



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles
ecuatorianas en la percepción de los consumidores en
Guayaquil**

AUTORAS:

**Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly
Rosero Castro, Nairobi Daphne**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Sánchez Parrales, Carlos Eduardo

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo del 2017




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

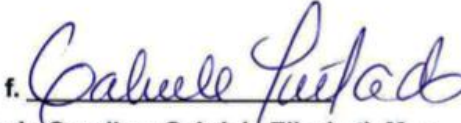
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly y Rosero Castro, Nairobi Daphne** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. 
Sánchez Parrales, Carlos Eduardo

DIRECTOR (e) DELA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly y Rosero
Castro, Nairobi Daphne**

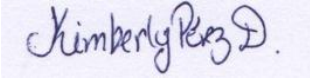
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles ecuatorianas en la percepción del consumidor en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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 Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. 
Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly

f. 
Rosero Castro, Nairobi Daphne



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly y Rosero
Castro, Nairobi Daphne**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles ecuatorianas en la percepción del consumidor en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. Kimberly Pérez D.
Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly

f. Rosero
Rosero Castro, Nairobi Daphne



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: Perez Kimberly v Boleto Nairobi Final.docx (D2560692)', 'Presentado: 2017-02-16 21:24:45:00', 'Presentado por: kimberlyperes@live.com', 'Recibido: carlos.sanchez02.uci@analisis.urkund.com', and 'Mensaje: UTE FINAL 100%'. A green progress bar indicates '94%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The list includes various academic and institutional sources such as 'report case.doc', 'TESIS.pdf', 'PLUAS-ABRAMILLO.cajuhilo1.docx', 'Ensayo Examen Compulsivo.gaby.doc', and several URLs from 'www.colegio.org.ec', 'www.ecoecuador.gub.ec', and 'www.inec.gov.ec'.

Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles ecuatorianas del consumidor en Guayaquil. Comportamiento del Consumidor Definición del consumidor (González & Olivares, 2005; (RAE, 2016); (Motta Descals, 2008) Quien es el consumidor y como reconocerlo (Schiffman y Kanak, 2010) Tipos de consumidores Solomon (2008) (Kotler & Armstrong, 2008) Influencias en el comportamiento del Consumidor (Quendo Araujo, 2010; Schiffman & Kanak, 2010) Kotler & Armstrong (2007) Influencias en el comportamiento del Consumidor (Juárez Penagos y Velanda Morales, 2014); (Sergueyeva Golovina & Mosher Valle, 2013); (Calderón Monge y Ayup González, 2008); De la Cruz Vargas y Cuadros Zúñiga (2012); (Moffener Tinado, 2013); Segun Gonzalez y Olivares (2005); Arboleda Arango (2005); Echeverri, Estay Nicular, Rosler, (2012); Gázquez Abad, Jiménez Castillo y Martín Carrillo (2012); Gracia, Casado Arillo, y Blasco (2013); Maturte Vallejo, Polo Redondo, y Urbillas Acenete (2015); (Wangy Fessemmer, 2004); (Sarmiento Guede, 2015); Aspizú (1992); Zorrilla (2002); Segmentación y Posicionamiento Segmentación de mercado Schiffman & Kanak, 2010); Olamendi (2009); Solomon (2008); Serrano y Furiel (2005); Ries y Trout (1992); Tipos de posicionamiento Marca y Mensaje del consumidor (AMA) (2016); (Petrol, Damascena, & Merino, 2008); Kotler & Armstrong, 2008; Olamendi (2009); (Petrol, Damascena, & Merino, 2008) Perspectivas del comportamiento del consumidor con relación al posicionamiento de las marcas Marca País Bonet (2013); Santacruz Guerrero (2015); González Silvestre y Casilda Béjar (2002); Pineda Saavedra et al. (2004); Departamento Académico de Ciencias Administrativas (2008); Schetter, Miranda, Sepúlveda, y Denegri (2008); (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2010, pag. 8); (Ibañez, Luque, & Rodríguez, 2004); (Bigné Alcalá & Sánchez García, 2002); (Jiménez Torres N. H., 2007); (Cuenyo-Cazurra, 2004); Kotler y Keller (2012) Personalidad de Marca Relación entre etnocentrismo, animosidad y país de origen en las intenciones de compra de los consumidores

Auditoría Externa -Análisis de atractivo del entorno Tendencias del mercado, Comportamiento del comprador, Estructura de Distribución, Entorno Competitivo, Tendencias de Macroentorno y Entorno Internacional. Auditoría Interna -Análisis de la competitividad de la empresa Situación actual de la empresa, Análisis de Competidor prioritario, Penetración de Distribución, Análisis de los Programas de Comunicación y Política de Precios, Objetivos Operativos y Programas de Acción Definición de Objetivos, Objetivos de venta, beneficios, consumidores, participación de mercado, Integración de Objetivos, Características de los bienes, Objetivos Programa de Acción de Alternativas Estrategia Defensiva, penetración, Desarrollo de Mercado, Gama de productos, Desarrollo Internacional, criterios a elegir una opción estratégica, diseño de programa de marketing, negociación del presupuesto alternativas en programas de marketing, Análisis de Vulnerabilidad y planes de contingencia Prueba de robustez de un P.E., análisis de vulnerabilidad, planificación de urgencia y nuevas funciones de planificación y estrategia goood.

Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles ecuatorianas del consumidor en Guayaquil. Comportamiento del Consumidor Definición del consumidor (González & Olivares, 2005; (RAE, 2016); (Motta Descals, 2008) Quien es el consumidor y como reconocerlo (Schiffman y Kanak, 2010) Tipos de consumidores Solomon (2008) (Kotler & Armstrong, 2008) Influencias en el comportamiento del Consumidor (Quendo Araujo, 2010; Schiffman & Kanak, 2010) Kotler & Armstrong (2007) Influencias en el comportamiento del Consumidor (Juárez Penagos y Velanda Morales, 2014); (Sergueyeva Golovina & Mosher Valle, 2013); (Calderón Monge y Ayup González, 2008); De la Cruz Vargas y Cuadros Zúñiga (2012); (Moffener Tinado, 2013); Segun Gonzalez y Olivares (2005); Arboleda Arango (2005); Echeverri, Estay Nicular, Rosler, (2012); Gázquez Abad, Jiménez Castillo y Martín Carrillo (2012); Gracia, Casado Arillo, y Blasco (2013); Maturte Vallejo, Polo Redondo, y Urbillas Acenete (2015); (Wangy Fessemmer, 2004); (Sarmiento Guede, 2015); Aspizú (1992); Zorrilla (2002); Segmentación y Posicionamiento Segmentación de mercado Schiffman & Kanak, 2010); Olamendi (2009); Solomon (2008); Serrano y Furiel (2005); Ries y Trout (1992); Tipos de posicionamiento (Marca y Mensaje del consumidor (AMA) (2016); (Petrol, Damascena, & Merino, 2008); Kotler & Armstrong, 2008; Olamendi (2009); Petrol, Damascena, & Merino, 2008) Perspectivas del comportamiento del consumidor con relación al posicionamiento de las marcas Marca País Bonet (2013); Santacruz Guerrero (2015); González Silvestre y Casilda Béjar (2002); Pineda Saavedra et al. (2004); Departamento Académico de Ciencias Administrativas (2008); Schetter, Miranda, Sepúlveda, y Denegri (2008); (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2010, pag. 8); (Ibañez, Luque, & Rodríguez, 2004); (Bigné Alcalá & Sánchez García, 2002); (Jiménez Torres N. H., 2007); (Cuenyo-Cazurra, 2004); Kotler y Keller (2012) Personalidad de Marca Relación entre etnocentrismo, animosidad y país de origen en las intenciones de compra de los consumidores

Link: <https://secure.urkund.com/view/25580163-254979-583054#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqqFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por ser mi guía y fortaleza durante todo este largo camino; mi familia quien siempre fue mi sustento y mi impulso a mejorarme día tras día, ellos quienes en momentos de flaqueza estuvieron para darme su mano incondicionalmente, a mi mamá, Lcda. Ma. Patricia Domínguez Rodríguez mujer sabia, comprometida y de gran corazón, a través de sus consejos ha infundido los mejores valores que una madre le puede dar a sus hijos; a mi papá el Sr. Carlos Pérez Molina, por su entrega y dedicación, me ha enseñado a ser más perseverante de los objetivos trazados; a mis compañeros y amigos en especial a aquellos que ha permanecido conmigo durante años de preparación, a mi tutor quien través de sus conocimientos guío paso a paso el estudio y finalmente a mi compañera de tesis, Nairobi Rosero con quien compartí una gran responsabilidad y amistad.

Kimberly Nathaly Pérez Domínguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a Dios por todas las bendiciones recibidas durante este largo camino, a mi familia en especial a un ser maravilloso mi mami quien a pesar de la distancia siempre respeto y guio cada una de mis decisiones, ella quién a pesar de todo siempre tuvo las palabras correctas para motivarme cada día a seguir adelante, a mi hermana quién cumplió el rol de madre, por ese amor tan grande que nos tenemos y nos unirá siempre gracias por apoyarme en todo. A mi compañera de tesis Kim gracias por tu guía y paciencia.

Nairobi Daphne Rosero Castro

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, quien día a día me lleno de sabiduría para culminar una de muchas etapas de realización profesional, dándome la fortaleza en situaciones difíciles de la vida.

A mi madre quien con eterno amor me ha orientado por el camino del bien para llegar a la plena realización no sin antes recalcar que siempre hay algo nuevo que aprender y es ahí donde se fundamenta el verdadero conocimiento.

También dedico este estudio a todos aquellos productores y operarios de vestimenta que laboran arduamente en nuestro país para conseguir el sustento diario para sus familias, con la constante búsqueda de una calidad de vida dentro de la sociedad.

Kimberly Nathaly Pérez Domínguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y mis amigas por estar siempre a mi lado y sobre todo a Dios por su inmensa misericordia y amor.

Nairobi Daphne Rosero Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sánchez Parrales, Carlos Eduardo

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Pérez Domínguez, Kimberly Nathaly

Rosero Castro, Nairobi Daphne

ÍNDICE

Formulación del Problema.....	24
Antecedentes.....	24
Contextualización del problema.....	28
Propósito del Problema	30
Naturaleza de la Investigación	31
Objetivos	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos.....	33
Hipótesis.....	34
Limitaciones y delimitaciones	35
Limitaciones.....	35
Delimitación (Espacial Temporal)	35
Delimitación Temporal.....	35
Delimitación Espacial.	35
Comportamiento del Consumidor.....	36
2.1 Definición del consumidor.....	37
2.2 ¿Quién es el consumidor y cómo reconocerlo?	38
2.3 Tipos de consumidores.....	38
2.4 Influencias en el comportamiento del consumidor	39
2.4.1 Factores culturales y Sociales.	39

2.4.2	Factores personales.....	41
2.4.3	Factores psicológicos.....	41
2.5	Otras influencias que intervienen en el comportamiento del consumidor	44
2.5.1	País de origen.....	44
2.5.2	Precio.....	45
2.5.3	Calidad.....	45
2.5.4	Comunicaciones integradas del Marketing.	46
2.5.5	La imagen del establecimiento.....	47
2.5.6	Poder de decisión de compra.	48
	Segmentación y Posicionamiento	50
2.6	La segmentación de mercado.....	50
2.7	Posicionamiento.....	51
2.7.1	Origen del posicionamiento.....	51
2.7.2	Posicionamiento de la marca.....	52
2.8	Posicionamiento en el mercado	54
2.8.1	Posicionamiento en la mente de los consumidores.	54
	Perspectivas del comportamiento del consumidor con relación al posicionamiento de las marcas.....	55
2.9	Marca País.....	55
2.9.1	Ventajas competitivas	56
2.10	Personalidad de Marca.....	56
	Relación entre etnocentrismo, animosidad y país de origen en las intenciones de compra de los consumidores	58

Entorno político- Económico.....	61
Entorno social.....	61
Entorno competitivo.....	62
Diseño de la Investigación.....	64
3.1 Enfoque de la Investigación.....	65
3.2 Alcance	66
3.3 Población	67
3.4 Muestra.....	67
3.5 Técnica recogida de datos	68
3.5.1 Instrumento a Utilizar	68
3.5.2 Modelo	70
3.5.3 Prueba piloto.....	71
3.6 Variables Dependientes e independientes.....	72
3.6.1 Operacionalización de las variables.....	73
3.7 Análisis de datos.....	74
3.7.1 Datos demográficos	74
3.7.2 Procedencia de las vestimentas	80
3.7.3 Compras en el extranjero.....	81
3.7.4 Valoración antes de adquirir vestimentas nacionales	81
3.7.5 Criterio sobre el consumo de vestimenta nacional.....	82
3.7.6 Frecuencia de Consumo por Género.....	83
3.7.7 Los aspectos más influyentes en la decisión de compra	83
3.7.8 Publicidad	85

3.7.9	Calidad de la vestimenta nacional	86
3.7.10	Accesibilidad en el precio.....	87
3.7.11	Preferencia de establecimientos realizar las compras de vestimenta	88
3.7.12	Evaluación de Marcas.....	89
3.7.13	Preferencia de marcas / almacenes.....	91
3.7.14	Aceptación de Marcas privadas según el tipo de consumidor	92
4.1	Hallazgos	95
4.1.1	Resultados prueba piloto.	95
4.1.2	Resultados cuantitativos.	95
4.1.3	Observación directa de los consumidores	98
4.1.4	Análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach).....	99
	Futuras líneas de investigación.....	104
	Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de los consumidores dentro del mercado interno hacia la Internacionalización de un producto compensador	105
5.1	La Internacionalización de un producto compensador	109
5.2	Acción para mejorar la calidad de la producción de vestimenta textil ecuatoriana	109
5.3	Promoción de la empresa nacional.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Equivalentes a la muestra.....	67
Tabla 2 Operacionalización de variables categorización dicotómicas	73
Tabla 3 Operacionalización de variables con escala Likert	73
Tabla 4 Operacionalización de variables con escala Likert.....	74
Tabla 5 Género y la procedencia de las vestimentas	80
Tabla 6 Género y compra de ropas en el extranjero.....	81
Tabla 7 Valoración de las vestimentas de marcas nacionales aún sin adquirirlas	81
Tabla 8 Preferencia de marcas nacionales.....	82
Tabla 9 Razones por las que no hay deseo de comprar vestimenta nacional	82
Tabla 10 Género y Frecuencia de compra de vestimenta	83
Tabla 11 Factores Calidad, diseño, establecimiento, experiencia propia, experiencia de terceros, precio y publicidad.	83
Tabla 12 Factores influyentes, calidad y género según las edades.....	84
Tabla 13 Factores influyentes, el diseño y género según las edades.....	84
Tabla 14 Factores influyentes, el precio y género según las edades.....	85
Tabla 15 Tipos de publicidad y su frecuencia	85
Tabla 16 Género, edad e influencia en la decisión de compra	86
Tabla 17 Calificación calidad de vestimenta ecuatoriana	87
Tabla 18 Calificación de la vestimenta, género y grupos de edad.....	87
Tabla 19 Accesibilidad en el precio de marcas nacionales vs las extranjeras	87
Tabla 20 Preferencia en establecimientos/ medios de compra.....	88
Tabla 21 Calificación a los diferentes establecimientos.....	88
Tabla 22 Valoración por edad de encuestado y género en Centros Comerciales.....	89
Tabla 23 Valoración por edad de encuestado y género en Centros Informarles.....	89
Tabla 24 Valoración a marcas de vestimenta	90
Tabla 25 Tabla de frecuencia de valoración entre las marcas y el género ..	91

Tabla 26 Preferencias de marcas nacionales	91
Tabla 27 Ponderación de la relación de los ítems según el tipo de consumidor	93
Tabla 28 Tabla Interrogantes previo al Plan de Marketing Estratégico.....	105
Tabla 29 Influencias en la intención de compra en consumidores de América Latina	121
Tabla 30 Influencias en la intención de compra en consumidores europeos	123
Tabla 31 Ítems por constructo para determinar la tendencia del consumidor	126
Tabla 32 Resumen de procesamiento de casos	132
Tabla 33 Aspectos que influyen en la decisión de compra	132
Tabla 34 Percepción de los establecimientos.....	133
Tabla 35 Valoración de las siguientes marcas de vestimentas nacionales	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Balanza Comercial de la Producción Textil (Millones de Dólares) (EKOS, 2015)	26
Figura 2 Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M) a nivel de grupo de las actividades de la CIIU rev. 4.0, tomado de la base de datos del Inec. (INEC, 2016)	26
Figura 3 Fórmula de la muestra (Lind, Marchal, & Wathen, 2008)	68
Figura 4 Modelo adaptado de los instrumentos utilizados	71
Figura 5 Género y Edad de los encuestados	74
Figura 6 Género y Sector donde vive el encuestado	75
Figura 7 Género y Nivel de estudios del encuestado	76
Figura 8 Género y ocupación del encuestado	77
Figura 9 Género y jefatura de hogar	78
Figura 10 Relación entre el género y estado civil	79
Figura 11 Género e Ingresos personales	80
Figura 12 Razones por las que no hay deseo de comprar vestimenta nacional	82
Figura 13 Responsabilidad Interfuncional del Plan Estratégico de Marketing	107
Figura 14 Contenido de un plan de Marketing	108

RESUMEN

La investigación se la realizó con el fin de analizar las determinantes más imponentes en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil hacia las marcas de textiles ecuatorianos; la recolección de los datos fue a través de fuentes de información secundaria y portales oficiales, por ejemplo la encuestas y pruebas pilotos para reformular la estructura del instrumento utilizado, la investigación abarca compradores de distintos sectores , ingreso , género entre otras características socio-demográficas, identificando resultados validos a cuestionarse en la percepción del comportamiento del consumidor; donde se distingue que el consumidor expresa un alta relación de la calidad , el diseño y precio del mismo, dejando de lado la publicidad; existieron interrogantes al momento de la evaluación de las marcas de vestimenta, mostrando la falta de reconocimiento de las mismas por los consumidores en tiendas de alto renombre nacional. Por otro lado, se exponen las diferentes líneas futuras de investigación que se podrían llevar a cabo por los investigadores, además de la propuesta planteada, la cual buscar la internalización de un producto compensador, siendo una herramienta de clave para productores que desean expandir su mercado meta.

Palabras Claves: COMPORTAMIENTO; CONSUMIDOR; RECONOCIMIENTO; MARCAS DE VESTIMENTAS NACIONALES; PERCEPCIÓN; INTENCIÓN DE COMPRA.

ABSTRACT

This research was aimed principally to analyze the most impressive determinants in the decision of the consumers purchase in the city of Guayaquil towards the brands of Ecuadoran textiles; the compilation of the information was across sources of secondary information and official web sites, as we did with the questionnaire and pilot tests in order to use them to re-formulate the structure of the surveys. This research includes buyers of different sectors, revenue, gender and other demographic characteristics, identifying results worth analyzing the perception and behavior of the consumers; where the consumer expresses a high relation between the quality, the design and the price while the advertising is not considered as important as we thought; also there were questions in which we could notice a lack of interest that most of the people had when buying clothes. On the other hand, there are some recommendations for future investigations like a plan in which there is a way where producers can internationalize a product being a tool for those entrepreneurs that want to grow and gain position in the market.

Keywords: BEHAVIOR; CONSUMER; RECOGNITION; NATIONAL BRANDS; PERCEPTION; INTENTION OF PURCHASE.

RÉSUMÉ

La recherche a été faite dans le but d'analyser les déterminants les plus imposants dans la décision d'achat des consommateurs dans la ville de Guayaquil vers des marques textiles équatoriennes; la collecte des données est par des sources secondaires et sites officiels, comme les enquêtes et les tests pilotes pour remodeler la structure de l'instrument utilisé, la recherche porte sur les acheteurs de différents secteurs, le revenu, le sexe et d'autres caractéristiques sociodémographiques, identification valides à la question des résultats dans la perception du comportement des consommateurs; où il se distingue le consommateur exprime un ratio élevé de qualité, de design et de prix du même, en dehors de la publicité; il y avait des questions lors de l'évaluation des marques de vêtements, montrant l'absence de reconnaissance d'entre elles par les consommateurs dans les magasins de renommée nationale élevées. D'autre part, la recherche future différente qui pourrait être réalisée par des chercheurs exposés, en plus de la proposition proposée, qui recherchent l'intériorisation d'un produit compensateur, étant un outil de producteurs clés qui veulent élargir leur marché cible.

Mots Clés: COMPORTEMENT; LE CONSOMMATEUR; LA RECONNAISSANCE; MARQUES DES VETEMENTS NATIONAUX; LA PERCEPTION; L'INTENTION D'ACHAT.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el consumidor posee características cada vez más peculiares y exigentes, estas pueden ser según sus expectativas o creencias hacia un producto o una marca, las cuales intervienen de manera directa al momento de escoger algún producto, debido a esto las empresas intentan crear cada vez más una gran variedad de productos y marcas las cuales puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Estas características pueden ser de valor emocional donde los sentimientos o el estado de ánimo influyen en sus decisiones, el valor social el cual se desarrolla propiamente en el desempeño del producto pero aun así influye en su decisión y el valor funcional que pueden ser atraídas por el precio o la calidad de los productos. El comportamiento de compra se ve afectado por emociones y actitudes, donde una relación existente entre el valor percibido y la actitud del consumidor ayudan no solo al crecimiento de una marca, sino a establecer un vínculo de lealtad con el cliente (Ruíz Molina, 2009).

En el Ecuador esta gran variedad de productos nacionales no son del todo reconocidas por el consumidor, existen determinantes los cuales no ayudan a que estas tengan el reconocimiento esperado ya sea debido a la falta de marcas con diseños que resalten entre las demás, la publicidad quien juega un papel importante al momento de lanzar un producto al mercado, la calidad esperada, el hecho de tener competencia con precios más bajos o que existan solo unas cuantas que se distingan del resto, entre otras.

Al haber expectativas establecidas ya sea por marcas o productos que sí cumplan con estas cualidades o por ciertas percepciones o juicios de valor que se van formando por ideas equivocadas o por experiencias negativas hacen que el consumidor ecuatoriano busque diferentes alternativas para satisfacer sus necesidades.

Muchas veces es notable esta falta de apoyo lo que ha llevado al origen de esta investigación para conocer cuáles son las variables más influyentes en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil mediante encuestas con una serie de preguntas cerradas en su mayoría sobre su

percepción y el nivel de aceptación de las diferentes marcas nacionales. Una aceptación de una marca nacional incentiva y mejora la competitividad de los productores haciendo un país más eficiente en un mercado cada vez más exigente; los sustitutos extranjeros representan una amenaza en la economía interna.

El trabajo de investigación va a desarrollar capítulos importantes para su comprensión total como son:

El capítulo uno se fundamenta en la formulación del problema, contextualización del problema, propósito, naturaleza de la investigación, objetivos, hipótesis y sus limitaciones y delimitaciones.

El capítulo dos profundiza teorías acerca del comportamiento del consumidor, necesidades y preferencias del consumidor, motivaciones, percepciones y otras influencias que intervienen.

El capítulo tres muestra la metodología empleada en la recolección de los datos, el método a utilizar sea este cuantitativo, cualitativo o mixto, identifica las variables dependiente de las independiente, tipos de encuestas a través de instrumentos modelos, la selección de la muestra en la población, el alcance y el análisis de datos.

