meses en adelante

3) ¿En qué local fue su última compra de ropa?

4) ¿En qué tipo de tienda fue su última compra?

Tiendas Multimarcas (DePrati, Etafashion, Super Exito)

Tiendas de marca (Zara, Bershka, MNG)

Emprendimientos

Tiendas Online

5) ¿Cuánto gastó en promedio en su última compra en ropa?

6) ¿Qué método de pago utilizó en su última compra?

Tarjeta de Crédito un solo pago / pago corriente

Tarjeta de Crédito Diferido / cuotas

Tarjeta de Débito Transferencia

Efectivo

7) ¿En qué categoría entra su última compra en ropa?

Clásico



Casual / Diario



Formal / Ejecutivo



Deportivo



Aesthetic



8) ¿Qué tipo de prenda fue su última compra?

Blusas/ Camisas/ Camisetas

Jeans/ Pantalones

Shorts/ Bermudas

Faldas

Vestidos

Accesorios/ Sombreros/ Pañuelos

- 9) En base a tu última compra califique su experiencia en base a los siguientes factores que lo motivan a comprar, del 1-5 siendo 1 (Muy insatisfecho) 2 (Insatisfecho) 3 (Neutral) 4 (Satisfecho) 5 (Muy Satisfecho)

Calidad del Producto

Servicio al Cliente

Precio

Moda/ Tendencia

Comodidad

Facilidad de método de compra

- 10) ¿De qué manera prefiere comprar ropa?

Presencialmente

Online

- 11) ¿Hace cuanto fue la última vez que compró en tiendas online ecuatorianas?

Hace dos semanas

Hace un mes

Hace dos meses

Hace cuatro meses

Hace más de cinco meses

12) En base a tu última compra en línea califique su experiencia en base a las siguientes afirmaciones del 1-5 siendo 1 (Muy insatisfecho) 2 (Insatisfecho) 3 (Neutral) 4 (Satisfecho) 5 (Muy Satisfecho)

Facilidad de Navegación

Acceso a información (Descripción del producto, Precios, Contactos)

Atención al cliente (Respuesta a dudas)

Diseño y dinamismo de la página

Promociones y Ofertas

13) ¿Qué tan seguro se siente de ingresar sus datos personales al momento de comprar en línea?

1 (Muy inseguro)

2 (Inseguro)

3 (Neutral)

4 (Seguro)

5 (Muy seguro)

14) ¿Cuáles son tus secciones de interés en las redes sociales? (más de una opción)

Salud y Deportes

Noticias

Moda

Comida y Recetas

Farándula y Entretenimiento

15) ¿Suele comprar ropa a partir de publicidad en redes sociales?

1 (Nunca)

2 (Rara vez)

- 3 (A veces)
- 4 (Muy a menudo)
- 5 (Siempre)
- 16) ¿Qué tan probable es que usted recomiende la última tienda en la que compró?
- 1 (No lo recomendaría)
- 2 (Poco probable)
- 3 (Es probable)
- 4 (Muy probable)
- 5 (Lo recomendaría)
- 17) ¿Qué tan importante considera el enfoque de moda sostenible (ropa ecológica) en las marcas de prendas ecuatorianas?
- 1 (Sin importancia)
- 2 (Poco importante)
- 3 (Más o menos)
- 4 (Importante)
- 5 (Muy importante)
- 18) ¿Qué tan frecuente compra ropa cuando hay ofertas en las tiendas online ecuatorianas?
- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Muy a menudo)
- 5 (Siempre)
- 19) Escoja la opción de presentación y publicidad de prendas que más le guste.



20) ¿Qué edad tiene?

21) Escoja su género

Masculino

Femenino

OTROS

22) ¿En qué ciudad vive?

Quito

Guayaquil

Cuenca

Manta

Machala

OTROS

23) ¿Cuál es su estado civil?

Solter@

Casad@

Divorciad@

Viud@

24) ¿Cuál es su mayor nivel académico alcanzado?

Educación Primaria

Educación Secundaria

Bachillerato

Universitario

Posgrado



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Flores Tenorio, Ganesha Paola**, con C.C: **0943835876** y **Segarra Villalta, Camila María**, con C.C: **0707070835** autoras del trabajo de integración curricular: **Evaluación de los factores influyentes en la competitividad de las empresas ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de septiembre del 2023

f. _____
Nombre: **Flores Tenorio, Ganesha Paola**
C.C: **0943835876**

f. _____
Nombre: **Segarra Villalta, Camila María**
C.C: **0707070835**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación de los factores influyentes en la competitividad de las empresas ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual		
AUTOR(ES)	Flores Tenorio, Ganesha Paola y Segarra Villalta, Camila María		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lucín Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de septiembre del 2023	No. PÁGINAS:	DE 292
ÁREAS TEMÁTICAS:	Competitividad, Marketing, Estudio de Mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Sector Textil, Competitividad, Comportamiento del Consumidor, E-commerce, Estudio de Mercado, Moda		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La Industria Textil Ecuatoriana es un mundo lleno de creatividad, dinamismo y sobre todo competitividad, que representa un papel fundamental en la economía global como nacional, que ha enfrentado un escenario volátil que involucra cambios acelerados en base a nuevas tendencias de moda, tecnologías de optimización de procesos y conciencia ambiental aplicado a la filosofía de las empresas. En la presente tesis abordaremos el proceso de evaluación de los resultados obtenidos en base a la investigación de los factores que ejercen influencia sobre la competitividad de las empresas ecuatorianas del sector textil frente al comercio virtual. Nuestra investigación comienza con un estudio cualitativo, en donde se entrevistaron tanto a empresas grandes como emprendimientos textiles ecuatorianos en el que se pudo recolectar información sobre los aspectos internos y externos que enfrentan a diario dentro del mercado y cuáles son sus medidas y estrategias para minimizar el impacto de estos factores económicos políticos, sociales o ambientales que puedan influir directamente en el desarrollo de dichas empresas. Así mismo como se realizó un estudio cualitativo, también se hizo uno cuantitativo mediante encuestas a 405 consumidores textiles que nos permitieron identificar sus patrones de compra, preferencias de productos y factores del país, que, por medio de sus hábitos de consumo, influyen en la toma de decisiones de compra tanto en tiendas físicas como virtuales, este análisis sirvió para comprender cuales son las expectativas de la demanda de los consumidores en el mercado textil. Uno de los objetivos de este estudio es brindarles a las marcas participantes un análisis estratégico del mercado textil alineado a las nuevas tendencias del sector textil y logren una visión más amplia de los aspectos que incentivan la competitividad de las empresas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987862152 +593-984977957	E-mail: ganeshapflores@gmail.com camisega@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			