El capítulo cuatro menciona los hallazgos de la investigación y sus recomendaciones ante los resultados recibidos; y se concluye con una propuesta dirigida a las marcas nacionales más afectadas en el mercado ecuatoriano.

Formulación del Problema

Antecedentes

Desde los sus inicios la población ecuatoriana se ha caracterizado por su habilidad en la manufactura en el sector textil; “su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social-económica entre sus habitantes” (ProEcuador, 2012, pág. 3) hasta las comunidades indígenas propias de los países andinos.

El instituto de investigación ProEcuador menciona que:

A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña. La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50,...se consolidó la utilización de esta fibra. (ProEcuador, 2012, pág. 3)

Sin embargo a la presente la industria textil y manufacturera sigue siendo una de los sectores más representativos, destacándose en la producción de vestimenta con fibras de algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de la fuerte competencia, el mercado ecuatoriano se destaca por su ventaja competitiva en la misma y por la generación de empleo a los ciudadanos (ProEcuador, 2012). De acuerdo con Pro Ecuador (2014) los indicadores económicos del macro-entorno muestran el incremento de la industria Textil en su aporte al Producto Interno Bruto [PIB] y al PIB per cápita los cuales han estado en aumento:

Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido en su PIB registrando en el 2013 USD 94,473 millones con una tasa de variación anual de 10.87%. La misma tendencia se refleja en el PIB per cápita que pasó de USD 4,242 en el 2009 a USD 5,989 en el 2013. (ProEcuador, 2014, pág. 3)

En la publicaciones del sector Textil Pro Ecuador (2014) señaló que se puede ver claramente como la industria ha sido muy representativa y ha ido en aumento en los último periodos anuales; el flujo de Inversión Extranjera Directa

[IED] en miles de dólares en el año 2012 fue de \$135,596 contra \$137,918 en el 2013, encontrando una diferencia aproximada de dos puntos ha estado creciendo como señala el Banco Central del Ecuador [BCE].

Pro Ecuador (2014) concluye que los costos de producción del sector textil ecuatoriano es decir los costos operacionales anuales del sector con países similares tiene más ventajas con respecto a los competidores vecinos; ya que la mano de obra (Sueldos) y los servicios básicos fueron más bajos que en Chile, Argentina, Colombia y Costa Rica; estas oportunidades pueden permitir al empresario ahorrar de manera adecuada y obteniendo rentabilidades estratégicas, beneficiando a los consumidores en el precio de venta al público.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador [SENAE] emitió la resolución 51 en la que señala el aumento se dio entre el 5% y el 15% de las importaciones contempladas en las partidas arancelarias para artículos vinculados a las maquinarias, muchas de estas utilizadas en la industria textil. (SENAE, 2015)

Según la revista de negocios EKOS (2015) la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador [AITE] representó el 0,9% del PIB nacional, además es una de las que más plazas de trabajo genera alrededor de 50.000 empleos directos y unos 200.000 indirectos por lo que es un sector de los que más plazas laborales genera, a pesar de las fijación de aranceles a la importación de bienes de capital necesarias para la producción a insumos tales como el algodón, poliéster, nylon ,lana y seda que son las principales fibras de producción; en los últimos años ha sido deficitaria la balanza de pagos como se señala en la figura 1.

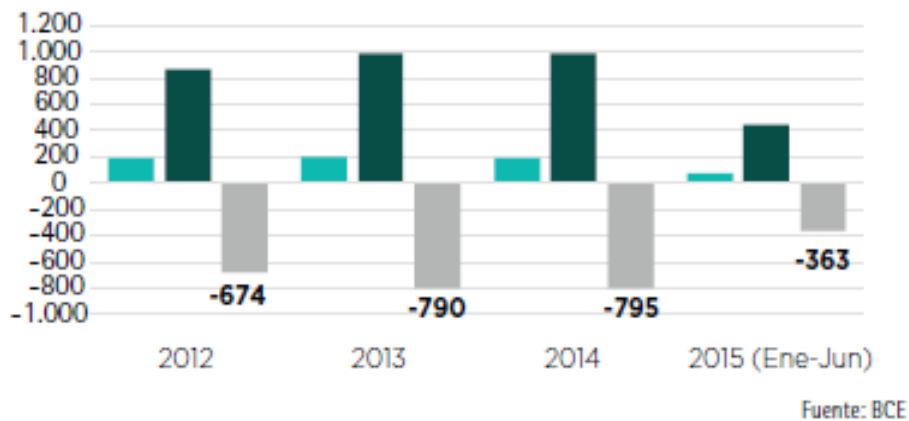


Figura 1 Balanza Comercial de la Producción Textil (Millones de Dólares) (EKOS, 2015)

El Índice de producción según el INEC (2016) de la industria manufacturera, con el nivel de 2 y el CIIU Rev.4.0: C14 correspondiente a fabricación de prendas de vestir ha mostrado una línea de tendencia favorable en el años 2016, a pesar de que en mayo hubo un pico de 106,99, actualmente se encuentra de caída el índice .Este índice obtenido del Sistema de Indicadores de Producción [SIPRO] se establece mediante el valor de las ventas y la variación de las existencias de cada sector de la manufactura.

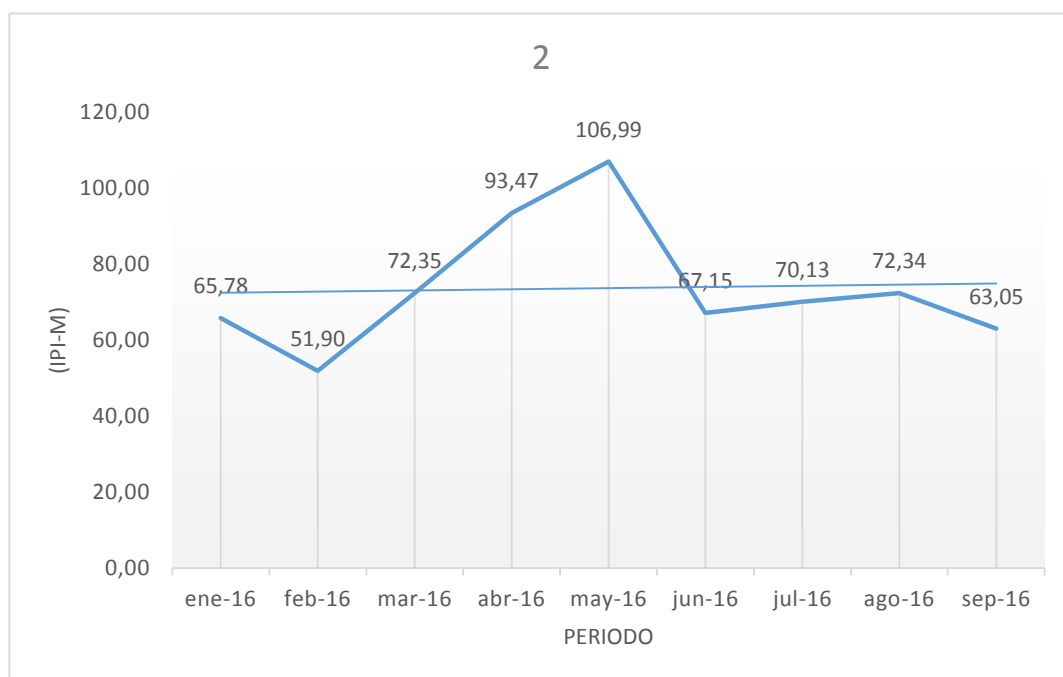


Figura 2 Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M) a nivel de grupo de las actividades de la CIIU rev. 4.0, tomado de la base de datos del Inec. (INEC, 2016)

Según el Banco Central del Ecuador [BCE], (BCE, 2016) el aporte en miles de dólares corrientes de la industria manufacturera dedicadas a actividades como: Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero, productos de cuero y calzado; su aporte en el 2013 fue

\$939.359,00; en el 2014: \$ 988.606,00 y en el 2015: \$1.064.366,00; representando una aporte significativo en el último año registrado.

La inversión directa en el sector de manufactura en los últimos años ha sido estable como se indica en el BCE (2016) donde el tope más alto de inversión tuvo lugar en el cuarto semestre del 2015: 153.794,1 mientras que en el primer trimestre del 2016 hubo una caída al 28.163,9 y el segundo trimestre del 2016:17.824,1 siendo baja esta última. Lo que indica un problema evidente en la industria.

También es importante reconocer que el estado ha implementado *el Plan del Buen vivir 2013-2017* donde uno de sus objetivos principales es la implementación al cambio de la matriz productiva incrementando la inversión en proyectos que puedan dar una mejor rentabilidad a sectores y a impulsar la economía ecuatoriana, transformando los sectores industriales y tecnológicos aplicando indicadores de calidad que sean de gran ayuda y aporte a los diferentes sectores inmersos, también como a la transparencia de cada uno de ellos y buen funcionamiento siendo evaluados cada cierto tiempo lo cual evite posibles impactos negativos que alteren en buen vivir de los ecuatorianos obteniendo una sociedad más equitativa, desarrollada y con conocimientos basados en la innovación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Otra medida dentro del sector textil fue la aplicación de salvaguardias a la balanza de pagos, según el Ministerio de Comercio Exterior (2016) esta medida cambiara “consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones” a fin de proteger la producción nacional aplicando sobretasas para la importación de productos, pero por los que también se han visto afectados los empresarios ecuatorianos debido a que deben pagar por la entrada de materia prima 5% del valor del insumo.

Para disminuir el contrabando y poder dinamizar y competir con economías fronterizas el gobierno estableció que también se debe pagar sobretasas o salvaguardias a la importación de productos a las personas que viajen fuera del país, para de esta manera reducir el contrabando en las

fronteras evitando el comercio desleal en el país (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Cevallos (2012) señala en una entrevista realizada por un periódico reconocido que “algunas dificultades en los últimos tres años, con un serio problema de competencia ilegal y desleal de productores chinos, de contrabandistas, de importadores que subfacturan, de comerciantes que no pagan los impuestos, que no facturan el IVA”. (pág. 2)

El 16 de abril del 2016, el país se vio afectado por un desastre natural; un terremoto afectando a provincias como: Manabí, Esmeraldas, Guayas y Los Ríos, pero las más afectadas fueron las dos primeras ; por lo que el estado ecuatoriano decreto la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana, la cual ordena el alza del Impuesto al Valor Agregado [IVA] exceptuando Manabí y Esmeraldas con el objetivo de reconstruir y reactivar las zonas afectadas por el terremoto, dicha tarifa será solo temporal (SRI, 2016).

Contextualización del problema

En los últimos años se ha evidenciado el bajo crecimiento, el poco interés de los consumidores locales y los diferentes problemas que atraviesan las marcas nacionales en el Ecuador ya que el consumidor se ha visto motivado principalmente por el apego a culturas europeas y americanas basándose en marcas que ofrezcan una mejor calidad en sus productos, por lo que a países pocos desarrollados, les genera un gran conflicto.

Como se menciona en los antecedentes del presente trabajo de investigación, se conoce que actualmente el país por tema de crisis económica y al ser un país dolarizado; no cuenta con una flexibilidad en el manejo de la moneda, por lo que el estado estableció barreras arancelarias como las salvaguardias para manejar un modelo proteccionista e incrementar el consumo de productos ecuatorianos esto no ha tenido los resultados esperados ya que empresas textiles se han visto en la necesidad de encarecer sus productos al ser la materia prima uno de los insumos afectados.

Si bien estas medidas no han influenciado por completo en la aceptación de las marcas nacionales muchas veces se ha evidenciado la falta de decisión

de compra por parte de los consumidores, ya que estos se basan en estereotipos propios de otras culturas creando así percepciones equivocadas sobre los productos hechos localmente, así como los altos precios que el consumidor debe pagar considerando según sus percepciones que la calidad de esos productos no son los esperados por ellos.

Otro factor que se ha evidenciado en la decisión de compra de los ecuatorianos es en la competencia que existe hoy en día en el país, los cuales ofrecen precios más bajos de los que cuesta un producto hecho localmente, esta competencia proviene de los países vecinos, estos representan una gran atracción para los consumidores. Por otra parte muchas personas prefieren realizar viajes a las fronteras para poder comprar mejores productos a mejores precios, inclusive comprando en mayor cantidad para comercializarlos en el país, poniendo en desventaja al productor nacional.

La poca identidad de las marcas ecuatorianas ha hecho que los productores nacionales prefieren comercializar sus vestimentas utilizando el reconocimiento de grandes marcas, quienes ya poseen un segmento en el mercado y una reputación mucho más alta que la de ellos como en el caso de Almacenes “DePrati” que vende productos nacionales, debido a esto muchas personas no conocen que muchas de las vestimentas son hechas en Ecuador. Esta desinformación ha provocado un decrecimiento y falta de apoyo en la compra de productos nacionales.

Echeverri, Estay Nicular, y Roske (2012) precisa el poder que puede tener una marca en el comercio:

La marca debe ser una herramienta de conquista de mercados y actitudes hacia un país. Ayuda a reforzar la manera en que el mundo percibe a los ciudadanos, instituciones y productos de ese territorio geográfico a través de atributos positivos. (pág. 3)

Debido a esto existen interrogantes que surgen al momento que el consumidor analiza cuando desea realizar una compra de un producto local entre ellas podemos mencionar que: (a) ¿Tiene la venta de ropa confeccionada en el país una gran acogida? (b) ¿Están los pequeños productores capacitados para poder lograr la calidad o la producción adecuada para abastecer y alcanzar las expectativas deseadas? (c) ¿El cambio de la matriz productiva ha

representado una oportunidad de solución que permita incrementar la producción nacional?

Estos son los problemas más remarcables que han dado valor a la investigación debido al incremento del comercio desleal y falta de interés de las personas por los productos que son hechos en el país y las diferentes medidas que afectan a la industria textil y el poco crecimiento de la economía ecuatoriana pese a las medidas tomadas para reactivar el sector comercial.

Propósito del Problema

El propósito de esta investigación es analizar el tipo de percepción de los consumidores en la ciudad de Guayaquil y sus diferentes sectores: norte, sur y centro, con enfoque en todos los almacenes que distribuyen ropa ecuatoriana con marca propia o sin ella a través de locales comerciales reconocidos en la ciudad y el nivel de aceptación de las marcas nacionales con respecto a las expectativas que se tiene con las diferentes marcas extranjeras mediante las teorías más reconocidas de los mercadólogos.

Esta investigación se enfocará en analizar las diferentes conductas y apreciaciones que tiene el consumidor local en las motivaciones de compra que las perciben a través de factores determinantes como la personalidad, sentimientos, ingresos, entre otros. Ayudando a identificar que tan posicionadas se encuentran las marcas nacionales y generar mayores niveles de aceptación y de consumo de las mismas.

Al conocer las diferentes variables que inciden en el comportamiento del consumidor se determinará si los productos nacionales son o no la primera opción de la mayoría de consumidores, así como la diferenciación de los consumidores que la prefieren.

Naturaleza de la Investigación

Existen varios métodos para llevar a cabo la investigación en el mercado ecuatoriano, denominados enfoques porque facilitan y estructuran los pasos a seguir en una investigación; entre estos tenemos el enfoque: (a) Cuantitativo (b) Cualitativo y (c) Mixto.

Entonces analicemos el primer enfoque cuantitativo que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4).

Segundo, la investigación con enfoque cualitativo se define como: “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 7).; en otras palabras mencionado enfoque gira en relación a las teorías existentes, y de ser el caso se podría formular nuevas teorías ya que es una lógica inductiva.

Para concluir los enfoques de la investigación ,se identifica al método mixto, que en espontáneas palabras se la puede detallar como la combinación de ambos enfoques, en donde “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 580), dicha técnica suele ser complicada y costosa de realizar por eso no es tan recomendable a menos que se cuente con el tiempo necesario.

El modelo de la investigación se basará en el método deductivo, y la recolección de la data de enfoque cuantitativa será proporcionada por instituciones nacionales vinculadas al sector; por consiguiente, al ser un estudio de mercado orientado a los consumidores con respecto a las marcas nacionales y su posicionamiento permitido; donde el error del muestreo es la diferencia entre el estadístico de una muestra y el parámetro de la población

correspondiente entonces , el porcentaje de error permitido será del 5% (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

Los instrumentos de medición que existen están basados bajo mediciones de distinta índole como señala Guil Bozal donde se establecen tipos de escala como son: (a) diferenciales (Thurstone), (b) sumativas (Likert) y (c) acumulativas (Guttman); donde las escalas diferenciales solo constan de dos posibles opciones de respuesta (dicotómicas): estar de acuerdo o no, mientras que la escala Likert señala que es posible las 5 opciones a cada ítem donde el encuestado dando una puntuación de uno a cinco dependiendo de la intensidad y la respuesta de esta será solo la el promedio; y finalmente la escala acumulativa de Guttman donde es una relación causa efecto porque estar de acuerdo con una implica estar de acuerdo con las siguientes, cuente con pocos ítems porque mide reacciones específicas.

La escala de actitud tipo Thurstone se utiliza para comparar la aceptabilidad o el rechazo de las personas del objeto con respecto a determinado enunciado. Es decir las personas no dan una opinión acerca del bien o servicio, sino que solo se analiza el grado de aceptación que percibe o tiene la persona hacia el objeto según el enunciado (Elejabarrieta & Iñiguez, 1984).

La escala de medición de Likert también conocida como ordinales se definen como: “una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto” (Ospina Rave, Sandoval, Aristizábal Botero, & Ramírez Gómez, 2005, pág. 8).

Por otro lado, la escala de Guttman, es conocida como: “*escalograma*”, los ítems tiene una determinada dificultad y el estar de acuerdo con uno, implica el estar de acuerdo con todos los precedentes. Suelen tener muy pocos ítems y se utiliza para medir actitudes muy concretas” (Guil Bozal, 2005, pág. 4).

Entonces, entendiendo los siguientes conceptos y debido a la obtención de los datos el tipo de escala más favorable para el procesamiento de los datos encuestados es la escala Likert, tomada del instrumento base y para obtener una perspectiva más amplia sobre los consumidores y sus costumbres se realizarán preguntas cerradas (dicotómicas) en el capítulo tres de metodología a la investigación se detalla a profundidad.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las preferencias del consumidor para determinar la decisión de compra de marcas nacionales y su repercusión en el posicionamiento de estas en el mercado textil, con una propuesta para la internacionalización de un producto compensador que genere un crecimiento en los sectores menos activos del sector textil niveles de consumo y aceptación.

Objetivos Específicos

Estudiar los sucesos percibidos de las vestimentas en el comportamiento y preferencias del consumidor en la marca a través de variables de alta importancia siendo estas (calidad, diseño, precio, publicidad y experiencias) responsables para la aceptación de las prendas.

Determinar la influencia de la metodología a utilizar para el levantamiento de los datos a través de encuestas, técnicas y herramientas estadísticas que ayuden al soporte de la investigación.

Interpretar los resultados obtenidos y diseñar una propuesta alternativa que permita mejorar el posicionamiento de la marca ecuatoriana en los consumidores dentro del mercado interno con miras a la internacionalización de un producto compensador.

Hipótesis

Las conjeturas establecidas son basadas en investigaciones previas que señalan que ciertos determinantes pueden influir en países en vías de desarrollo como Ecuador, de estos surgen interrogantes que debemos plantear en la investigación. Las hipótesis han sido planteadas en torno a las estrategias de mercadeo publicidad en el sector de estudio además de los factores que más predominio generan en los principales consumidores potenciales.

H1: El factor precio influye poco en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

H2: La mayoría de los consumidores guayaquileños toman en cuenta la experiencia de terceros al momento de realizar una compra.

H3: El establecimiento tiene una gran influencia en hombres y mujeres al momento de realizar una compra.

H4: Los medios masivos de comunicación generan mayor atracción en compras de vestimentas nacionales.

H5: La mayoría de compradores prefieren hacer sus compras en centros informales

H6: Existe una alta lealtad a la tienda por parte de los consumidores nacionales.

H7: La mayoría de los compradores que cree hacer compras inteligentes tienen una tendencia a preferir marcas extranjeras.

Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones

Algunas instituciones públicas no brindan la información requerida por motivos de tiempo y de confidencialidad. La información adquirida de la web es muy extensa por lo que minimizarla complica la investigación en el sector determinado.

Una de las limitaciones fue que las personas de edades mayores se rehusaron a responder el cuestionario, debido a factores como tiempo y complejidad de la encuesta.

Delimitación (Espacial Temporal)

Delimitación Temporal.

El tiempo establecido para la recolección de los datos está dado alrededor de 16 semanas; el presente estudio llevará a cabo el análisis de los datos obtenidos mediante la formulación de preguntas a los encuestados; para el próximo periodo 2017 y así se trata de analizar la percepción de los consumidores de la ciudad de Guayaquil en el sector de vestimentas terminadas.

Delimitación Espacial.

Esta investigación estará limitada a consumidores del sector de vestimentas terminadas en locales determinados en la provincia del Guayas, en la ciudad principal Guayaquil, ya que resulta complejo realizar encuestas en lugares abiertos donde se es evidente la concurrencia de individuos y muchos de ellos en situación de paseo.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

Comportamiento del Consumidor

Continuamente los consumidores, clientes, compradores, ente otros están en la búsqueda de cumplir sus necesidades, pero estas suelen variar dependiendo de factores internos y externos que posee cada individuo; en un mundo tan globalizado donde cada persona suele demandar desde su propia perspectiva; es por esta razón que las organizaciones lidian constantemente para saber cuál es el enfoque de los consumidores con respecto a sus preferencias.

Se puede precisar de una manera más generalizada que el comportamiento es “el conjunto de conductas, pensamientos, sentimientos, actitudes, y habilidades, etc., que caracterizan al hombre” (González & Olivares, 2005, pág. 23). En otras palabras todos los seres humanos expresan sus comportamientos en base a manuales ajustados de cada individuo en la sociedad.

Los escritores Schiffman y Kanuk (2010) precisan al comportamiento del consumidor como: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (pág. 5), mientras que Solomon (2008) define como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 7).

Por lo consiguiente se puede señalar que ambas teorías se basan en que el consumidor satisfaga sus necesidades y en caso de no obtener una respuesta favorable, se descartan dichos productos, objetos o servicios adquiridos, muchos de estos comportamientos se pueden anticipar a través de hechos destacados en las personas, y una mala investigación de mercado

podría incluso llevar a la organización a la salida de la industria; dejando en evidencia la importancia de estas conductas.

Dentro del comportamiento del consumidor se pueden destacar ciertas dimensiones las cuales forman un proceso valioso en el éxito o fracaso de cada individuo con respecto al posicionamiento de las empresas, por lo que la percepción es el primer paso de esta serie de eventos que influyen en el Comportamiento de los compradores. Es decir al momento que un cliente potencial decide comprar o utilizar algún servicio primero tuvo que comparar quizás con una experiencia previa o con otros productos o servicios, por lo que según esas expectativas el cliente decide cuál de ellos será el mejor según sus necesidades.

Este tipo de comportamientos ha hecho que muchas empresas se basen en productos específicos para consumidores específicos alcanzando sus expectativas y potenciando a un consumidor leal a ese producto. Según Schiffman y Kanuk (2010) refieren al consumidor como un potenciador de la economía del país, estos incentivan el comercio e influyen directamente a los sectores, es decir, si las decisiones del consumidor son negativas, las ventas bajan y decrece la economía pero si el consumidor está satisfecho con el producto final, se incrementarán las ventas con la consecuente aportación a la dinamización de la economía.

Si bien los autores mencionados hacen referencia a la motivación personal, cabe reiterar que son de gran incidencia en el comportamiento de los consumidores basándose en las necesidades expuestas; los mercadólogos por su parte analizan la base de la pirámide para establecer estrategias de mercadeo que permitan captar y acentuarse en la mente de un cliente potencial.

2.1 Definición del consumidor

El consumidor según la RAE [Real Academia Española] (2016) “Es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (pág. s.p.). El consumidor se lo puede identificar de diferentes formas, puede ser la persona que paga por el producto o servicio también puede ser la persona que

lo utiliza, esta persona puede realizar diferentes funciones al realizar una compra como las de comprar, pagar y utilizar el producto (Mollá Descals, 2006).

2.2 ¿Quién es el consumidor y cómo reconocerlo?

El consumidor se lo puede identificar de diferentes formas puede ser la persona que paga por el producto o servicio también puede ser la persona que lo utiliza, esta persona puede realizar diferentes funciones al realizar una compra como las de comprar, pagar y utilizar el producto (Mollá Descals, 2006). De la misma forma Solomon (2008) considera que un consumidor es la persona quien encuentra o tiene una necesidad, compra el producto para luego sustituirlo por otro o dejar de utilizarlo.

Por lo que podemos decir que el consumidor no es solo quien compra sino es también quien lo utiliza o lo desea, también existen los consumidores de forma indirecta es decir es la persona que compra un producto para ser utilizado por muchas personas ya sea en el trabajo, en una escuela, etc.

2.3 Tipos de consumidores

Existen diferentes tipos de consumidores como el (a) Consumidor Ahorrativo quien busca un producto buscando beneficios económicos es decir tratando comprar un producto que le genere un ahorro aprovechando promociones que tenga un producto. (b) el consumidor racional puede ser la persona que es consciente de los productos nacionales, de los esfuerzos que se realizan al crear el producto o quien ayude a las personas que necesitan un apoyo. (c) el consumidor que compra por impulso (comprador compulsivo), este a su vez piensa que nació para realizar compras por lo que tiende a comprar en exceso productos que no necesita ya sea por gusto o por vanidad. (d) el consumidor personalizado es quien es fiel a una marca o una tienda en especial es decir tuvo muy buenos resultados o un buen trato por lo que generalmente prefiere ese tipo de producto o tienda (Oquendo Araujo, 2010; Schiffman & Kanuk, 2010).

También existen consumidores que son apáticos quienes solo compran por necesidad, quien posiblemente deteste ir de compras o por lo contrario

existen consumidores recreativos quienes tienen un apego a las compras de forma más divertida es decir compra en cualquier momento y sin ninguna necesidad ya que puede tener los medios para realizarlos (Oquendo Araujo, 2010).

2.4 Influencias en el comportamiento del consumidor

Existen diferentes tipos de consumidores los cuales se los puede clasificar o identificar por medio de diferentes formas ya sea su estrato social, su edad entre otros. Para tener una mejor visión de cómo está clasificado el tipo de consumidor se tomó como referencia al autor Solomon (2008).

Una serie de factores influyen en la decisión de compra de los consumidores, entonces se analizará cada uno de ellos desde la perspectiva del consumidor potencial como señalan Kotler y Armstrong (2007).

2.4.1 Factores culturales y Sociales.

2.4.1.1 Cultura, subcultura y clase social.

Los ecuatorianos tienen comportamientos de compra basados en el desarrollo de su propia cultura; la que es un factor que depende de la región en que se encuentre, por ejemplo: los consumidores costeños son diferentes a los serranos debido a razones geográficas, de cultura entre otras; así tenemos la incidencia del clima, personalidad, etc. En base a estas características demográficas se forma un proceder específico en cada zona; mediante este factor desarrollan comportamientos de lealtad a los productos en base a sus experiencias.

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan las influencias de estas variables en los consumidores como:

Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos. Los códigos de conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse “correcto” o “incorrecto” en un momento particular. (pág. 446)

Existen conceptos con respecto al comportamiento cultural en donde podemos diferenciar dos: (a) Etnocentrismo y (b) Xenocentrismo; el primero de estos está dado por la influencia de marcas o productos extranjeros es decir el comprador muestra mayor aceptación hacia el producto externo a diferencia del Xenocentrismo que muestra patriotismo para los productos internos o de producción nacional, estos individuos señalan total favoritismo; como lo indica la siguiente investigación:

Muñoz Penagos y Velandia Morales (2014) señalan:

El etnocentrismo es entendido como un modo de percepción, sentimiento, perspectiva, actitud, hábito a partir del cual se juzgan o valoran otras culturas desde la propia, identificando los estilos de vida o costumbres del propio grupo como apropiados, mejores o normales y las del grupo externo o los grupos ajenos como inferiores, extrañas o incorrectas. (pág. 2)

La familia puede influenciar en el comportamiento del consumidor de una manera directa es decir según la carga familiar y gastos que posean dependerá de manera principal si será un gasto de importancia o no. Muchas familias que tienen un status social medio alto están acostumbradas a gastar de una manera muy continua mientras sucede todo lo contrario en familias de clase social baja.

Los grupos de referencia aportan creencias las cuales afectarán de una manera significativa en el cliente al momento de preferir un producto o marca. Según Solomon (2008) un grupo de referencia es aquel que puede influir de diversas maneras al consumidor entre ellas el autor clasifica en 3 tipos de influencias (a) la influencia de la información: esta se da en base a referencias de terceros ya sean profesionales, familiares, amigos entre otros, (b) la influencia utilitaria se basa en las preferencias de terceros que se relacionan, es decir si esta marca o producto los satisface, y (c) la influencia de valor expresado pretende al comprar un producto o una marca en específico aparentar ser alguien mejor o tener cierto tipo de reconocimiento por el hecho de usarla.

2.4.2 Factores personales.

2.4.2.1 Edad y Etapa de ciclo de vida.

Solomon (2008) hace una clasificación en un grupo de personas con diferentes edades ya que estas tienen ideologías, gustos y formas distintas ya sea de comunicación o preferencias. Hoy en día se lo define como género y esta diferenciación se la realiza desde edades muy tempranas ya que se establecen productos para hombres y para mujeres, tomando en cuenta que la mayoría de las veces estos poseen fisionomías y gustos distintos.

2.4.2.2 Situación económica, ocupación y estilo de vida.

Al conocer la clase social o los ingresos que percibe una persona se puede saber qué tipo de posición ocupa en la sociedad. Ya que al agruparse con personas de su mismo estatus se tiende a compartir cuales son los gustos y formas de vida. Esto también es de ayuda para determinar quienes poseen un mayor poder de compra Solomon (2008).

Cada persona posee un estilo de vida diferente por ello poseen gustos diferentes, y al tener trabajos diferentes existen necesidades que no son las mismas es decir un empleado de oficina compra de forma más seguida trajes o ropa formal mientras que personas que trabajan en fábricas, preferirán ropa mucho más resistente y segura (Kotler & Armstrong, 2008).

2.4.3 Factores psicológicos.

2.4.3.1 Motivación.

Las necesidades están presentes en todos los individuos, existen varias teorías al respecto como “la teoría de necesidades de Maslow. Esta teoría identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización)” (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013, pág. 4) ; mientras que De la Cruz Vargas y Cuadros Zvietcovich (2012). “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. (pág.

14). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007). "Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal" (pág. 5).

Calderón Monge y Ayup González, (2008) señalan que es importante el reconocimiento de las necesidades y preferencias del cliente y de cómo es su orientación hacia estas incitaciones; porque esto va a permitir a los franquiciados un mejor desempeño hacia las necesidades de los clientes, mejorando así la marca y que por parte del franquiciador se deberían brindar talleres de *Branding* ya que tiene una influencia positiva en la marca y es notable en la interdependencia del franquiciador y el franquiciado, mientras mayor sea el número de franquiciado en el mercado, más bajos serán los costos de búsqueda de un consumidor de una marca franquiciada.

Las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar (Monferrer Tirado, 2013).

Las necesidades del consumidor es un constructo de mucho estudio, por medio del cual se obtiene beneficios a nivel empresarial como al mercado o sector que va dirigido, compartir información sobre las necesidades a nivel de franquiciados representa un mejoramiento notable en la competitividad de estas empresas y se obtiene la reducción de gastos en procesos largos, aquí se ve la cooperación existentes, además de que las necesidades poseen su escala de niveles para acercar o estudiar de mejor manera cual es la necesidad que debe satisfacerse a fin de llegar a un equilibrio entre los consumidores y las empresas.

2.4.3.2 Percepción.

La percepción es presentada en los consumidores como un modelo de lo que han captado a lo largo de sus vidas mediante: los sentidos, costumbres, experiencias, cultura, etc., entre otras, las mismas que pueden ser autóctonas o adoptadas dependiendo de los círculos en los que se relacionan. Según González y Olivares (2005) Se entiende a modo de “la interpretación de la sensación con base en un marco de referencia” (pág. 23).

De acuerdo a Solomon (2008) destaca su definición basándose en que “la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esta diferentes sensaciones neutrales para darles significado” (pág. 49). Dando por concluida las ilustraciones que se basa en emociones o estímulos apreciados voluntaria o involuntariamente a través de los sentidos. Por lo cual, el comportamiento del consumidor está dada por las necesidades que dan paso a un sin número de percepciones, mismas que se encierran en la psicología del comprador, donde se clasifica en una serie de principios en el análisis de cada uno de los clientes en el mercado.

2.4.3.3 Proceso de Aprendizaje, Creencias y Actitudes

El consumidor presenta procesos de aprendizaje desde su nacimiento, Arboleda Arango (2008) enfatizan que todas se basan y fundamentan en hechos o experiencias pasadas, cada consumidor tiene una capacidad para guardar la información recogida a través de los años de generación en generación; es en la familia donde se inicia este proceso de asimilación de percepciones, ya que representa el desarrollo de cada individuo y a su vez consumidor. La actividad de compra, experiencias, características del empaque o funcionales del mismo, que de una u otra manera llegan al consumidor a través de la susceptibilidad e interpretación de las percepciones de los compradores. Por ejemplo: los padres enseñan a sus hijos sobre determinado producto lo que lo hace casi obligatorio la secuencia de este por parte de sus hijos.

2.5 Otras influencias que intervienen en el comportamiento del consumidor

2.5.1 País de origen

En la actualidad, el país de origen es una de las principales particularidades que suelen ser relacionados a la buena o mala calidad de algún producto dependiendo de la familiaridad que el individuo presente al respecto; es por esto que existen estudios entre los que se puede destacar “*Las Estrategias y Experiencias en la construcción de Marca País en América del Sur*” los autores Echeverri; Estay Nicular; Rosker. (2012) Donde se pone de manifiesto la importancia de la marca país en la mayoría de los países latinoamericanos a fin de poder identificar la naturaleza del producto.

Gazquez Abad, Jiménez Castillo y Marín Carrillo (2012) definen al país de origen como “Un factor capaz de alterar su valoración y la imagen percibida de dichos productos, por lo que las estrategias de diferenciación basadas en el reconocimiento del origen (p. ej., denominaciones de origen) han evolucionado considerablemente en los últimos tiempos” (pág. 2).

Sin embargo no solo el país de origen es un atributo influyente en el mercado ecuatoriano, ya que el precio es la variable más representativa a nivel económico porque en este simple recurso se basan todos los negocios alrededor del mundo, por lo que más que el origen; las estrategias de precio son más y más atractivas en un consumidor promedio-bajo.

Las estrategias de fijación de precios varían dependiendo la perspectiva que está buscando la organización; para determinar el monto adecuado se debe realizar un análisis minucioso tanto interno (costos operativos y administrativos) como externo (competencia, posicionamiento del mercado); es decir un pronóstico de la demanda y unidades máximas de producción con el fin obtener la utilidad requerida por los socios, que conducirá a la determinación del precio final al consumidor.

2.5.2 Precio

Existen métodos de estrategias de precios para captar la atención de los clientes potenciales, donde se pone de manifiesto la psicología del consumidor, sin embargo, la respuesta a estos estímulos va a depender de las experiencias o acotaciones de individuos en relación a sus propias vivencias. No obstante, ciertos precios denotan la falta de calidad si estos llegan a ser bajos; por otro lado los altos precios pueden relacionarse con la exclusividad de una marca en caso de tenerla, de lo contrario se podría percibir como un precio sumamente excesivo o que el bien o servicio no es concomitante al precio.

Kotler y Keller (2012) señalan que según estudios las culminaciones de precios hacen énfasis en que los consumidores tienden a percibir lo siguiente:

Cuando ven que un artículo tiene un precio de 299 dólares, los clientes consideran que está en el rango de 200 dólares en lugar de estarlo en el de 300 dólares; en otras palabras, tienden a procesar los precios de “izquierda a derecha” en vez de redondearlos... los precios que terminan en 0 y 5 también son muy utilizados, y se considera que son más fáciles de procesar y recordar por parte de los consumidores. (pág. 388)

Si bien el *Marketing* y sus ramas como el *Neuro-marketing* han demostrado lo vulnerable que son los consumidores cuando se trata de persuasiones hacia un producto innovador; el mercado nos ha vendido la idea de adquirir todo lo que está de venta en ese escenario, llegando a crear nuevos paralelismos en los clientes.

2.5.3 Calidad

La calidad es otro atributo importante al momento de elegir un producto o servicio, los consumidores perciben si el producto cumple con las necesidades buscadas lo cual es de fácil reconocimiento mientras que si se trata de un servicio dificulta el proceso de calidad ya que se pone de manifiesto la personalidad del cliente y la del vendedor de turno.

Schiffman y Kanuk (2010) indican que el comportamiento del consumidor se fundamenta en perjuicios vulnerables para cada individuo como:

Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma), mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio). A falta de experiencia directa u otra información, los consumidores se basan con frecuencia en el precio como indicador de la calidad. (pág. 186)

En base a estas teorías se puede decir que existe un estrecho vínculo entre la calidad y el precio; porque van altamente relacionadas o así es distinguida por los clientes.

En el caso ecuatoriano muchos tienen la creencia de que a mayor precio, mayor calidad pero no del todo se cumple ya que en base a experiencias propias, la mayoría de las marcas extranjeras son solo eso más no calidad, no obstante las confecciones ecuatorianas resultan ser más duraderas y económicas; desmintiendo así esta ideología (Gazquez Abad, Jiménez Castillo, & Marín Carrillo, 2012).

2.5.4 Comunicaciones integradas del Marketing.

2.5.4.1 La comunicación boca-oído–Marketing.

Es común reconocer este término como una estrategia eficaz del mercadeo ya que de por sí la especulación tiene gran acogida en el mercado comercial dando por afirmado esta veracidad como señalan Gracia, Casaló Ariño, y Blasco (2013) que “estudios rigurosos respecto a las decisiones de cambio de marca ya mostraban que el boca-oído resulta hasta 7 veces más efectivo que la publicidad en prensa y revistas cuatro veces más influyente que la venta personal” (pág. 32).

Desde otro punto de vista existe la comunicación boca-oído electrónica que hacen referencia Matute Vallejo, Polo Redondo, y Utrillas Acerete (2015) a las consultas en la página web de la siguiente manera:

En función del tipo de comportamiento manifestado por los usuarios, podemos distinguir entre consumidores activos y pasivos. Los usuarios activos comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando

sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los usuarios pasivos se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, destinando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Wangy Fesenmaier, 2004). (pág. 2)

Este tipo de comunicación consta de dos partes, una de ellas es tradicional; mientras que la otra es *on-line*, ambas juegan un papel fundamental en la aceptación de alguna marca, circunscribiéndonos al siglo XXI la variable más influyente en la percepción del consumidor, es la vía electrónica a menos que el mercado meta se encuentre enfocado a una generación mucho más cotidiana.

La fuente que proporcione la información debe ser de una base reconocida como señalan; Matute Vallejo et al. (2015) en donde “el papel de la credibilidad es determinante en el grado de influencia que las recomendaciones de otros consumidores pueden tener en el receptor de la información” (pág. 3).

2.5.4.2 La comunicación boca-boca Marketing.

Este es un medio de comunicación de forma no oficial que transmite información positiva o negativa sobre el uso de alguna marca, servicio, producto y organización a una o más personas de forma indirecta al receptor; ya que este no lo recibe como publicidad porque es de forma presencial (cara a cara) por este motivo es de menor alcance a diferencia del electrónico (Sarmiento Guede, 2015).

El consumidor ecuatoriano ha sido clave del uso de este medio y varía dependiendo la clase social, por esto que es de valiosa importancia analizar la información y receptada, basándose en hechos previos y comprobados por el consumidor para no afectar la marca nacional.

2.5.5 La imagen del establecimiento.

El establecimiento, el local, almacén, tienda entre otras palabras que se podrían usar forman parte del kit de mercadeo para satisfacer las necesidades de los consumidores, según el autor Azpiazu (1992) se basa en la valoración de atributos claves como el precio, mercancía, lugar, promoción; seguidos de la concurrencia del local pero también se fundamenta en la personalidad del

comprador y en cómo estos atributos toman prioridad en la mente del interesado.

Entendiendo como primer punto las medidas de evaluación de los clientes y como segundo punto las variantes en las preferencias de cada uno de ellos, teniendo como resultado la óptima aceptación de la imagen del establecimiento, existen diferentes estímulos como indica Zorilla (2002) que influyen en la aceptación de la imagen del establecimiento señalando factores sociales, de diseño y ambientales y el diseño exterior, es decir, la primera impresión que se crea al ingresar en una tienda dependiendo la personalidad, los olores ambientales crean espacios a través de recursos sensoriales. La iluminación, los colores, incluso los sonidos influyen en las percepciones de cada uno de los clientes.

2.5.6 Poder de decisión de compra.

En esta etapa son evaluados todos los aspectos responsables del comportamiento al consumidor que guarda relación con el posicionamiento de la marca; según señala Kotler y Armstrong (2007) que están determinados por dos factores principales, entre estos tenemos los de sucesos inesperados como en el momento en que se tiene pensado comprar cierto bien pero la situación económica no mejora; entonces, el individuo cambia de perspectiva; por otro lado los factores referenciales de los demás influyen de manera positiva o negativa; si ese individuo ejerce sentimiento hacia el comprador, este podría cambiar de perspectiva inmediatamente.

De acuerdo con Solomon (2008) “Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles...la sociedad de consumo moderna está repleta de opciones” (pág. 317). Entonces la intención de compra y gustos no definen la decisión de compra.

“El comportamiento durante el proceso de compra se ve afectado por características únicas del consumidor, es así que la cultura constituye un factor que determina los deseos y el comportamiento de las personas” (Santamaria , 2014, pág. 1).

Schiffman & Kanuk (2010) define el proceso de adopción como:

A menudo se piensa que el consumidor transita por cinco etapas hasta llegar a la decisión de comprar o de rechazar un nuevo producto: 1. conocimiento, 2. interés, 3. evaluación, 4. prueba o ensayo, y 5. adopción (o rechazo). La suposición fundamental en el proceso de adopción es que los consumidores emprenden una búsqueda extensiva de información. (pág. 445)

2.5.6.1 Reconocimiento de la necesidad.

Este paso se da en el momento en el que el consumidor no está satisfecho con algo cuando existe un problema, por lo que reconoce que tiene una necesidad, esta se ve afectada por estímulos tanto de forma directa como de forma indirecta, es decir, ya sea por las necesarias características de cada género o por medio de la publicidad o por referencias de terceros (Kotler & Armstrong, 2008).

2.5.6.2 Búsqueda de información.

La búsqueda de información depende mucho de la actitud del consumidor respecto al interés que sienta por el producto o servicio, ya que si de alguna manera posee los recursos y existe una marca que llene sus expectativas este la comprará sin hacer una búsqueda de otras marcas (Kotler & Armstrong, 2008). En este también afectan las referencias de terceros, ya que el consumidor piensa acerca de las experiencias previas de algún familiar conocido, etc.; y según eso realiza la compra, por consiguiente a esta búsqueda de información también se le llama búsqueda anterior a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.5.6.3 Evaluación de alternativas antes de la compra.

Al evaluar las alternativas de compra el consumidor toma en cuenta las marcas reconocidas o de las cuales tiene ya referencia y según las percepciones de terceros, con esto hace un juicio de valor (Kotler & Armstrong, 2008; Schiffman & Kanuk, 2010).

2.5.6.4 Compra.

La compra se ve afectada ya sea por la intención de compra o la decisión de compra del consumidor, la primera se verá afectada por los comentarios o actitudes de terceros, mientras que la segunda será según los

beneficios que recibirá el consumidor al comprar el producto (Kotler & Armstrong, 2008).

2.5.6.5 Evaluación posterior del consumo.

Esta evaluación se la reconoce después de que el consumidor haya utilizado el producto de forma que se pueda analizar si las expectativas del consumidor fueron satisfechas junto con el rendimiento del producto por lo que es de vital importancia satisfacer las necesidades que este tiene.

Segmentación y Posicionamiento

2.6 La segmentación de mercado

La segmentación de mercado busca establecer un consumidor o un sector en el cual venderá sus productos, es decir agrupa a personas con las mismas características ya sean delimitándolas demográficamente o por percepciones, etc., con esto busca llegar a satisfacer las necesidades de ese sector en específico. Por lo que también puede ser llamado como un “proceso de identificación de grupos de consumidores que son similares entre sí en varios aspectos, para después diseñar estrategias de marketing que atraigan a uno o a más de estos grupos” (Solomon , 2008, pág. 629).

Esta identificación de grupos de consumidores permitirá que la empresa pueda establecer de manera específica estrategias para ir adaptando según los gustos del consumidor con el producto, ya que la mayoría de personas poseen gustos diversos, así también percepciones o factores que las motivan para estar en constante cambio (Schiffman y Kanuk, 2010;Salomon, 2008).

Según Olamendi (2009):

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son homogéneos que el mercado total. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. (pág. 4)

Walker, Stanton, y Etzel (2004) señalan que el proceso para una correcta segmentación de mercado es: a) identificar los deseos actuales y

potenciales de un producto b) identificar las características propias de cada segmento y c) Determinar el tamaño y el nivel en que este se está satisfaciendo.

La segmentación de mercado de consumidores es compleja ya que se divide en los siguientes puntos como la división geográfica (distribución demográfica regional), demográfica, psicográfica (personalidad, estilo de vida como valores) y por comportamiento donde se estudia los beneficios de segmentos, mientras que *la segmentación de mercado de negocios* es la investigación de la ubicación de los clientes, tipos de clientes (industria , tamaño , estructura de la organización y criterios de compra) condiciones de transacción (situación de compra , tasa de uso , procedimiento de compra) a fin de mejorar o ser efectiva la segmentación en cualesquiera que sea su mercado meta (Walker, Stanton, & Etzel, 2004).

2.7 Posicionamiento

2.7.1 Origen del posicionamiento.

Según las Tipologías del Posicionamiento de Serralvo y Furrier (2005): existen varias declaraciones acerca de su nacimiento; indican que Horsky y Nelson señalan que puede haber empezado en los años cuarenta cuando se comenzaban los estudios del Marketing Mix, por otro lado las teorías en base a este sujeto comenzaban a entrar en discusión a partir de los años sesenta y a principios de los setenta, cuando ya se discutía sobre el verdadero concepto de posicionamiento. Mientras Romaniuk y Shar consideran que el origen del posicionamiento está basado en las percepciones de los consumidores.

Se puede concluir que no se sabe a ciencia cierta cuando se dio lugar a la palabra posicionamiento, pero que cuando la escuchamos solemos relacionarla al marketing y a las marcas, el concepto más pertinente sería el de Romaniuk y Shar quienes dicen que va a depender de las diferentes percepciones de los consumidores, y la percepción como se tiene conocimiento se sabe que es el resultado de las influencias internas y externas del ser humano.

El posicionamiento como señalan Ries y Trout parte de proceso muy común denominado Marketing donde se trata de estar posicionado en la mente de los compradores o clientes; no necesariamente se fundamenta en servicios, productos, calidad, etc., pero ha sido una de las principales influencias a lo largo de los años, aplicada por reconocidos políticos o incluso revolucionarios. Muchas veces este concepto suele ser mal visto por los receptores ya que resulta fastidioso en ciertos casos cuando no hay una aceptación total del servicio o producto que es publicitado.

De acuerdo con Ries y Trout (1982) indican que:

El posicionamiento comienza en un <<producto>>, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; ósea como se ubica el producto en la mente de éstos. (pág. 7)

2.7.2 Posicionamiento de la marca.

En la actualidad una marca es uno de los aspectos más importantes al momento de lanzar un nuevo producto, vivimos en un mundo tan competitivo que las empresas no solo buscan la aceptación de su producto también buscan que ese producto sea una primera opción para el consumidor final. Según la American Marketing Association [AMA] (2016), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Por lo que según Keller (2008) “siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca”. Esto nos lleva a pensar que cada vez que se crea un producto se debe ser precisos con la marca para que esta pueda atraer al consumidor, como ejemplo podemos mencionar a la marca Avena Quaker, en nuestro país cada vez que se refiere a avena la primera palabra que el consumidor piensa es en la marca Quaker no como marca sino como producto pero esta marca llegó a posicionarse tanto en la mente del cliente que es casi difícil que lo identifiquen con otro nombre.

Así mismo la creación y desarrollo de una marca no es de ahora esto ha tenido un proceso largo de muchos cambios donde una marca nos ayuda a diferenciar un producto de los otros (Keller, 2008). Existe diferencias entre marcas y productos, un producto es una cosa que se puede adquirir, dar o utilizar según las necesidades de cada persona, estos productos pueden ser dirigidos a un segmento específico o pueden ser simplemente productos básicos sin características o adecuaciones puntualizadas que brindan comodidad y confort al consumidor llenando sus expectativas (Keller, 2008).

Mientras que una marca según Keller (2008) “Es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (pág. 5).

Es decir es el valor agregado, el nombre o la identidad que le damos a ese producto que busca suplir las necesidades del consumidor final. Al momento que se identifica un producto, el consumidor adquiere una cierta sensibilidad al respecto, esto puede ser malo o bueno dependiendo del tipo de producto, pero una buena marca que se relaciona con el producto puede hacer que el cliente prefiera ese producto sobre las diferentes ofertas que existan.

Para determinar el verdadero valor de una marca se debe considerar varias alternativas de las cuales las más importantes son las referidas por el consumidor, es decir, si el consumidor supone que el producto de tal marca representa una compra importante o es un producto importante, el valor de ese producto en el mercado será significativo.

Actualmente el valor de la marca no va solo, como se mencionó depende también del producto, ya que el consumidor decide según su percepción ya sea por comentarios o experiencias previas que tal marca es buena o no. A su vez esto conlleva también a que la marca logre cambiar de perspectivas e incrementar su línea de productos, incrementa las ganancias, puede reducir sus costos, etc. (Petroll, Damacena, & Merino, 2008).

Según Petroll, Damacena y Merino (2008) otros determinantes según el consumidor pueden implicar la lealtad de este a la marca, el tipo de calidad que posee y que el consumidor busca, el reconocimiento entre las otras marcas, ya

que esto no solo hacen crecer a la marca sino también a la empresa de una manera simultánea.

2.8 Posicionamiento en el mercado

La demografía es uno de los aspectos más importantes al momento de determinar las variables, ya que al realizar una segmentación de mercado se debe tomar en cuenta que estas variables tengan una relación directa con el comportamiento del consumidor, es decir esta relación se la hace ya que al momento de conocer las opiniones de las personas estas no deben ser iguales, ya que no todas las personas se comportan de la misma forma (Robin & Torres, 2001).

Solomon (2008) al existir una gran pluriculturalidad o raza en el país esto permite que muchas empresas puedan dirigir sus productos a este tipo de segmentos aumentando las oportunidades de crecimiento y de una mejor producción. Al clasificar al consumidor desde una forma geográfica permite que se personalicen los productos ya que según cada ciudad, provincia o país poseen climas o cualidades que no son compatibles con otros.

2.8.1 Posicionamiento en la mente de los consumidores.

La mente de los consumidores es altamente receptora por lo que el objetivo meta de cada organización está en posicionarse de esta, ya que asegura su marca de una manera constate por parte de su cliente específico. Kotler y Armstrong (2007) “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (pág. 198).

Por otro lado, el posicionamiento según Olamendi (2009) es el lugar que ocupa la marca de un producto o servicio como se identifique en el instinto de los consumidores, llevando consigo la estrategia de posicionamiento donde el comprador identifique a la marca con un valor agregado entre los competidores en el sector, es por esto que el autor identifica que : a) posicionar al mercado de acuerdo al target de los consumidores, b) prevenir sucesos claves en los consumidores a través de la investigación de mercado, para desarrollar estrategias efectivas, c) conocer la competencia existencia en el segmento, d)

a partir de la estrategia de posicionamiento se plantean diversas estrategias de marketing.

Perspectivas del comportamiento del consumidor con relación al posicionamiento de las marcas

2.9 Marca País

La Marca País es una imagen que se ha ido creando en países latinoamericanos a fin de ser más competitivos en el extranjero, no obstante ha sido difícil llegar a su completa aplicación ya que los países que la adoptan tienden a plantear salvaguardias y medidas proteccionistas a fin de promover su aceptación en los ciudadanos, esta marca incluye controversias de índole económico, político, cultural, etc., entre quienes no están convencidos de la calidad de la marca en sí, por lo que es difícil posicionarse en ciertos países en vías de desarrollo.

En la investigación de Bonet (2013) se muestra un caso empírico sobre la embajada de las marcas comerciales como representantes de la Marca País, en la zona europea España, donde cada vez más el país ibérico enfrenta una crisis; si bien muchos de estos países han sido bien catalogado debido al prestigio de sus marcas por lo que tiene un privilegio mundial en cada uno de sus sectores. Se indica que a partir de las experiencias los consumidores la relacionan con el país de origen, entonces las percepciones en la Marca país representan a un país en su totalidad y a su vez se forman en embajadores.

Según Santacruz Guerrero (2015) señala que el país que representa la Marca País lidia, por su posicionamiento, con países cercanos e incluso países miembros de las Comunidades Andinas de Naciones ya que esta representa un desarrollo autónomo, el fin de esta es llegar a posicionarse en la mente de los consumidores para crear marcas propias respaldadas por la Marca país que sean aptas para competir con mercados extremadamente grandes y exigentes. Los países latinoamericanos poseen una excelente geografía, clima y culturas únicas que los hacen atractivos (Inversión Extranjera Directa)por lo que en estas regiones se fomenta el turismo y con ella se busca la apertura a nuevas

negociaciones de índoles económico, cultural ,social etc., para la comercialización de bienes y servicios mejorando la balanza comercial de los países miembros.

2.9.1 Ventajas competitivas

Existen ventajas competitivas de la Marca país las cuales según este estudio afecta sobre los consumidores quienes toman acción de comportamientos de compra por su origen y patrones nacionales y culturales, la percepción de donde se fabrican los productos con esta marca influye en la competencia de marcas ya establecidas como en el caso de Japón. Estados Unidos o Europa; por lo que González Silvestre y Casilda Béjar (2002) agregan que el “país de origen estimula el interés de los clientes por las empresas y las marcas, e influye en la evaluación de los atributos del producto/servicio por parte de aquéllos, especialmente cuando están poco familiarizados” (pág. 102).

Se puede notar que la percepción del país de origen tiene gran relevancia con aspectos de apego o conocimiento hacia cierta región, lo que genera un incremento en la ventaja competitiva de la marca buscando un posicionamiento más oportuno a nivel nacional como internacional.

2.10 Personalidad de Marca

Por lo que la personalidad de la marca no es más que una expresión dada por los individuos hacia las percepciones de los demás y de sí mismo, incluso existen consumidores que les atribuyen características humanas, en el estudio pertinente los cuales se basan en el modelo de Jennifer Aaker, el mismo que fue probado en culturas como Francia, Venezuela, Japón, Francia, España y México, como señalan Pirela Saavaedra , Villavicencio San Martín , y Saavedra Torres (2004).

Según la investigación de los autores Pirela Saavaedra et al. (2004) para su estudio usaron de referencia el modelo de Jennifer Aaker quien estudia la personalidad de la marca; para ello establece cinco tipos de dimensiones humanas que son: (a)calidez, (b)energía, (c)aceptación, (d)sociabilidad y (d)actividad basándose en características de personalidad humana; donde se utilizó el siguiente modelo para medirlo en E.E.U.U., como primer punto fue

determinar un contenido simbólicos , otro contenido utilitario y finalmente un contenido simbólico-utilitario; seguido de los rasgos de personalidad que se midieron mediante escalas de psicología, mercadeo y la investigación cualitativa y la muestra mediante dimensiones demográficas , la recolección de los datos mediante vía postal , las encuestas estaban formadas con escalas de Likert y análisis de tipo factorial correlacional entre las personas y las marcas , se determinó el análisis factorial (confiabilidad) y finalmente el Test-Retest Alpha de Cronbach.

Según el Departamento Académico de Ciencias Administrativa (2008) indica que Kapferer 2004 sintetiza las principales funciones de la marca como: (a) de referencia, (b) de practicidad, (c) de garantía, (d) de optimización, (e) de personalización, (f) de permanencia, (g) hedonista y (h) ética; donde se relacionan las primeras con la esencia de la marca, las tres siguientes minimizan el riesgo percibido por el consumidor y las restantes vienen del hedonista.

De la misma manera existe una gran competencia entre marcas nacionales y marcas extranjeras que según Kotler y Keller (2012, pág. 13) el aumento de la competencia entre marcas nacionales y extranjeras “eleva los costos de marketing y reduce los márgenes de beneficios (o ganancias)”. Dando paso así al desarrollo de marcas mucho más potenciadas y mejor establecidas dentro del mercado, ampliando su línea de productos, aumentando la cantidad de ventas y la cantidad de productos en venta.

Según la investigación de los autores Schnettler , Miranda, Sepúlveda, y Denegri (2008) señalan que los consumidores españoles se sienten confiados en sus productos con marcas nacionales y si estas tienen igual precio que los productos extranjeros, entonces tienden a comprar productos nacionales, a semejanza de China , donde los consumidores expresan aceptación hacia sus productos y marcas propias conocidas pero esta va a depender del tamaño familiar, edad, ingresos, género y nivel de educación de los consumidores; por otro lado en países emergentes de Latinoamérica como Chile durante la crisis hizo que el comportamiento de los consumidores varíen drásticamente, motivo

principal por lo que se crearon marcas nacionales o privadas a partir de los 90's.

Relación entre etnocentrismo, animosidad y país de origen en las intenciones de compra de los consumidores

El etnocentrismo es un factor determinante que adoptan las sociedades, entonces se puede decir que “el etnocentrismo del consumidor es una variable que explica, al menos de forma parcial, la preferencia de los productos en función del origen” (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2010, pág. 8).

Según varias investigaciones, que muestran que el método más idóneo para la medición del etnocentrismo en un país es mediante el método de Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor [CETSCALE], propuesta por Shimp y Sharma en 1987 donde el concepto que tiene el consumidor es que se debe apoyar el consumo de productos nacionales ya que el no hacerlo puede disminuir las plazas de trabajo, el dinamismo de la economía del país o de pensamientos casi nacionalistas donde comprar los productos locales resulta casi un acto de proeza al utilizar lo propio. Todos estos pensamientos son parte de los principios psicológicos o sociológicos de las personas (Ibáñez, Luque, & Rodríguez, 2004).

Por lo que, en investigaciones relacionadas la intención de compra en base al etnocentrismo determinan que “la variable etnocentrismo sirve para entender determinados comportamientos en la conducta de consumo. Granzin y Painter (2001) afirman que el etnocentrismo provoca en los consumidores una postura proteccionista hacia la economía nacional y el empleo de sus compatriotas” (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2010, pág. 9).

Se consideró el siguiente modelo de investigación donde se realiza el estudio de cinco países de la Unión Europea, los mismos que tiene relaciones con países exportadores e importadores y productores; destacándose en productos de tecnología, alimentación, servicios y productos especializados. Obteniendo como resultado que los españoles y los franceses tienden a un mayor grado de preferencia hacia sus productos, por otro lado no existe una

relación del conocimiento o experiencia del producto y el país de origen de cada uno, los servicios financieros brindan seguridad y confianza a los países del Reino Unido (Alemania); países a nivel socio económico no reduce el efecto de país de origen de los productos (marcas) (Bigné Alcañiz & Sánchez García, 2002).

Mientras que la animosidad se ve presente en cada país o región donde los ciudadanos expresan su apego o no a la misma, González Silvestre y Casilda Béjar (2002) definen animosidad como “vestigios de antipatía originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio” (pág. 104).

En el presente trabajo se analizarán investigaciones empíricas en base a variables existentes en la percepción de los consumidores. Según Jiménez Torres y San Martín Gutiérrez (2010) las influencias socio-psicológicas basadas en el etnocentrismo y la animosidad del comprador van de la mano con la intención de compra de los consumidores, donde señalan una estrecha relación de los compradores con el país de origen de cierta marca (producto), estos autores toman como ejemplo a autores como Russel y Russel ;Nijssen y Douglas; y Ettenson y Klein, quienes señalan que el etnocentrismo genera una postura de proteccionismo hacia lo nacional y un rechazo constante hacia lo extranjero, mientras la animosidad se fundamenta en factores de sentimientos negativos hacia una región o país debido a problemas económicos, sociales y políticos pero lo autoras consideran que las variables de animosidad no son observables sino que generan un sentimiento del mismo, por lo que no es relevante estudiarla como tal , sino en la intensidad del sentimiento.

El estudio se basó en la compra de autos de origen norteamericanos en España y se obtuvo como resultado según Jiménez Torres y San Martín Gutiérrez (2010) que el índice económico se direcciona con principios socio-psicológicos y que el etnocentrismo no se relaciona con la intención del comportamiento sino más bien en juicios de valor o calidad de sus productos y comprobando que existe un lazo fuerte entre el etnocentrismo, la animosidad y la intención de compra los cuales son demandados por los ingresos y la edad;

este método sirve para medir la relación entre marca y el cliente pero Aaker sugiere que no puede ser generalizado para todos los países, sin embargo el estudio pertinente se lo realizó en varios países realizando ciertas modificaciones.

Si bien la relación entre país de origen y animosidad se da por causas de percepciones y preferencias de los consumidores; estos al preferir productos de ciertos países; ya sea por razones como calidad, creencias, la reputación y buen nombre del país, entre otros, se da cuando el consumidor conoce el lugar de procedencia y las cualidades que este posee. El consumidor sabe que es lo que espera de ese producto, mientras más posicionado esté en la mente del consumidor el nombre de un país, mayor será su aceptación y su lealtad a esta, por lo que cada vez las expectativas del consumidor serán más altas. Al tener cierto prestigio o reconocimiento muchos países están en constante cambio, mejorando la calidad de sus productos, los beneficios que brindan a sus clientes, etc. (Jiménez Torres N. H., 2007).

Por lo que muchas veces empresarios extranjeros deben realizar muchos esfuerzos cuando deciden internacionalizar sus productos teniendo en cuenta la reputación de su país y el desarrollo de su buena marca, muchos de estos son reconocidos por los consumidores quienes aprecien mucho más ese tipo de productos pero al no tener reconocimiento se encuentran con clientes mucho más exigentes quienes al tener un punto de vista diferente no aceptan el poco desempeño de los productos (Cuervo-Cazurra, 2004).

Otra de las razones por las que el país de origen influye en la animosidad o etnocentrismo en los consumidores es debido a las diferentes clases sociales que existe dentro de la sociedad donde los estratos y el poder de compra de las personas predomina en la decisión de preferir productos locales o no. Así como factores externos provocan reacciones en contra o a favor de un producto por su procedencia, ya sea por determinantes como la política, la historia la sociedad entre otras.

Dentro de su (Jiménez Torres N. H., 2007) asocia características como el reconocimiento de la calidad como una percepción cognitiva, es decir asocia el lugar de la procedencia del producto con la calidad de este, el cual está

enlazado con las emociones desde el ámbito mucho más personal o de índole social siendo la animosidad su característica principal y donde intervienen sus percepciones y preferencias que van más allá al crear un juicio de valor según el país de origen. Mientras que el etnocentrismo se lo asocia como una perspectiva normativa forma de aceptación o no de un producto desde la perspectiva social moral e individual de las personas.

Marco referencial

Entorno político- Económico

Dentro del entorno político económico del país existen algunas medidas que se han adoptado para disminuir la balanza comercial y reducir las importaciones, con miras a incrementar la industria ecuatoriana, pero al ser el Ecuador un país poco desarrollado en sus industrias necesitan de todas formas ya sea materia prima o maquinarias del exterior, afectando no solo al comerciante sino también al consumidor, reduciendo las plazas de trabajo e incluso con la quiebra o cierra de alguna de las empresas que se dedicaban al comercio de vestimenta. Estas medidas tomadas por el gobierno fueron las salvaguardias y el aumento del IVA del 12% al 14% (El Comercio, 2015). En el sector textil según la revista Vistazo (2016) tuvo un aporte del 0.84% al PIB real.

Entorno social

Hoy en día el Ecuador tiene una gran variedad de cultura y de gustos hacia las vestimentas estos también se ven de una manera u otra manera influenciados por la situación económica del país donde los consumidores dejan de buscar cierto tipo de características de ropa como la calidad, el precio, el diseño, las experiencias de familiares, amigos o incluso su propia experiencia también existen factores como el establecimiento o la publicidad que puede de alguna manera cambiar o no su decisión a la compra de ropa nacional.

Entorno competitivo

En el Ecuador existe una gran variedad de marcas quienes venden vestimentas hechas en el Ecuador, pero existe así mismo mucha competencia extranjera que día a día va ganando mucha más atención de los consumidores, para la realización de este trabajo de investigación hemos decidido escoger las tiendas o marcas más representativas que poseen tanto marcas propias, marcas nacionales y extranjeras.

Para empezar en el mercado nacional tenemos grandes tiendas quienes venden marcas de diferentes fabricantes e inclusive han sacado sus propias líneas de ropa donde buscan la aceptación y la creación de consumidores fieles a sus marcas.

Según el diario El Comercio "Los supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Gran Akí, Akí, Mi Comisariato y Tía también han incursionado. Allí se venden alimentos, artículos de limpieza personal y de hogar, entre otros que llevan su marca" (2012).

Almacenes "DePrati" cuenta con marcas propias que han sido creadas e innovadas durante varios años, abasteciéndose de ropas para todas las edades, esta empresa cuenta con proveedores tanto locales como del extranjero; entre sus marcas propias están: Bonanza, Stefano, Expressions, H&O, City Sport y Zona Junior por otro lado sus marcas extranjeras son Amanda, Springfield, Women's Secret y Cortefiel.

De la misma forma Corporación la Favorita cuenta con tiendas donde se pueden adquirir vestimentas nacionales tanto marcas propias como locales y extranjeras: sus tiendas son *Supermaxi, Megamaxi, Gran Akiy Aki*.

Etafashion es otra tienda la cual posee varias marcas propias como extranjeras entre sus marcas propias están: Navigare, Labelle, Taxi Boys, Taxirls, Ejecutivo, Friday Lighths, Zaffina, Vital Sport y Pozzaz.

Camisas “ÉL”, G&G Jeans Pasa y Pinto, son marcas que poseen su propia tienda o son vendidas en otras tiendas como RioStore, Supermaxi, etc.; estas marcas tienen años en el mercado ecuatoriano y son reconocidas por su calidad y sus diferentes diseños ya que poseen varias líneas para las diferentes etapas de vida.

Dentro de las marcas internacionales se encuentra la marca de ropa colombiana PatPrimo en el país existen algunas tiendas en lugares como el Albán Borja o en Quito y otras ciudades, esta marca también es vendida dentro de centros comerciales y otras tiendas de alto reconocimiento como RioStore.

CAPITULO 3

Metodología

Diseño de la Investigación

La investigación se la puede definir como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio” (Hernández Sampieri et al., 2010, pág. 4). ; es decir es una sucesión de pasos a seguir para llegar a los resultados buscados para concluir y así brindar recomendaciones en base a los hechos estudiados, aportando a la ciencia resultados sobre un ámbito específico.

En una investigación se plantean preguntas de investigación o hipótesis dependiendo el caso, en base a los objetivos de la misma; y para responder a estas es de utilidad conocer el diseño de investigación a aplicar, existen varios tipos en el diseño de investigación: (a) Experimental, y (b) No experimental ; la primera de estas es el resultado de una acción-reacción es decir interfiere en el ambiente y gestiona estímulos, mientras que la segunda es un suceso comúnmente estudiado desde perspectivas diferentes, esta se la diferencia por el horizonte de tiempo límite establecido para desarrollar la investigación, a su vez se divide en: longitudinal (un periodo extenso en el tiempo) y transeccionales o transversales (se recolectan los datos por única vez en el tiempo) (Hernández Sampieri et al., 2010).

Entendiéndose la importancia de los diseños investigativos existentes, se concluye que el estudio es de aspecto No Experimental ya que existen estudios similares en diferentes países, además de la recolección de los datos por única vez en el tiempo, debido al plazo existente para el estudio en cuestión, el cual se analizará los sucesos desde una perspectiva donde no se realizará ningún tipo de manipulación de variables, estas se observarán para luego evaluar y obtener resultados de eventos ya existentes.

Los investigadores Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio definen al diseño no experimental como “... un parteaguas de varios

estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión (surveys), los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc.” (2010, pág. 149).

3.1 Enfoque de la Investigación

Una investigación posee diferentes enfoques con los cuales se identifica el proceso a realizar para demostrar los resultados estudiados a lo largo de la exploración, pero sin embargo existen características similares en ambos enfoques como señalan Hernández Sampieri, et al (2010) :

(a) Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos, (b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, (c) Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, (d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, y (e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (pág. 4)

Existen varios enfoques investigativos o combinaciones de estos; para este estudio, el enfoque será de aspecto cuantitativo; este representa una cadena de sucesos los cuales parten de preguntas o hipótesis según Hernández Sampieri et al. (2010, pág. 7)., el enfoque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”, este tipo de enfoque es probatorio, donde trata de comprobar las diferentes preguntas o hipótesis planteadas dentro del trabajo, analizando interacciones, reacciones, niveles de aceptación, etc. utilizando diferentes análisis estadísticos para probar estas suposiciones.

El tipo de investigación es de aspecto cuantitativo ya que se desea analizar la aceptación de los consumidores en marcas ecuatorianas textiles en Guayaquil, se ha evidenciado la carencia de gustos de las marcas nacionales suponiendo factores universales como: (a) gustos, (b) precio, (c) calidad, entre otros.

3.2 Alcance

Una vez definido el tipo de investigación, la temporización de este trabajo será de investigación transeccional o transversal ya que los datos serán recogidos en un límite determinado de tiempo es decir esta investigación no será realizada varias veces ya que el objetivo es analizar y obtener resultados de ese preciso momento. El tiempo estimado que lleva el proceso investigativo es de 3 meses y medio y para la recolección de los datos aproximadamente 1 mes.

Se llegará hasta los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y afuera de los establecimientos de ropa de venta de marcas nacionales; por otro lado la recolección de datos para la aplicación de la muestra, se realizaría mediante la base de información de registros oficiales del Ecuador como INEC y BCE y a través de encuestas; ya que esta última representa una forma eficaz de cogida de datos con cuestionarios estructurados partiendo de la guía de estudios similares científicos del tema abordado para conocer la percepción de cada uno de los encuestados determinando el número de encuestas representado por la población en general y esta a su vez en la muestra.

La información recolectada se realiza con la finalidad de aportar o guiar al sector Manufacturero-Textil hacia las diferentes estrategias de publicidad existentes en el mercadeo y así analizar y comprender las diferentes perspectivas que presenta el consumidor local; de esta manera las pequeñas y medianas industrias [PYMES] podrían aumentar sus márgenes de utilidad generando productividad y a su vez incrementando plazas de trabajo.

El alcance investigativo es esencial para el análisis de datos del suceso a investigar, los tipos de alcance son varios, existiendo mezclas entre ellos y la utilización de cada uno dependerá del investigador, el alcance más utilizado para este tipo de investigación son de alcance descriptivo y alcance correlacional. El alcance presente es de forma descriptivo debido a que buscan identificar las características de algún hecho que ya aconteció, describe fenómenos, este enfoque tiene como único propósito el de recoger esta información para después ser analizada.

Mediante este proceso la información recolectada ayudará a tener una imagen más precisa y clara acerca del problema o los hechos en los cuales no había información, donde se puede ser capaz de identificar variables o datos para precisar las dimensiones de los mismos.

3.3 Población

Ecuador es un país con 16.528.730 habitantes según las proyecciones en base al censo poblacional del 2010 en el INEC (2016), donde se cuenta a zonas como la Costa, Sierra, Amazonía, Insular y zonas no delimitadas; dentro de la región costa hay un aproximado de 8.191.269 de habitantes que según las proyecciones por año del INEC la población de Guayaquileña es de 2'617.349 en el año 2016.

3.4 Muestra

Determinar la muestra es forma más rápida y eficaz de hacer una investigación, pero existen diferentes tipos de muestreo aplicables, el más conveniente es el *muestreo aleatorio simple* que es “seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya” (Lind, Marchal, & Wathen, 2008, pág. 262).

El tipo de muestreo que se utiliza para desarrollar este proyecto de investigación es el muestreo aleatorio simple, ya que está dirigido a toda la población guayaquileña sin importar ningún estatus social, o sector donde vive, que tenga más de 18 años sin límite de edad.

Tabla 1
Equivalentes a la muestra

N	e	Z	p	q
2.617.349	0,0025	3,8416	0.5	0.5

Elaborado por: Autoras

Para esta investigación la muestra será dirigida a habitantes de la ciudad de Guayaquil, la población en general mayores de 18 años, se estima que la población es de **2'617.349** habitantes aproximadamente según las proyecciones poblacionales del censo del 2010. El método de muestreo es aleatorio simple de una población no finita, considerando un 95% de confianza

y un 5% de error de muestreo y un 0,5 para p y 0,5 para q (Schnettler , Miranda, Sepúlveda, & Denegri, 2008); como se señala en la figura 3 dando como resultado un tamaño de 384 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 3 Fórmula de la muestra (Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

Nomenclatura:

N = Universo

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

Aplicación de la fórmula:

$$\frac{2.513.701,98}{6.544,33} \quad n = 384,10$$

3.5 Técnica recogida de datos

3.5.1 Instrumento a Utilizar

Una vez establecida toda la información previa, donde se conoce que tipo de enfoque se va a realizar, y el alcance que este trabajo tendrá se procede a la recolección de datos en el cuál se determina las fuentes, el tiempo que se va a emplear y como se realizará el análisis del mismo.

Existen algunos elementos que se analizan al formular el instrumento, como las variables utilizadas y su operacionalización dentro del marco teórico ya que estos deben ser obligadamente medibles. Según Hernández et al., (2010) definen la medición como un proceso en el cual se vinculan conceptos

abstractos con indicadores empíricos así como definen el instrumento de medición que registra la información recogida sobre las diferentes variables.

Este instrumento de medición debe ser confiable con resultados que puedan ser validados y con información coherente que permita un mejor análisis de los resultados sin variaciones ni modificaciones.

En este trabajo de titulación se desarrolla un cuestionario de preguntas cerradas que serán delimitadas o sacadas de diferentes tipos de investigaciones y que serán adaptadas según este trabajo, mediante el cual se analizarán los factores más influyentes en la aceptación de las marcas nacionales por parte de los consumidores.

Dentro de este cuestionario se establecerán preguntas como las demográficas las cuales nos brindará información más precisa del encuestado donde conoceremos su género, edad, nivel socioeconómico, ingresos, nivel de estudios, sector donde vive, etc. Los establecimientos fueron seleccionados de tal manera que abarque las marcas más representativas según cada estrato social.

Así como preguntas más específicas que ayudarán a conocer el criterio de los encuestados serán preguntas cerradas de diferentes niveles; de nivel nominal donde se tratará de clasificar la respuesta y no existirá ningún tipo de manipulación, en este tipo de preguntas también están las preguntas dicotómicas con respuestas sencillas de sí y no.

También se elaborará preguntas de nivel ordinal donde existen categorías dentro de las respuestas o indican algún tipo de jerarquía u orden en específico ejemplo preguntas sobre el nivel de educación que tiene el encuestado, mientras que las preguntas de nivel por intervalos aparte de tener un orden también tienen intervalos iguales de medición.

Para analizar las frecuencias, más predominantes se clasificaron en dos grupos mutuamente excluyentes, la intención de compra intensiva y poco intensiva; el primero estuvo compuesto por las categorías: nada, poco e indiferente, mientras que mucho y completamente llevaban la denominación de compras intensivas. Por otro lado, las tablas muestran los resultados de “*chi*

cuadrado” y el valor de *p-value* con el fin de poder analizar las hipótesis correspondientes.

Se utiliza el método de prueba no paramétrica, mediante el Chi cuadrado (Ji Cuadrado) se realiza los resultados de los datos, la misma que mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas, a través del análisis de las hipótesis nula y la alternativa (son dadas inversamente); además de los grados de libertad mediante el cual encontraremos el valor p a través de la tabla χ^2 (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

Compara resultados esperados con los esperados relacionado a la hipótesis planteadas (contraste). Este estadístico contiene grados de libertad los cuales el valor de n debe ser superior, siendo las frecuencias esperadas mayor a 5 hasta máximo el 20% de frecuencias con un número menor a 5. Por lo que de esta forma podemos notar que si existe una buena concordancia entre ambos valores esperados, será 0 pero si las diferencias son muy grandes el estadístico arrojará números grandes.

3.5.1.1 Origen del Instrumento.

Los instrumentos guías de Hidalgo Campos & Manzur Mobarec (2005) e Hidalgo Campos & Farías Nazel (2006) fueron realizados en Chile para medir la percepción del consumidor y analizar la compra de marcas privadas; Chile es un país con características demográficas similares a Ecuador en los que refiere en actitudes de los consumidores de las marcas presentes en el estudio.

3.5.2 Modelo

El modelo de estudio se adaptó en parte a ambos instrumentos que analizaban al consumidor; a través de la literatura y los *papers* se pudo determinar las variables más influyentes en el estudio adaptadas a la realidad teniendo presente las limitaciones propias de la investigación y a su vez estas se clasifican en dependientes e independientes.

El modelo expuesto fue adaptado de las investigaciones previas, con el fin de un mejor análisis de datos en fin de los objetivos planteados de la investigación.

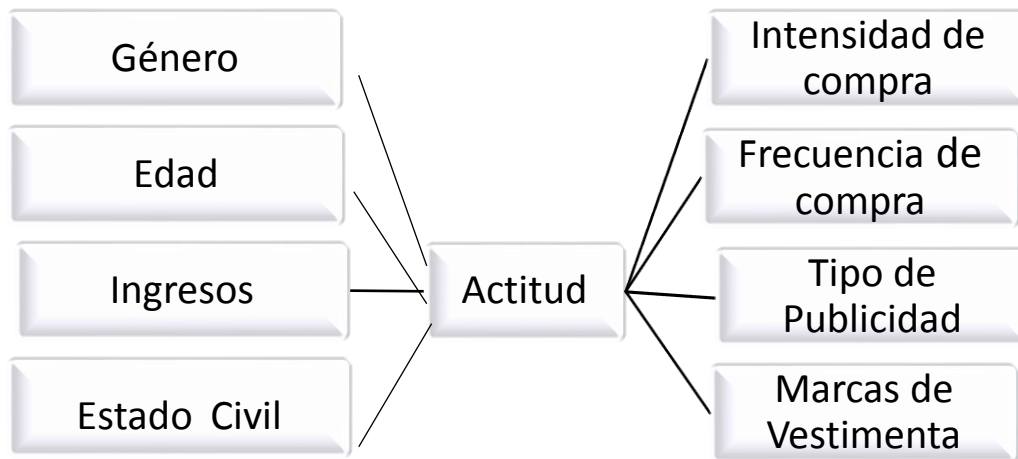


Figura 4 Modelo adaptado de los instrumentos utilizados

Elaborado por: Autoras

3.5.3 Prueba piloto.

Para poder realizar las encuestas a las 384 personas se hará previamente una prueba piloto dirigida a 30 personas este cuestionario constará de preguntas abiertas en las cuales permitirán determinar de manera más específica teniendo una base para poder elaborar las encuestas a las demás personas, así mismo se hablará con los encuestados para ir conociendo lo que piensa sobre el instrumento y si existe alguna duda o pregunta que se le haga difícil de entender.

Según Hernández Sampieri et al (2010) define la prueba piloto “Consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra, cuyos resultados se usan para calcular la confiabilidad inicial y, de ser posible, la validez del instrumento”

Hallazgos en el muestreo piloto.

Durante el levantamiento de los datos del muestreo piloto se encontraron falencias que llevaron a realizar diferentes cambios en el instrumento debido a resultados incompletos:

a) Una de las preguntas demográficas que se aumentó fue acerca del estado civil del encuestado ya que esta ayudaría de manera más clara a relacionarla con la pregunta sobre la jefatura del hogar. b) Así como la pregunta sobre la preferencia o no de marcas nacionales, se buscó justificar su respuesta al aumentar la pregunta con sus razones, las cuales fueron expuestas por los mismos encuestados de manera oral mientras desarrollaban la encuesta. c) No se limitó la pregunta ¿Dónde realiza sus compras? Dejando abierta la misma para reformular el cuestionario con las posibles respuestas obtenidas de los encuestados. d) Se redujeron preguntas individuales a preguntas con cuadros matriciales referentes a factores influyentes en la compra, en publicidad y valoración de marcas.

Las preguntas que no constaban en el instrumento fueron validadas por medio de Alpha de Cronbach demostrando su alta confiabilidad además del uso de dos instrumentos propios de investigaciones del área con alta fiabilidad demostrando en ambos resultados favorables.

3.6 Variables Dependientes e independientes

Las variables dependientes se dividen en los rasgos pertenecientes a las cualidades del encuestado como serían: Género, edad del encuestado, nivel de estudio, estatus social (Ingresos), estado civil y lugar de residencia; mientras que las independientes se apoyan en las características propias de cada individuo/consumidor claves para el estudio como: frecuencia de compra, influencias en la compra, tipos de publicidad y marcas de vestimentas.

3.6.1 Operacionalización de las variables

Tabla 2
Operacionalización de variables categorización dicotómicas

Concepto	Dimensión	Indicador/variable	Categoría
Percepción del consumidor	Percepción cognitiva entre marcas nacionales y marcas extranjeras	Conocimiento de la procedencia de la ropa que adquiere	Dicotómica Sí; No
		Conocer si el encuestado realiza compras de ropa en el exterior	Dicotómica Sí; No
	Percepción cognitiva sobre marcas nacionales	Posición del encuestado si debería haber una preferencia de marcas nacionales en vez de una marca extranjera	Dicotómica Sí; No
		Opinión del encuestado si debería existir una preferencia de los ecuatorianos por marcas nacionales	Dicotómica Sí; No
		Percepción del consumidor acerca del precio de las vestimentas nacionales con respecto a las extranjeras	Dicotómica Sí; No

Elaborado por: Autoras

Tabla 3
Operacionalización de variables con escala Likert

Dimensión	Indicador/variable	Categoría (Likert)-Intensiva/Poco I.	Medición (>0.05)
Basado en su experiencia sobre marcas nacionales	Valoración del encuestado sobre la calidad de las vestimentas fabricadas en el país.	1=Mala; 2=Regular; 3= Buena; 4= Muy buena 5= Excelente	Chi Cuadrado
Percepción cognitiva de lugares y marcas nacionales y extranjeras	Valoración de los diferentes lugares donde se adquieren vestimentas	1=Mala; 2=Regular; 3= Buena; 4= Muy buena 5= Excelente	Chi Cuadrado
	Valoración de las diferentes marcas más representativas en el país	1=Mala; 2=Regular; 3= Buena; 4= Muy buena 5= Excelente	Chi Cuadrado

Elaborado por: Autoras

Tabla 4
Operacionalización de variables con escala Likert

Dimensión	Indicador/variable	Categoría Categoría (Likert)- Intensiva/Poco I.	Medición (>0.05)
Valoración y percepción cognitiva de aspectos en la decisión de compra	Percepción sobre los aspectos más influyentes en la decisión de compra de vestimenta nacional.	Nada; Poco; Indiferente; Mucho; Completamente	Chi cuadrado
	Percepción sobre el tipo de publicidad más influyente en la decisión de compra de vestimenta nacional	Nada; Poco; Indiferente; Mucho; Completamente	Chi cuadrado

Elaborado por: Autoras

3.7 Análisis de datos

3.7.1 Datos demográficos

La edad de los encuestados fue segmentada en seis grupos de edad clasificados de menor a mayor, basándonos en los posibles rangos de los mismos; la mayor parte de las respuestas se concentra en las edades entre 18-25 años y 26-32 años en hombres y mujeres representando un alto porcentaje del 41.9% y 58.1% respectivamente en el primer segmento.

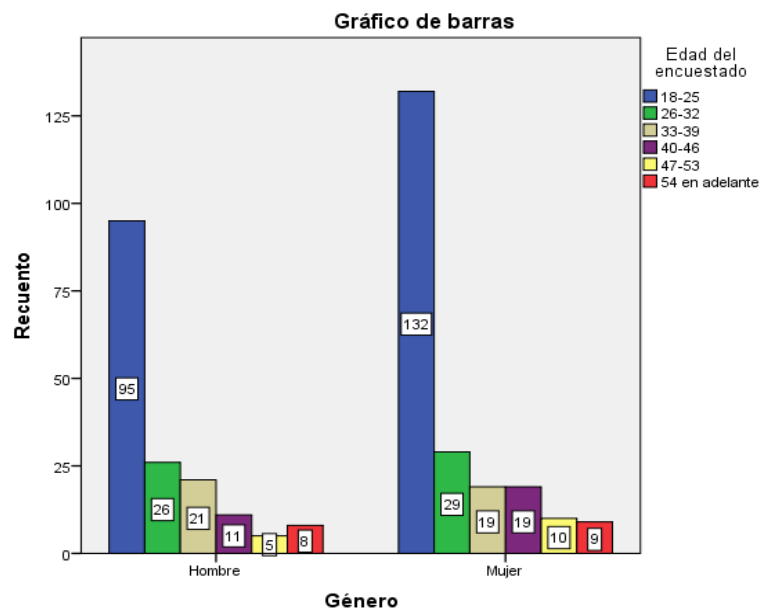


Figura 5 Género y Edad de los encuestados
Elaborado por: Autoras

La aplicación de la encuesta se realizó en las afueras de los centros comerciales del sector Norte, Centro, Sur y Otros (lugares denominados como cantones); obteniendo como resultado que el levantamiento de datos estuvo distribuido en un 43% para hombres mientras que el 56.8% correspondió a las mujeres. Del total de encuestados entre ambos sexos, el 43,5% se concentró en el sector Norte, seguida del sector Sur que concentró el 34,4%, siendo que entre ambos sectores concentraron el 77,9% (polarización de las encuestas), y apenas el 22,1% representan las encuestas concentradas en el sector Central y otros de la ciudad de Guayaquil, tal cual se detalla a continuación en la figura 6.

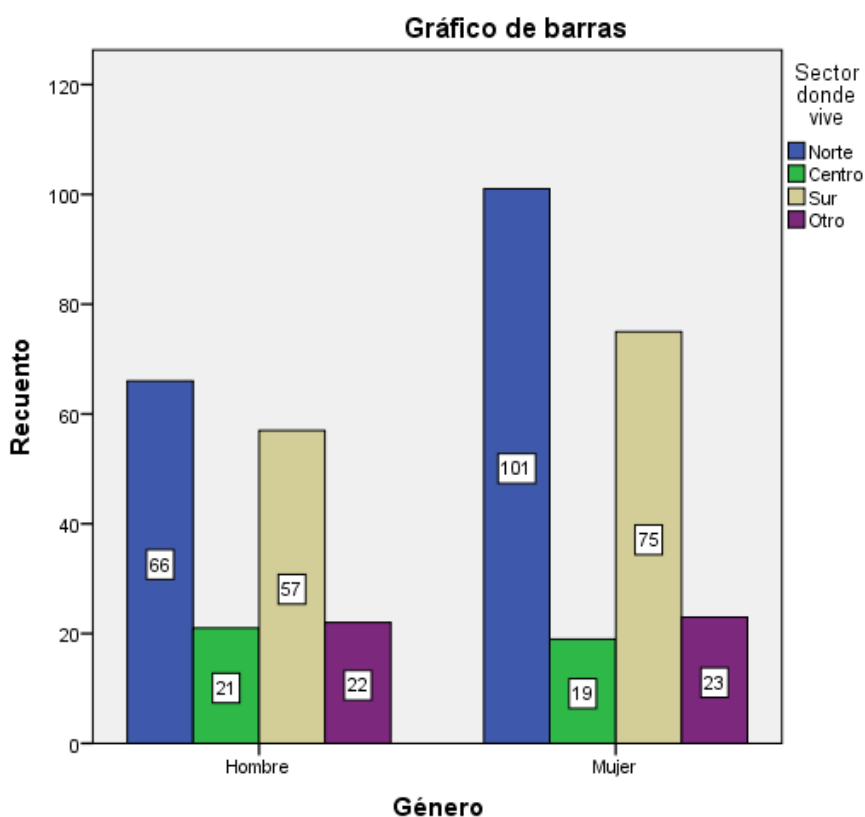


Figura 6 Género y Sector donde vive el encuestado
Elaborado por: Autoras

El nivel de estudios del encuestado se muestra en la siguiente figura 7 donde los resultados demuestran que la mayoría de personas encuestadas fueron estudiantes universitarios, seguido de pregrado, secundaria y postgrado y por otro lado el nivel de educación primaria fue el de más baja clasificación.

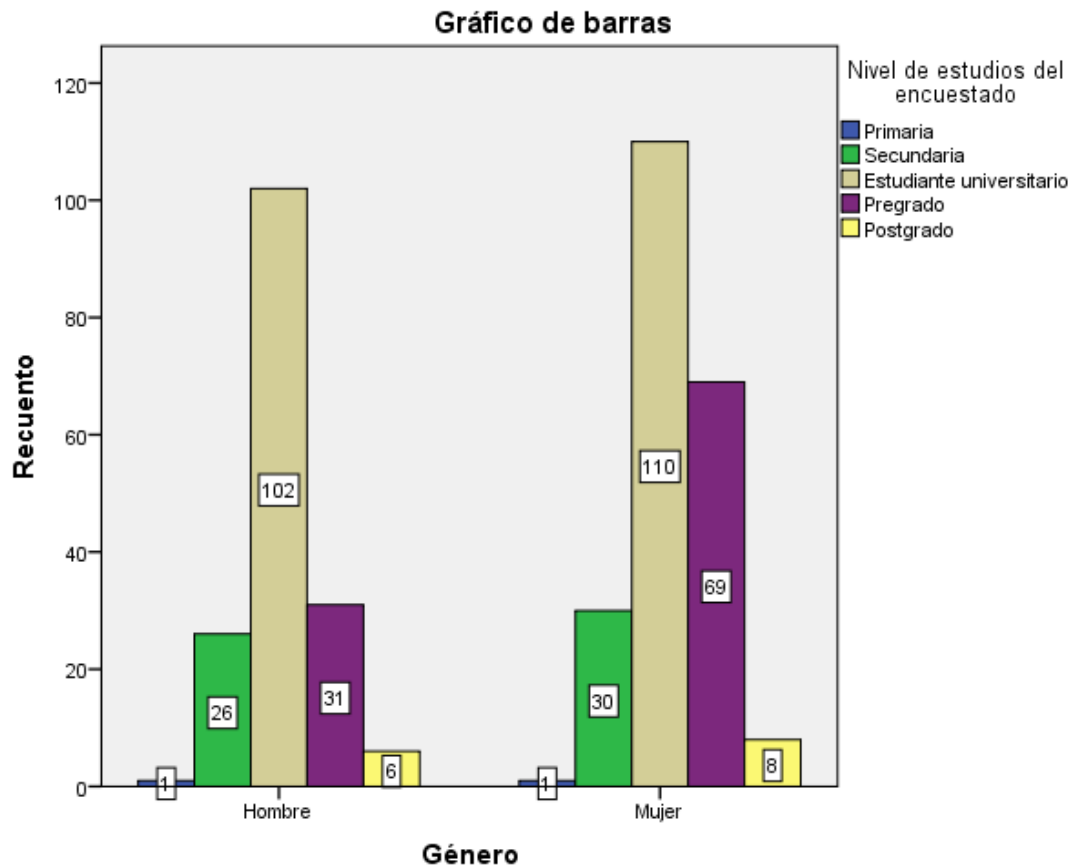


Figura 7 Género y Nivel de estudios del encuestado
Elaborado por: Autoras

La ocupación del encuestado estuvo dividido en cuatro segmentos que son relación de dependencia, libre ejercicio profesional, Ama de casa y No trabaja; obteniendo como resultado que los encuestados masculinos el menor porcentaje fue en amas de casa mientras que 10,9% no trabaja, el 12% señala libre ejercicio profesional y por último el 19,8% con relación de dependencia; en las encuestas femeninas se muestra un pequeño porcentaje en amas de casa seguido de libre ejercicio profesional con 6,8% , un 18% no trabaja y 27,1% está en relación de dependencia, como muestra la siguiente figura 8.

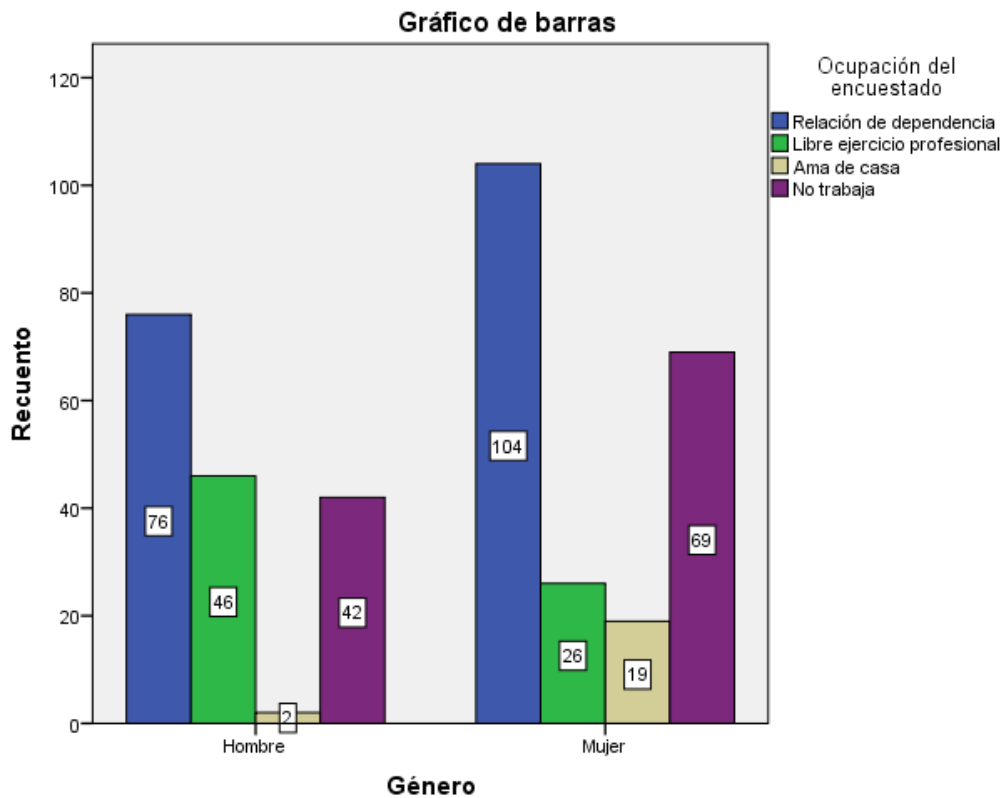


Figura 8 Género y ocupación del encuestado
Elaborado por: Autoras

Por otro lado, una de las preguntas que se les realizó a los encuestados fue si eran jefes de hogar o compartían gastos con sus parejas a lo que un 13,9% de los hombres contestó que compartían gastos con sus parejas así como el 23,4% de las mujeres lo hacían; mientras que el 59,6% de hombres y 58,3% de mujeres encuestadas no eran jefes de hogar, y de las personas que si mantenían un hogar el 43,2% eran hombres y el 56,8% mujeres.

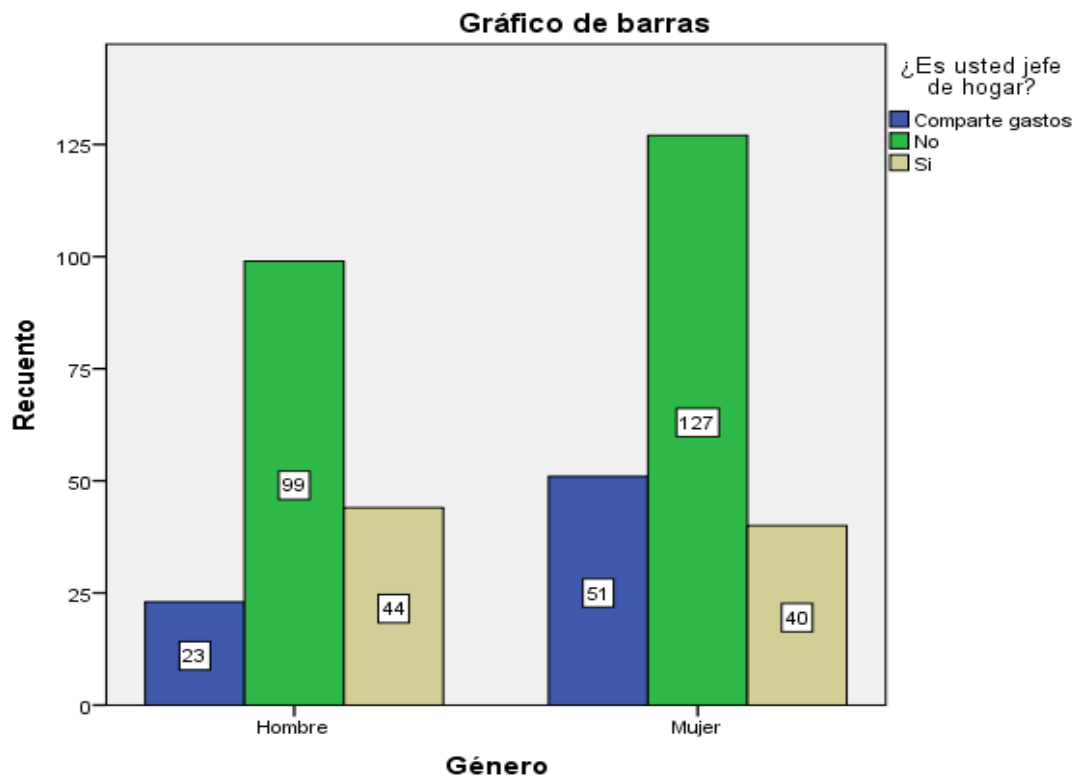


Figura 9 Género y jefatura de hogar
Elaborado por: Autoras

Al comparar del género y el estado civil de los encuestados los resultados fueron que la mayoría de las personas eran solteras siendo las mujeres un 39,1% y hombres 24,7%, mientras que las personas que contestaron que eran casados represento solo el 11,5% del total, las personas en unión libre represento un 16,1% mientras que las personas que eran viudos solo el 1% como se muestra en la figura 10.

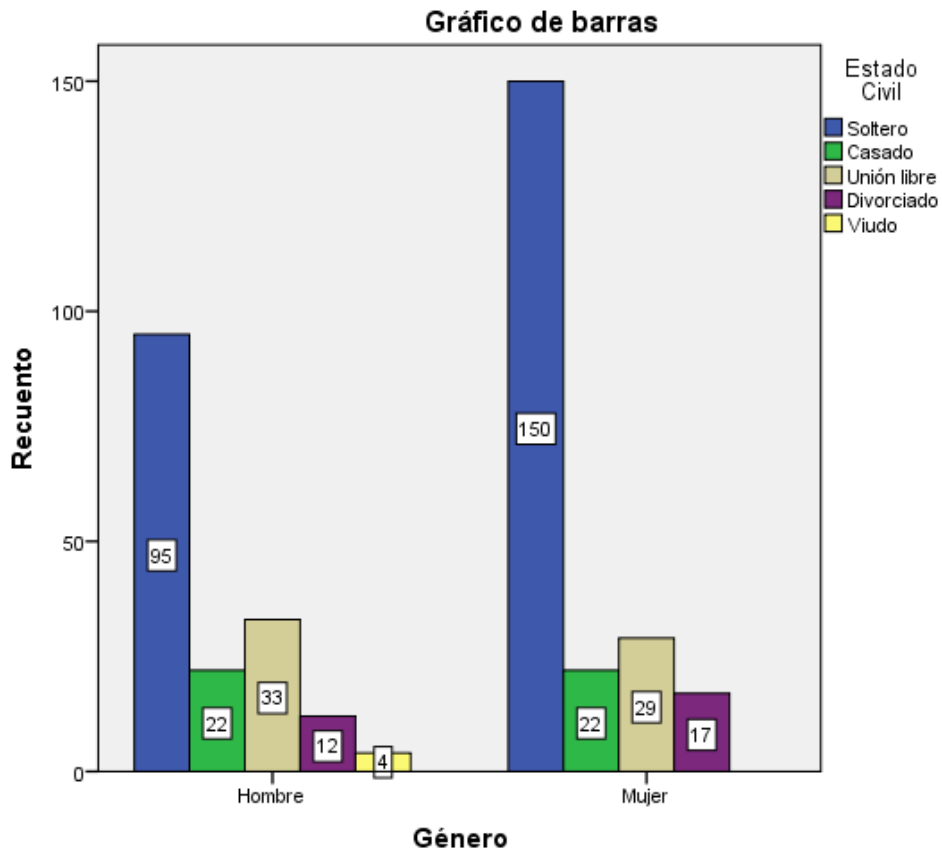


Figura 10 Relación entre el género y estado civil
Elaborado por: Autoras

Los ingresos de los encuestados se concentraron en la siguiente escala de salarios; el 58,3% de mujeres encuestadas tenían ingresos personales entre \$0 - \$374 mientras que solo el 2,8% de las mismas encuestadas poseían un salario de \$2245 en adelante, por otro lado el 48,2% de los hombres encuestados ganaban de \$0 a \$374 mientras que de los encuestados quienes poseían un salario alto era 2,4% del total de encuestados hombres.

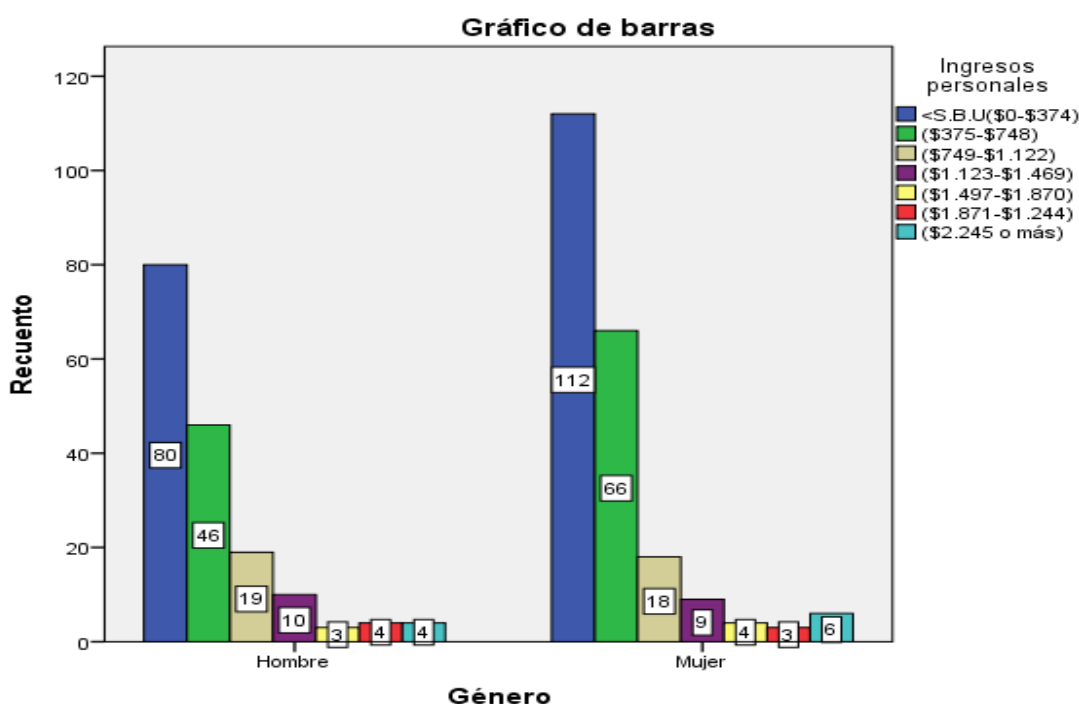


Figura 11 Género e Ingresos personales
Elaborado por: Autoras

3.7.2 Procedencia de las vestimentas

EL 75.9% de los hombres encuestados conocen la procedencia de las vestimentas que adquiere así como un 70.2% de las mujeres, en cambio en los resultados se evidenció que un 24.1% de hombres y 29.8% de mujeres no conocían la procedencia de las vestimentas que compraban.

Tabla 5
Género y la procedencia de las vestimentas

¿Conoce la procedencia de las vestimentas que adquiere?			Selección		Total
			No	Si	
Género	Hombre	Recuento	40	126	166
	Mujer	Recuento	65	153	218
Total		Recuento	105	279	384

Elaborado por: Autoras

3.7.3 Compras en el extranjero

El 61,4% de hombres respondió que no realiza compras en el extranjero al igual que el 54,9% de mujeres mientras que el 40,5% y el 43,1% respectivamente si realizan compras fuera del país.

Tabla 6
Género y compra de ropas en el extranjero

¿Realiza compra de ropas en el extranjero?			Selección		Total
			No	Si	
Género	Hombre	Recuento	102	64	166
	Mujer	Recuento	124	94	218
Total			226	158	384

Elaborado por: Autoras

3.7.4 Valoración antes de adquirir vestimentas nacionales

Dentro de la siguiente pregunta podemos notar que el 73,4% de las mujeres encuestadas si han valorado las vestimentas de marcas nacionales aún sin adquirirlas por lo contrario en los hombres solo un 39,8% lo han hecho, mientras que los que no han valorado las marcas en su mayoría con un 50,8% eran hombres y 26,6% en mujeres.

Tabla 7
Valoración de las vestimentas de marcas nacionales aún sin adquirirlas

¿Ha valorado las vestimentas de marcas nacionales aún sin adquirirlas?			Selección		Total
			No	Si	
Género	Hombre	60	106	166	
	Mujer	58	160	218	
Total			118	266	384

Elaborado por: Autoras

3.7.5 Criterio sobre el consumo de vestimenta nacional

Tomando en consideración la siguiente tabla, se puede notar que la mayoría de los encuestados hombres y mujeres consideran que como ecuatorianos deberíamos preferir marcas nacionales con un porcentaje de 69,9% y 69,7% respectivamente.

Tabla 8
Preferencia de marcas nacionales

¿Considera que los ecuatorianos deberíamos preferir marcas nacionales en vez de marcas extranjeras?		Selección		Total
		No	Si	
Género	Hombre	50	116	166
	Mujer	66	152	218
Total		116	268	384

Elaborado por: Autoras

Las razones que justifican el no consumo de las vestimentas nacionales expuestas por los encuestados fueron la calidad seguido de hombres y mujeres seguido de los diseños pocos convincentes (Tabla 9).

Tabla 9
Razones por las que no hay deseo de comprar vestimenta nacional

		Si la respuesta anterior es negativa .Escoja una de las siguientes razones						Total
		Calidad	Diseños pocos convincentes	Estados social	Marcas no reconocidas	Otros	Precios más bajos	
Género	H	29	11	0	4	5	1	50
	M	42	13	2	1	7	1	66
Total		71	24	2	5	12	2	116

Elaborado por: Autoras

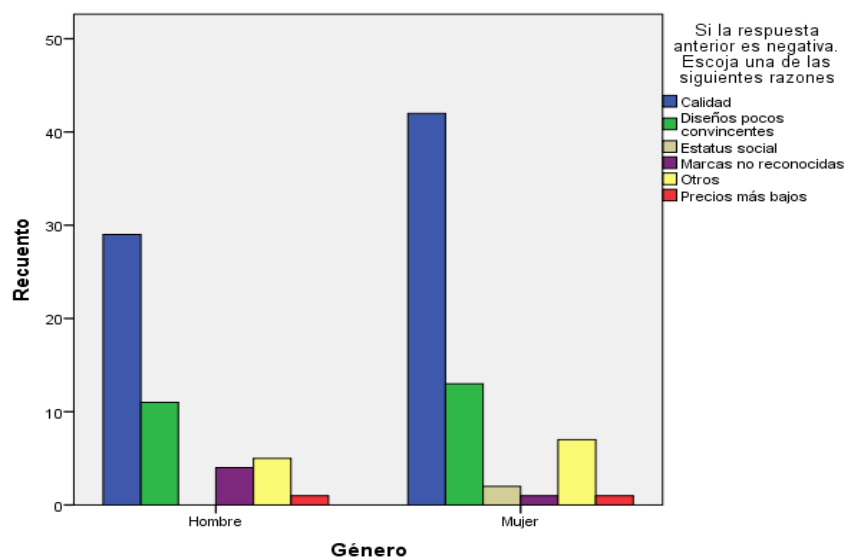


Figura 12 Razones por las que no hay deseo de comprar vestimenta nacional

Elaborado por: Autoras

3.7.6 Frecuencia de Consumo por Género

Según la tabla 10 en relación de las variables Género y Frecuencia de Compra, muestra que la aceptación de las marcas es alta, debido a que la frecuencia de compra es promedio, ya que la mayoría de los encuestados de género femenino compran vestimenta ocasionalmente, mientras que en la misma denominación existe el consumo similar por parte de los hombres.

Tabla 10
Género y Frecuencia de compra de vestimenta

¿Con qué frecuencia compra vestimentas hechas en Ecuador?	Género	
	Hombre Recuento	Mujer Recuento
Nunca	4	8
Rara vez	52	66
Ocasionalmente	72	95
Frecuentemente	31	39
Siempre	7	10

Elaborado por: Autoras

3.7.7 Los aspectos más influyentes en la decisión de compra

Se evaluaron a los encuestados para determinar qué aspectos influyen más al momento de comprar vestimentas nacionales como son: la calidad, el diseño, el establecimiento, la experiencia propia, la experiencia de terceros, el precio y la publicidad, a los cuales se les ha dado una calificación de la más baja a la más alta (1-5), los valores señalan las calificaciones más relevantes y altas con respecto a los diferentes factores, en base a la significancia estadística <0.005 (Ver tabla 11).

Tabla 11
Factores Calidad, diseño, establecimiento, experiencia propia, experiencia de terceros, precio y publicidad.

Calificación	POCO INTENSIVAS		Chi cuadrado	P-Value
	INTENSIVAS	INTENSIVAS		
Valoración	-10%	20% o más		
Calidad	27%	73%	1,354	0,852
Diseño	34%	66%	7,192	0,126
Establecimiento	76%	25%	8,5	0,075
Experiencia de terceros	78%	22%	5,022	0,285
Experiencia propia	45%	55%	1,544	0,819
Precio	39%	61%	6,835	0,145
Publicidad	74%	27%	6,418	0,170

Elaborado por: Autoras

La calidad fue el atributo más predominante como influencia de mayor escala en los factores por lo que demuestra que la mayor parte se concentra en personas de 18-25 en hombres debido a la segmentación; de igual manera se presenta en el conteo de las mujeres en igual escala de edad, como se muestra en la tabla 12. En general la mayoría de los consumidores en edad y género se ve orientada hacia la calidad.

Tabla 12
Factores influyentes, calidad y género según las edades

¿Qué tanto influye la calidad en su decisión de compra de vestimenta nacional?	Edad del encuestado											
	18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
	Género											
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Nada	2	2	2	1	1	3	1	0	0	0	0	1
Poco	14	19	5	4	6	3	3	6	1	3	3	2
Indiferente	7	6	1	2	0	1	1	0	0	0	1	3
Mucho	60	95	15	20	10	8	3	7	3	5	3	1
Completamente	12	10	3	2	4	4	3	6	1	2	1	2

Elaborado por: Autoras

El diseño fue el aspecto de mayor frecuencia para los encuestados ya que la totalidad de los hombres y mujeres concuerdan con ser el segundo determinante que impulsa a los consumidores a comprar la vestimenta, en la siguiente tabla 13 se aprecia en detalle por género cual es la incidencia.

Tabla 13
Factores influyentes, el diseño y género según las edades

¿Qué tanto influye el diseño en su decisión de compra?	Edad del encuestado											
	18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
	Género											
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Nada	2	3	3	2	1	2	1	2	0	0	1	3
Poco	15	16	9	2	6	3	2	3	2	3	2	2
Indiferente	19	14	2	4	1	1	1	1	0	2	1	1
Mucho	53	92	11	19	10	8	4	8	2	4	4	3
Completamente	6	7	1	2	3	5	3	5	1	1	0	0

Elaborado por: Autoras

El precio está determinado como la tercera atribución con un porcentaje de similar importancia, mostrando que la mayoría de los Guayaquileños ponen en confianza el precio de cada vestimenta; Por otro lado, la experiencia propia determina que tanto se está dispuesto a adquirir dicha vestimenta una vez más, la gran parte de los encuestados lo señalo como un factor clave para volver a comprar la prenda en dicho almacén.

Tabla 14
Factores influyentes, el precio y género según las edades

¿Qué tanto influye el precio en su decisión de compra?	Edad del encuestado											
	18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
	Género											
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Nada	4	5	2	1	2	3	1	4	0	0	0	1
Poco	16	20	4	6	5	6	4	1	2	1	1	4
Indiferente	24	18	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
Mucho	45	83	15	20	11	6	2	9	2	4	3	3
Completamente	6	6	3	1	2	3	2	3	0	4	2	0

Elaborado por: Autoras

El establecimiento, la experiencia de terceros y la publicidad fue el atributo que menos sensibilidad mostro hacia la intención de compra obteniendo porcentajes menores a 23% en la categoría mucho que en teoría, de mayor incidencia por los compradores.

3.7.8 Publicidad

En la siguiente pregunta se evaluaron los diferentes tipos de publicidad a los generan más atribución para el encuestado al momento de realizar una compra, donde se les dio calificaciones desde la más baja hasta la de más alta (1-5); los resultados más altos se concentran en las “Redes Sociales” seguido de los “Medios Masivos de Comunicación”, en la tabla 15 a continuación muestra en detalle.

Tabla 15
Tipos de publicidad y su frecuencia

Calificación	POCO INTENSIVAS	INTENSIVAS	Chi cuadrado	P-Value
Valoración	-10%	20% o más		
Medios Masivos de Comunicación	60,0%	40%	3,662	0,454
Vallas Publicitarias	73%	28%	4,909	0,297
Redes Sociales	49%	52%	4,474	0,346
Call Centers	95%	5%	0,718	0,869

Elaborado por: Autoras

La mayoría de los encuestados entre 18 a 32 años se sienten más influenciados por las Redes Sociales seguido de las Vallas Publicitarias y los medios Masivos de Comunicación, restándoles importancia hacia los Call Centers; las Redes Sociales le dan más puntuación mujeres de 18-25 que los

hombres del mismo rango, mientras que las vallas publicitarias generan una aceptación amplia hacia los diferentes grupos de edad de los encuestados, los medios masivos de comunicación influyen mucho en personas de diferentes sexo pero similares edades, la siguiente información se detalla en la tabla 16.

Tabla 16
Género, edad e influencia en la decisión de compra

¿Qué tanto influye... en su decisión de compra de vestimenta nacional?		Edad del encuestado											
		18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
		Género											
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Redes Sociales	Nada	15	18	7	6	4	7	4	6	0	2	4	3
	Poco	19	25	6	6	5	3	3	1	2	3	1	2
	Indiferente	46	16	3	2	1	0	0	1	0	2	1	3
	Mucho	34	41	8	9	10	4	1	1	0	3	2	0
	Completamente	23	32	2	6	1	5	3	1	2	0	0	1
Vallas Publicitarias	Nada	15	26	7	9	8	6	3	5	2	4	3	3
	Poco	23	31	11	3	9	5	3	4	1	2	3	0
	Indiferente	24	32	5	9	2	4	3	5	2	1	1	3
	Mucho	27	35	3	5	2	3	1	5	0	3	1	2
	Completamente	62	80	0	3	0	1	1	0	0	0	0	1
Medios Masivos de Comunicación	Nada	19	21	7	5	5	6	4	4	2	0	1	2
	Poco	19	37	7	4	5	5	1	4	3	4	2	0
	Indiferente	14	21	4	9	3	2	1	4	0	0	2	1
	Mucho	29	25	5	6	3	3	1	5	0	3	2	2
	Completamente	14	28	3	5	5	3	4	2	0	3	1	4

Elaborado por: Autoras

3.7.9 Calidad de la vestimenta nacional

La calidad de la vestimenta nacional se evaluó mediante las experiencias de los consumidores a través de una valoración desde 1 hasta 5 como la mejor opción, lo que demostró que la gran mayoría en hombre y mujeres tienen la percepción de que las vestimentas son de buena calidad seguido por muy buena, como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17
Calificación calidad de vestimenta ecuatoriana

		En base a su experiencia. ¿Cómo califica la calidad de la vestimenta fabricada en Ecuador					Total
		Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	
Género	Hombre	2	23	78	48	15	166
	Mujer	3	37	121	53	4	218
Total		5	60	199	101	19	384

Fuente: Elaboración propia

La afirmación de que si “El precio de las vestimentas nacionales son más accesibles que las extranjeras” fue una de las preguntas para conocer las justificación que los guayaquileños le dan, por lo que la mayoría de los encuestados (Hombres y Mujeres) acordó que si es cierta dicha afirmación, los resultados se muestran en la tabla 18.

Tabla 18
Calificación de la vestimenta, género y grupos de edad

¿Cómo califica la calidad de la vestimenta fabricada en Ecuador												
Edad del encuestado												
Género												
	18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Mala	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Regular	15	21	1	6	4	4	3	1	0	2	0	3
Buena	43	73	16	16	9	12	3	11	4	4	3	5
Muy Buena	27	33	9	7	8	3	2	6	1	3	1	1
Excelente	9	3	0	0	0	0	2	1	0	0	4	0

Elaborado por: Autoras

3.7.10 Accesibilidad en el precio

La accesibilidad en el precio de marcas nacionales fue positiva ya que un 66% afirmó que el precio de estas vestimentas es de fácil acceso, se puede observar las frecuencias en la tabla 19.

Tabla 19
Accesibilidad en el precio de marcas nacionales vs las extranjeras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	130	33,9
	Si	254	66,1
	Total	384	100,0

Elaborado por: Autoras

3.7.11 Preferencia de establecimientos realizar las compras de vestimenta

Se evaluó la frecuencia de uso de los establecimientos de los encuestados, dicha pregunta fue de opción múltiple, la mayoría optó por los centros comerciales como primera opción, mientras que la de segunda frecuencia fue la de los locales independientes seguidos de centros informales. La tabla 20 a continuación muestra en detalle las repeticiones de selección.

Tabla 20
Preferencia en establecimientos/ medios de compra

Establecimientos/ Medios de compra	Frecuencia	Porcentual	Posición
Centros comerciales	280	72%	A
Locales independientes	158	41.14%	B
Centros informales	96	25%	C
Compras online	83	21.61%	D
Compras por catálogos (revistas)	57	14.84%	E
Total general	674	384	

Elaborado por: Autoras

La valoración de los establecimientos donde se adquiere la vestimenta tuvo una valoración desde la más baja hasta la más alta donde el encuestado califica de acuerdo a su experiencia en cada uno de ellos; los centros comerciales tuvieron las puntuaciones más altas seguido de los locales independientes en la categoría de “muy bueno” sin embargo la calificación de “bueno” representó la mayor frecuencia donde se centró en locales independientes seguido por compras por catálogos luego los locales informales y centros comerciales como se detalla en la tabla 21.

Tabla 21
Calificación a los diferentes establecimientos

Calificación	POCO INTENSIVAS	INTENSIVAS	Chi cuadrado	P-Value
Valoración	-10%	20% o más		
Centros Comerciales	55%	45%	11,946	0,018
Centros Informales	76%	24%	17,928	0,001
Locales Independientes	70%	30%	5,055	0,282
Compras por catálogos(Revistas)	82%	18%	5,035	0,284
Compras Online	70%	30%	2,603	0,623

Elaborado por: Autoras

Tabla 22
 Valoración por edad de encuestado y género en Centros Comerciales

Centros Comerciales	Edad del encuestado											
	18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
	Género											
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Malo	4	4	5	0	0	0	1	2	0	0	0	0
Regular	15	21	4	4	6	5	3	4	1	1	1	4
Bueno	23	43	1	15	9	6	5	5	2	6	1	1
Muy Bueno	25	41	3	9	6	8	1	6	2	3	2	4
Excelente	28	23	4	1	0	0	1	2	0	0	4	0

Elaborado por: Autoras

Tabla 23
 Valoración por edad de encuestado y género en Centros Informales

Centros Informales	Edad del encuestado											
	18-25		26-32		33-39		40-46		47-53		54 en adelante	
	Género											
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Malo	13	9	6	1	1	0	3	2	0	1	0	0
Regular	21	48	4	14	8	7	4	9	2	5	2	5
Bueno	34	49	10	6	8	6	1	7	1	3	3	0
Muy Bueno	19	25	6	7	4	5	1	1	2	1	3	3
Excelente	8	1	0	1	0	1	2	0	0	0	0	1

Elaborado por: Autoras

3.7.12 Evaluación de Marcas

Al momento de hacer la evaluación de marcas los encuestados tenían varias opciones o valoraciones las cuales eran: Mala, Regular Buena, Muy buena Excelente y Desconozco, así mismo se utilizó las marcas más relevantes las cuales se encuentran referidas en el marco referencial. El objetivo de esta pregunta es conocer que tanto se conoce las marcas y que características definía a cada una de ellas.

A continuación se detalla la frecuencia en la que los encuestados valoraron a las diferentes marcas, estas serán analizadas según la valoración en la que se encuentre con más frecuencia entre las demás, y se seleccionara la que tenga el mayor porcentaje dentro la escala.

Dentro la valoración desconozco se puede observar que la mayoría de marcas tienen un alto porcentaje de encuestados que desconocían aquellas marcas, siendo Executive Club la que mayor ponderación tenía, mientras que

en la valoración malo tuvo una frecuencia muy baja siendo la menos escogida en las marcas.

Los encuestados definieron a la marca Navigare como una marca regular al igual que la marca Amanda ya que tenían mayor frecuencia que las otras. Por otra parte los encuestados catalogaron a las marcas Camisas “Él” y H&O como unas marcas buenas, en esta valoración existió variaciones muy pequeñas entre una marca y otra ya que la mayoría tenía puntuaciones casi similares.

En la valoración muy bueno hubieron 4 marcas que resaltaron por tener una frecuencia similar con variaciones muy pequeñas estas fueron: Pinto 27%, Pasa 24%, H&O 23% y Camisas “Él” 22%.

Mientras que en la valoración Excelente solo dos marcas tuvieron una ponderación alta diferenciándose de las otras estas marcas son Pinto 25% y Pasa 22%.

Tabla 24
Valoración a marcas de vestimenta

Calificación	POCO INTENSIVAS	INTENSIVAS	DESCONOCE	Chi cuadrado	P-Value
Valoración	-10%	20% o más			
Camisas EL	48%	36%	16%	2,967	0,705
Expressions	47%	25%	28%	22,267	0,000
Executive Club	47%	16%	37%	0,672	0,984
H&O	44%	42%	14%	20,105	0,001
Isabella	47%	23%	30%	30,532	0,000
Navigare	44%	24%	33%	13,128	0,022
Pasa	44%	46%	10%	4,140	0,529
Pinto	42%	52%	6%	5,337	0,376
Amanda	44%	23%	33%	7,08	0,215
Sprinfeld	40%	31%	29%	0,941	0,967
G&G Jeans	40%	40%	20%	4,735	0,449
Pat Primo	42%	31%	27%	2,744	0,739

Elaborado por: Autoras

Tabla 25

Tabla de frecuencia de valoración entre las marcas y el género

Procedencia	Marcas de vestimenta	Género											
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
		D	D	M	M	R	R	B	B	MB	MB	E	E
		0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
Nacional	Camisas EL	31	33	7	8	23	22	51	71	33	71	21	33
Nacional	Expressions	65	84	4	7	29	38	41	57	18	57	9	23
Extranjera	Executive Club	62	43	4	8	32	39	41	59	19	59	8	10
Nacional	H&O	35	18	5	29	15	74	46	56	31	56	34	40
Nacional	Isabella	74	45	7	8	32	59	28	36	18	36	7	26
Nacional	Navigare	66	59	0	8	33	46	33	46	21	46	13	18
Nacional	Pasa	22	16	0	5	22	33	22	60	38	55	37	49
Nacional	Pinto	15	11	5	2	1	23	1	66	27	58	39	58
Nacional	Amanda	65	62	0	11	2	42	2	48	12	37	12	18
Extranjera	Springfield	48	60	1	3	1	39	1	50	19	39	8	10
Nacional	G&G Jeans	37	38	0	5	1	26	1	60	19	54	12	15
Extranjera	Pat Primo	48	56	0	5	2	40	2	55	18	30	11	16

Nota: las ponderaciones de la tabla 23 equivalen a; D: Desconozco; M: Malo; R: Regular; B: Bueno; M: Muy buena; E: Excelente; Elaborado por: Autoras

3.7.13 Preferencia de marcas / almacenes

Los encuestados sienten más preferencia hacia Almacenes DePrati seguido de la marca Pinto, RioStore y Etafashion, la información en detalle se muestra en la tabla 26, sin embargo marcas nacionales que se distribuyen en estos almacenes no logran ser reconocidas por los consumidores esto se muestra en la tabla 25 donde ciertas marcas a pesar de ser de locales como DePrati no logran ser reconocidas por el cliente.

Tabla 26

Preferencias de marcas nacionales

Preferencia por las marcas/franquiados de vestimenta nacional	Género	
	Hombre	Mujer
DePrati	55	107
Pinto	34	32
RioStore	20	26
Etafashion	20	17
Camisas "ÉL"	19	6
Súper Exito	2	15
Pasa	6	8
Supermaxi	5	4
Tia	5	3
Total = 384	166	218

Elaborado por: Autoras

3.7.14 Aceptación de Marcas privadas según el tipo de consumidor

En la investigación del comportamiento de los consumidores se tomaron los constructos de la investigación de Hidalgo Campos y Farías Nazel (2006); entendiéndose como marcas privadas a aquellas marcas poco reconocidos dentro de un país; donde se evaluaron las siguientes frases para determinar la asociación de estas con la percepción del consumidor en base a su frecuencia (por motivos de tiempo se adaptó de forma más conveniente los ítems y de medición; se realizó el análisis de confiabilidad (Cronbach) en la investigación de los autores Campos y Farías Nazel. La pregunta fue de opción múltiple con lo que se le dio al encuestado de escoger según una escala Likert de 5 puntos siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con la frase que más se sienta identificado al momento de realizar una compra; definiéndolas como compras poco intensivas e intensivas en los 11 constructos/Ítems y apreciados en la tabla 31.

Tabla 27
Ponderación de la relación de los ítems según el tipo de consumidor

Calificación	POCO INTENSIVAS	INTENSIVAS			
Valoración	-10% (Poco/indiferente/nada)	20% o más (Bastante/ Completamente)	Chi cuadrado	P-Value	Total
Conciencia por la calidad de los productos	34%	66%	2,906	0,574	100%
Búsqueda de variedad	64%	36%	2,735	0,603	100%
Conciencia por el precio	67%	33%	5,249	0,263	100%
Asociación precio-calidad	70%	30%	6,129	0,190	100%
Autopercepción comprador Inteligente	72%	28%	0,968	0,015	100%
Impulsividad	83%	17%	2,979	0,561	100%
Lealtad a la tienda	86%	14%	11,862	0,018	100%
Presión por el tiempo	88%	13%	1,032	0,905	100%
Lealtad a la marca	89%	11%	2,957	0,565	100%
Aversión al riesgo	96%	4%	2,092	0,719	100%
Riesgo social percibido en las marcas privadas	98%	2%	1,603	0,808	100%

Adaptado de Hidalgo Campos y Farías Nazel (2006)

Elaborado por: Autoras

Los consumidores nacionales muestran, una conciencia por la calidad de los productos, es decir valoran la calidad de la prenda que van a vestir siguiendo la importancia a las diversas marcas de ropa que existen, muchos de los encuestados optan por adquirir variedad en sus vestimentas, mientras que una tercera parte fija su atención en el precio de las vestimentas nacionales.

Los compradores nacionales tienden a relacionar el precio con la calidad (114), por otro lado los compradores que se sienten inteligentes presentan una alta dependencia (107) en la adquisición de estas vestimentas como se indica en la tabla 28.

Los compradores intensivos presentan una leve impulsividad y lealtad a la tienda en menor porcentaje, difiriendo de los pocos intensivos , quienes presentan una mayor afinidad a compras espontáneas así como la falta de confianza a una tienda en específico, se justifica a estos consumidores debido al poco tiempo con el que cuentan.

Los clientes poco intensivos señalan que es indiferente asumir el riesgo ya que debido a la falta de búsqueda, son conscientes que pueden obtener los mismos beneficios que un comprador frecuente.

Existen una menor cantidad de encuestados quienes sienten riesgo social ya que existe una gran aceptación y confianza en marcas nacionales ya establecidas.

CAPITULO 4

Resultados

4.1 Hallazgos

4.1.1 Resultados prueba piloto.

Antes de realizar las encuestas en la ciudad de Guayaquil se realizó una prueba piloto, esta consistía en preguntas abiertas y cerradas donde las personas tenían la opción de llenar según sus experiencias y percepciones cuáles eran sus comentarios acerca de la encuesta o del tema el cual se estaba tratando.

Dentro de los aspectos más importantes se puede notar que existe una percepción muy arraigada de las personas al momento de hablar de temas como la vestimenta fabricada en el país muchos dicen que es buena otros respondieron de manera muy inconformes. Otro aspecto importante fue la reacción de los encuestados frente a las diferentes marcas que se establecieron en la encuesta muchos no las conocían, o solo reconocían ciertas marcas, con esto se puede evidenciar la falta de interés de las personas por conocer el tipo de vestimenta usan.

La prueba piloto se desechó ya que de los 30 encuestados algunos no entendían las preguntas y se las volvió a formular. De la misma manera se cambió ciertas preguntas y se redujo la encuesta, la prueba piloto nos sirvió para establecer las opciones de las encuestas estableciéndolas como preguntas cerradas.

4.1.2 Resultados cuantitativos.

Con la aplicación de las encuestas se busca analizar si existe la aceptación de las diferentes marcas de vestimentas nacionales con reconocimiento en la percepción del consumidor nacional mayores de 18 años; el consumidor en la ciudad de Guayaquil es de edad joven adulta hasta más o menos los 40 años, los compradores desempeñan las siguientes funciones laborales como relación de dependencia en su gran mayoría, seguido de libre

ejercicio profesional, amas de casa y clientes que no trabajan. Las encuestas se realizaron fuera de los locales comerciales y en plazas de descanso.

La gran parte de los encuestados se concentró en hombres y mujeres de 18-25 años, ya que fueron las personas más dispuestas a realizar la encuesta, además los encuestados de 26-46 años se mostraron menos colaborativos a realizar las encuestas y una pequeña parte con los de los rangos siguientes; el 43,5% de los encuestados se concentró en el sector norte y un 34,4% en el sector sur y una parte menor para el centro y otros.

La mayor parte de hombres y mujeres no eran jefes de hogar mientras un promedio de hombres y mujeres compartían gastos en el hogar, por último un valor menor de hombres y mujeres eran jefes de hogar.

Dentro del estado civil de los encuestados la mayoría eran solteros seguidos por las personas quienes sostenían una relación en unión libre con sus parejas, después los casados y divorciados mientras que las personas viudas representaban una frecuencia muy baja.

El nivel de estudios es indistinto al momento de conocer la procedencia de las marcas que se adquieren, comprar y la valoración que se le da a las marcas antes de comprarlas. Por otro lado, 116 personas indistintas de sexo, nivel de estudios o ingresos personales consideran que no se debe preferir marcas de vestimentas nacionales, debido a factores como: la calidad, marcas no reconocidas, diseños pocos convincentes, precios más bajos y otros, es decir en ellos se muestra un nivel alto de animosidad por parte de las vestimentas locales, la mayoría de ellos rara y ocasionalmente adquieren vestimentas en Ecuador.

La calidad de las vestimentas en Ecuador en base a las experiencias de los encuestados es en promedio de muy buena, regular y excelente mientras que la mayoría coincide que el precio de las marcas nacionales les resulta más económico que en otro país.

4.1.2.1 Influencia en la compra de vestimenta nacional

La calidad fue el aspecto que más influencia tuvo en los consumidores de marcas nacionales, indistinto del nivel de estudio, género y edad; seguido del diseño, precio y experiencia propia; y los factores de menor influencia fueron establecimiento, publicidad y experiencia de terceros, esto se lo puede analizar como que el comprador guayaquileño valora la calidad en la prendas y diseño por lo que estaría dispuesto a pagar un precio más alto en las vestimentas cuyas calidad y diseño sean de altos estándares basándose en las experiencias propias de las marca a conseguir. El establecimiento, la publicidad y la experiencia de terceros es la que menos influencia aporta en la compra por lo que los mercadólogos deberían enfocarse en generar estrategias dirigidas a los tres principales elementos ya mencionados.

Por otro lado al hacer la comparación entre el estado civil y los aspectos más influyentes para los encuestados al momento de realizar una compra se observa que a las personas solteras lo que más influye en su decisión de compra son el diseño y la calidad, mientras que a las personas casadas hubieron factores como el establecimiento, el diseño y la experiencia propia que influían en su decisión esto nos muestra que las personas dentro de este estado civil no solo se dejan influenciar por un aspecto como se evidencia en los otros estratos, notamos también que la experiencia propia también influye bastante, en las personas en unión libre los dos aspectos más importantes que fueron la experiencia propia y el precio y con menor frecuencia están las personas divorciadas y viudas siendo la calidad y el diseño lo que más les importaba.

4.1.2.2 Publicidad que tiene más influencia en la compra

Los medios de publicidad más influyentes son las redes sociales y las vallas publicitarias seguida de los medios masivos de comunicación para todo tipo de edades, pero se debe mencionarse que los Call Centers tuvieron baja aceptación de datos por parte de los jefes de hogar.

Así mismo al realizar una comparación con el estado civil de los encuestados, uno de los factores que menos influyó a las personas

independientemente de su estado civil fue la publicidad por Call Center por el contrario los medios masivos de comunicación, vallas publicitarias y redes sociales tuvieron una mayor frecuencia en las personas casadas, en unión libre y divorciadas mientras que las personas viudas este tipo de publicidad les influenciaba poco o le eran indiferente en su decisión de compra.

4.1.2.3 Valoración de la calidad

En la valoración de la calidad de las vestimentas fabricadas en el país se puede observar que la mayoría de las personas escogieron la opción buena, siendo la opción excelente muy poco escogida al igual que la opción mala, por lo que se puede inferir que incluso a pesar de los esfuerzos, los cambios y avances que se han dado en la industrias las personas aún consideran que la calidad de la ropa fabricada en el Ecuador no alcanza sus expectativas. Pero a pesar de eso los encuestados piensan que el precio por las vestimentas fabricadas en el país si es mejor que los de una marca extranjera.

Se puede observar también la aceptación de las personas a los establecimientos como centros comerciales y locales independientes esto muestra que los lugares donde las personas realizan sus compras tienen más afinidad a lugares como DePrati, Etafashion, RioStore y Pinto así como la aceptación de marcas que son vendidas dentro de estos locales comerciales sin embargo se evidencia también el poco conocimiento de las marcas que son vendidas dentro de estos lugares, a través de la aceptación de marcas mediante la calificación de “desconocido” que le dieron muchos de los individuos a marcas propias de “DePrati /Etafashion”.

4.1.3 Observación directa de los consumidores

Se realizó la observación directa de compra de los consumidores en los principales centros comerciales y lugares de venta masiva de ropa los más representativos dentro de la ciudad de Guayaquil de los sectores Norte, Centro y Sur, como: DePrati Sur, Mall del Sol.

Uno de los factores que se analizó en los establecimientos fueron los aspectos que las personas tomaban en cuenta y su comportamiento al realizar su compra, las personas quienes realizaban la compra y las opiniones con

respecto al establecimiento, precio, diseño, etc., por lo que se logró apreciar que en almacenes como DePrati, Etafashion, Pinto la mayoría eran personas mayores de 26 años quienes pagaban por las vestimentas y las personas de edades entre 18-25 acompañaban a estas personas.

4.1.4 Análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Se realizó el análisis de fiabilidad / confiabilidad a las preguntas en donde se identifican cuáles son los aspectos de mayor influencia en la decisión de compra, además de los tipos de publicidades que generan más impacto a los diferentes consumidores y finalmente se estudió la calificación que los encuestados le dan a los establecimientos para adquirir las vestimentas; todas las preguntas son de escala Likert (valoración de la más alta a la baja). Las tablas se muestran en los anexos.

El análisis de la fiabilidad de la escala de medida de la pregunta de valoración de las marcas, en el cual indica que es igual a 851, hay consistencia en los datos de la formulación de cada ítem correspondiente a la escala de medición tipo Likert, en la siguiente tabla se muestran los datos tratados.

CONCLUSIONES

Debido a la gran influencia de las diferentes culturas, personas y el crecimiento evidente de la tecnología hoy en día las personas poseen una gran variedad de gustos en vestimentas, por lo que cada vez existe una mayor innovación por parte de los fabricantes o tiendas de ropa quienes tratan de fidelizar a sus clientes mediante diferentes técnicas, por lo que dentro de la revisión de la literatura se trató de abarcar principales temas como el comportamiento y percepción del consumidor a la marca , a la tienda así como las características que los diferencian como el etnocentrismo y animosidad frente a marcas reconocidas y a las no reconocidas dentro del país.

Los resultados indican que la percepción que tienen los consumidores de las marcas textiles ecuatorianas, difiere en base al género y edad. La mayoría de hombres y mujeres señalan conocer la procedencia de sus vestimentas y atribuirles calificaciones antes de adquirirlas, a pesar de que realizan compras en el extranjero; la mayoría señala que las vestimentas deberían comprarse en el Ecuador.

La mayoría de los ecuatorianos que no apoyaron el consumo nacional se debieron por no estar de acuerdo con la calidad, diseños, marcas, precios y estatus social: donde se señala que los ecuatorianos prefieren la calidad sobre las demás características de la ropa e incluso el precio podría justificar la excelente calidad de las prendas, así como la preferencia de las personas se concentra en los primeros rangos de ingresos, siendo las personas con ingresos desde o a más de un sueldo básico quienes optan por comprar en centros comerciales.

Se puede ultimar que los compradores intensivos se sienten más influenciados a comprar prendas de vestir cuando se realiza publicidad en las redes sociales seguido de los medios masivos de comunicación.

Las marcas de vestimentas nacionales representan una gran acogida por los consumidores de trayectoria que son fieles a la marcas debido al posicionamiento de la misma, sin embargo las marcas nacionales ocultas es decir de “nuevos productores” pasan desapercibida por los consumidores ya

que estas suelen ser vendidas en locales de alto renombre como “DePrati o Etafashion” de lo contrario les resultaría difícil funcionar por si solas siendo las marcas nacionales; Difícil es disociar la marca oculta debido a la poca publicidad de las mismas en los diferentes medios ya que al ser nuevas buscan posicionarse en el mercado a través de intermediarios asumiendo el riesgo que esto ocasiona (falta de reconocimiento).

Se ha identificado a los tipos de vendedores o tiendas que producen las vestimentas los cuales tienen sus propios productores, o fábricas informales, operarias informales las dependiendo del sector o tienda que están dirigidos existe una variación en el precio. La calidad de las marcas no reconocidas es menor que la marca nacional (alto reconocimiento). Estas fábricas o productores que no poseen renombre o trayectoria en sus marcas producen la misma cantidad pero a diferentes segmento de compradores, clases sociales más bajas que no tienen la opción de comprar en grandes almacenes.

Mediante el análisis de datos y con los hallazgos más relevantes se puede llegar a sugerir una propuesta para la internacionalización de un producto en este caso vestimentas a fin de mejorar la competitividad de los pequeños y principiantes productores de la misma, beneficiando económicamente al sector y al empresario brindado mejores servicios a sus clientes y principalmente colaboradores que sin ellos el producto final no llegaría a su destino.

Prueba de Hipótesis

H1: El factor precio influye poco en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

Se acepta la hipótesis debido a que el precio se encuentra en mediana influencia según lo obtenido en el estudio, los resultados demuestran que la calidad es el factor principal seguido del diseño y el precio, esto indica que los compradores están dispuestos a pagar un precio más alto siempre y cuando las vestimentas sean de mayor calidad. (Tabla 9).

H2: La mayoría de los consumidores guayaquileños toman en cuenta la experiencia de terceros al momento de realizar una compra.

Tomando en cuenta que la mayoría de personas tienen cierta curiosidad o apego a las opiniones de los diferentes círculos de referencia, esta investigación demuestra que la influencia de terceros al momento de realizar una compra de vestimenta nacional es importante, pero existe una prioridad a la experiencia propia dejando de lado la suposición expuesta; por lo tanto se acepta la hipótesis (tabla 9).

H3: El establecimiento tiene una gran influencia en hombres y mujeres al momento de realizar una compra.

Se acepta la hipótesis porque la mayoría de los consumidores refleja que este factor influye en ellos, como se menciona en la teoría relacionada al establecimiento señala que esto es uno de los indicadores principales para atraer y fidelizar al cliente ver (tabla 9).

H4: Los medios masivos de comunicación generan mayor atracción en compras de vestimentas nacionales.

Se acepta la hipótesis debido a que este factor y las redes sociales predominan en los tres primeros rangos de edades entre 18 a 39 años, siendo las personas jóvenes las más adaptables al creciente cambio tecnológico y las innovaciones que existen hoy en día, seguido por las vallas publicitarias que son más accesibles a los consumidores sin importar la edad. (Tabla 13).

H5: La mayoría de compradores prefieren hacer sus compras en centros informales

No existe una relación entre estas variables debido a que la mayoría de personas prefiere realizar sus compras en lugares más convenientes, donde se sienten seguros y beneficiados con más variedad (precio, calidad, entre otros) como en locales independientes, además se evidencia que los centros comerciales son de menos afluencia al momento de escoger una tienda por lo que se rechaza esta hipótesis. (Tabla 19)

H6: Existe una alta lealtad a la tienda por parte de los consumidores nacionales.

Se rechaza esta hipótesis, debido a que no existe significancia alguna en la hipótesis planteada, además se puede constatar con la mayoría de los encuestados desconoce las marcas nacionales que se venden las diferentes

tiendas de alto reconociendo lo que demuestra que los consumidores eligen tiendas que le ofrezcan beneficios en sus prendas como la calidad, si esta llega a faltar es posible que se cambien de establecimientos. (Tabla 26)

H7: La mayoría de los compradores que cree hacer compras inteligentes tienen una tendencia a preferir marcas extranjeras

Se rechaza esta hipótesis debido al nivel de significancia donde muestra que los consumidores no se perciben como tal, además la mayoría afirmó que debería comprarse marcas que apoyen a la industria nacional. (Tabla 26)

RECOMENDACIONES

La investigación realizada remarca los principales hallazgos para futuras investigaciones, ya que por cuestión de tiempo no se ahondaron en todas las aéreas obtenidas del proceso. Guayaquil es un mercado de compradores intensivos en todas las edades.

Se sugiere utilizar en el proceso investigativo, marcas más reconocidas o de fácil acceso a los diferentes estratos sociales, a fin de obtener un muestra más representativa y homogénea.

Por otro lado, los mercadólogos deberían mejorar las estrategias de publicidad enfocadas al sector textil, dirigiéndose de manera precisa a los diferentes rangos de edades potenciando así la venta de las vestimentas nacionales no reconocidas.

Futuras líneas de investigación

Existen futuras líneas de investigación que pueden ser desarrolladas en base a los resultados obtenidos en este estudio.

Se puede abordar temas en relación al “*Neuromarketing*” en los diferentes consumidores ecuatorianos, por regiones, ya que la mayoría de estos presentan características demográficas diferentes; además el “*Branded content marketing*” que desempeña un papel fundamental en el mercadeo como estrategia potencial en próximas investigaciones.

Los investigadores podrían abarcar aspectos cualitativos en el comportamiento del consumidor de vestimenta así como realizar un estudio a profundidad en las diferentes regiones del Ecuador ya que no se pudo abarcar zonas como la sierra, Amazonía y región Insular por motivos de extensión geográfica y tiempo; dando así una mejor perspectiva a los productores ecuatorianos con poca experiencia que buscan nuevas oportunidades en el mercado.

Otra fuente de estudio está enfocada en la efectividad de la propuesta expuesta en el capítulo anterior a fin de ayudar a la reactivación de la

economía nacional a través de nuestros productores mediante el consumo de sus marcas.

CAPITULO 5

PROPUESTA ALTERNATIVA

Plan estratégico para mejorar el posicionamiento de los consumidores dentro del mercado interno hacia la Internacionalización de un producto compensador

Estrategias que la empresa llevara a cabo para alcanzar los principales objetivos planteados a largo plazo, como señalan Lambin, Gallucci y Sicurello (2009); la cual se fundamenta seis interrogatorios donde las respuestas establecen parte fundamental del plan seguido de los objetivos. A continuación se señalan las interrogantes a implementar previo a la realización del plan.

Tabla 28

Tabla Interrogantes previo al Plan de Marketing Estratégico

¿En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado de referencia?

Dentro del mercado de referencia definido, ¿cuáles son los productos-mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adoptarse dentro de cada segmento?

¿Cuáles son los factores de atractivo en cada segmento y cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta el entorno?

Dentro de cada segmento, ¿cuáles son las cualidades que distinguen a la empresa, sus fortalezas y debilidades, y sus ventajas competitivas?

¿Qué estrategia de desarrollo y qué ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa?

¿Cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativo definidos en términos de producto, distribución, precio y decisiones de comunicación?

Elaborado por autoras adaptado de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Luego del análisis exhaustivo a través de las preguntas, el plan estratégico esta enlazado con los diferentes departamentos de la empresa por lo que se sugiere un análisis en todas las funciones de la empresa; los siguientes departamentos son:

Investigación y Desarrollo: [I+ D] en dónde se establecen medidas para conseguir la innovación para satisfacer las necesidades del mercado cambiante, es decir evolucionar al mercado o la creación de un nuevo producto. Finanzas: las estrategias de mercado están directamente relacionadas a la liquidez financiera por esto se debe conocer la disponibilidad de los recursos y a su vez los límites económicos, a través de presupuestos de ingresos y gastos existentes.

Operativo: el departamento de producción es responsable de la capacidad y abastecimiento de los productos, por esta razón esta enlazado con los objetivos planteados por el departamento de venta, ya que de esta va a depender los pedidos de la demanda, basando en la estación, ciclos de vida, entre otros.

Recursos Humanos: implica el desarrollo laboral de los colaboradores, para que la empresa cuente con personal calificado y entrenado para cada función a desempeñar; a continuación se señala la figura adaptada del libro Dirección de Marketing (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

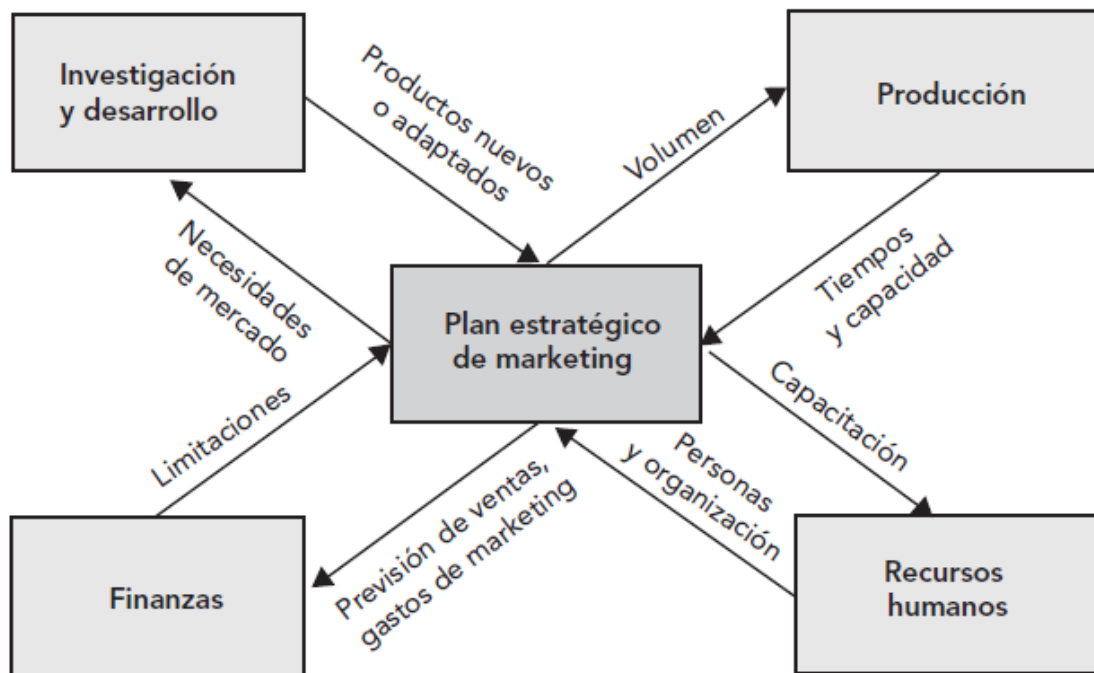


Figura 13 Responsabilidad Interfuncional del Plan Estratégico de Marketing
 Fuente: Adaptado del libro de Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

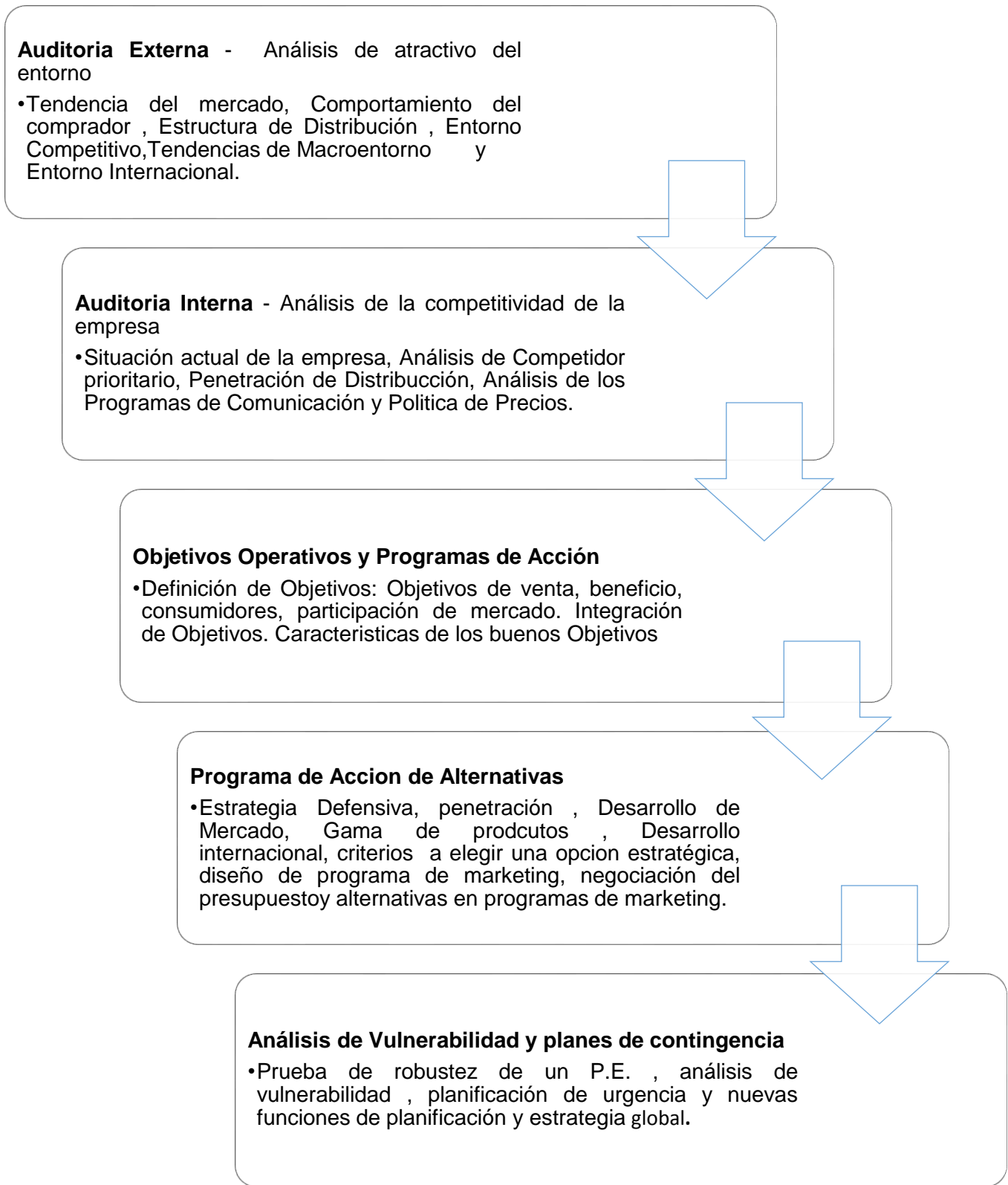


Figura 14 Contenido de un plan de Marketing

Fuente: Elaborado por autoras adaptada del libro de *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

5.1 La Internacionalización de un producto compensador

La propuesta de esta investigación se fundamenta en la utilización de un régimen aduanero de importación para los productores nacionales que deseen extender su cadena de valor (Exportar) mediante la introducción de “materia prima” siempre y cuando se acoja a las medidas de perfeccionamiento como son: a) Transformación, b) Elaboración de nuevas tendencias, c) Reparación , restauración o acondicionamiento y d) Programas de maquila (SENAE, 2015); el objetivo de la manejo de dicho régimen es la culminación del mismo a través de la re-exportación .

5.2 Acción para mejorar la calidad de la producción de vestimenta textil ecuatoriana

La exportación se la realizaría cuando el producto o bien se encuentre terminado con el perfeccionamiento de las marcas nacionales, el objetivo se fundamenta en la importación de telas de reconocidas calidad europeas a través del acuerdo comercial multipartes de Ecuador y la Unión Europea luego se procede a la re-exportación hacia el mismo destino (cualesquiera de los países miembros), manteniendo el objetivo meta de la empresa nacional.

En el comunicado de prensa de la Unión Europea, firmado el 11 de noviembre del 2016 se menciona que el acuerdo suprimirá aranceles para productos de pesca e industriales (maquila) “mejorará el acceso a los servicios y a la contratación pública, y reducirá aún más los obstáculos técnicos al comercio” (Comisión Europea, 11, pág. s.p.), con este acuerdo se beneficiaran la mayoría de los exportadores europeos y ecuatorianos a través de la eliminación aranceles en millones de euros y dólares. Dicho acuerdo ayuda a la inversión extranjera directa y a su vez a las relaciones comerciales entre ambas partes.

Los programas de maquila legalmente autorizados son extendidos por la SENAE como instalación Industrial, esto tendrá una duración hasta que los directivos dispongan algo distinto; es decir, Acogiéndose al régimen expuesto y a los pagos de derecho suspendido se podría traer maquinaria europea , para posteriormente realizar la exportación del bien compensatorio; para producir las vestimentas en Ecuador, lo que tendría un costo de producción más conveniente

para la empresa, a continuación se muestra la descripción del artículo al que se acogería para el efecto de maquila según SENA (2017):

“Para el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador siguen estando vigentes las autorizaciones de Maquilas previamente concedidas por los organismos competentes; además el ingreso y salida de mercancías, su funcionamiento y operación de sujetará a los manuales y procedimientos establecidos para el efecto por la extinta Corporación Aduanera Ecuatoriana, así como a otras disposiciones legales vigentes, entendiéndose dentro de la figura de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo”. (pág. s.p.)

5.3 Promoción de la empresa nacional

La empresa textilera que se rija por el siguiente régimen deberá de publicitar dicha marca como nacional, no obstante se sugiere el uso de unos de los sellos de calidad existentes en el país, a través del cual el exportador recibirá beneficios.

La marca Mucho mejor Ecuador (2017) es un sello de calidad se creó con el fin de crear motivaciones de compra por el consumidor local y extranjero para destacar la propiedad intelectual en cada una de sus marcas registradas en los diferentes tipos de categorías; la misma que brinda beneficios uno de ellos son asesorías empresariales, convenciones, servicio al cliente, etc.

La empresa nacional puede realizar convenios con empresas extranjeras a fin contribuir de manera recíproca con el bien nacional ya terminado y a un mercado objetivo y más exigente; los asesores en comercio exterior es ProEcuador y AITE [Asociación de Industriales Textileros en el Ecuador].

REFERENCIAS

- American Marketing Association [AMA]*. (2016, Noviembre 3). Retrieved from www.ama.com
- Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma del empaques: Una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, XXIV(106), 31-45. Retrieved Noviembre 24, 2016
- Arboleda Arango, A. M. (2009). La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. *Estudios Gerenciales*, 24.
- Azpiazu, J. (1992). La imagen de los establecimientos y captación de clientelas . *Distribución y consumo*, 26-40.
- BCE. (2016, Junio 1). *Inversión Extranjera Directa*. Retrieved from Reportada en la Balanza de Pagos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>
- BCE. (2016, Noviembre 21). *Sistema de Información Macroeconómica*. Retrieved from Cuentas Nacionales VAB industrias- Miles de USD Corrientes: <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@727897J3zug7q55BkjFUBPMGxxbSr727895J5ok55YtrnLXP9VaLVO9ATV>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). La Sabana, Colombia: Pearson Educacion. Retrieved Diciembre 10, 2016
- Bigné Alcañiz, J. E., & Sánchez García, J. (2002, Enero). Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ambito económico común. *ICE Tribuna de Economía*(796), 13. Retrieved Diciembre 1, 2016
- Bonet, J. L. (2013). La marcas comerciales como embajadoras de la marca país. *Economistas*, XXXI(134), 27-37. Retrieved Noviembre 30, 2016

- Calderon Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008, Septiembre 12). La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, XXIX(108), 61-77. Retrieved Noviembre 24, 2016
- Cavero Brújula, S., & Cebollada Calvo, J. (1999, Julio-Agosto). Análisis de la competencia entre tipos de marca. Una aplicación empírica. *ICE Comercio Minorista: Competencia y política de marcas*(779), 55-70.
- Cevallos, J. (2012). Momentos difíciles para el textil ecuatoriano. *Gestión, Economía y Sociedad*.(237), 2.
- Comisión Europea. (11, Noviembre 2016). *Comunicado de prensa*. Retrieved from Ecuador se suma al acuerdo comercial entre la UE y Colombia y Perú: file:///C:/Users/kimberly%20Perez/Downloads/IP-16-3615_ES.pdf
- Cuervo-Cazurra, A. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*.
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Lima, Perú: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión. Retrieved Noviembre 26, 2016
- Departamento Académico de Ciencias Administrativas. (2008, Noviembre). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*(6), 20. Retrieved Diciembre 2, 2016
- Echeverri, L. M., Estay Nicular, C. A., & Rosker, E. J. (2012). Estrategias y Experiencias en la construcción de marca País. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 3.
- EKOS. (2015, Septiembre 2). *Inteligencia de Mercados*. Retrieved from Industria Textil:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=644>
 6
- El Comercio. (2012, Septiembre 7). *El Comercio*. Retrieved Enero 24, 2017, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-apuestan-a-marca-propia.html>

- El Comercio. (2015, Marzo 18). *El Comercio*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-textil-sobretasas-arancel-ecuador.html>
- Elejabarrieta, F. J., & Iñiguez, L. (1984). *CONSTRUCCION DE ESCALAS DE ACTITUD TIPO THURST Y LIKERT*. Retrieved from http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_escalas%20likert-thust.pdf
- Gazquez Abad, J. C., Jiménez Castillo, D., & Marín Carrillo, G. M. (2012). Sinergías entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 74. doi:10.1016/j.cede.2011.10.001
- González Silvestre, E., & Casilda Béjar, R. (2002, Abril-Mayo). La marca país como ventaja competitiva: El valor de la marca España. *Revista de Economía*(799), 101-114. Retrieved Noviembre 30, 2016
- González, M., & Olivares, S. (2005). *Comportamiento Organizacional: Un enfoque latinoamericano* (sexta ed.). México: Continental. Retrieved Noviembre 7, 2016
- Gracia, D. B., Casaló Ariño, L. V., & Blasco, D. G. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, XIX(1), 31-41. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Guil Bozal, M. (2005). Escala mixta Likert-Thurstone. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*(5), 81-96. Retrieved Noviembre 8, 2016
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL. Retrieved Noviembre 12, 2016

- Hidalgo Campos, P., & Farías Nazel, P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*.
- Hidalgo Campos, P., & Farías Nazel, P. (2006). ANALIZANDO LA COMPRA DE MARCAS PRIVADAS: EVIDENCIA EMPÍRICA DESDE CHILE. *Estudios Gerenciales*.
- Hidalgo Campos, P., & Manzur Mobarec, E. F. (2005, 05 06). Marcas Privadas en Chile: un análisis preliminar de la percepción del consumidor. *Estudios Gerenciales Facultad de Economía y Negocios*, 22. Retrieved Enero 2017, from <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/127213>
- Hidalgo, P., Manssur, E., Olavarrieta, S., & Farías, P. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 14.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 17.
- Ibáñez, J. A., Luque, T., & Rodríguez, M. A. (2004). Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de diferentes países. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15.
- INEC. (2016, Septiembre 1). *El Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M Base 2015=100)*. Retrieved from Producción de la industria manufacturera: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>
- INEC. (2016). Proyecciones Poblacionales. *Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020*. Quito, Ecuador. Retrieved Diciembre 12, 2016, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménez Torres, N. H. (2007). Tesis Doctoral. *El papel del etnocentrismo, la animosidad y la reputación del país de origen en la compra de productos extranjeros*. España.

- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2010, Marzo). Antecedentes Socio.Psicológicos de la Intención de Compra de Productos Extranjeros : El Etnocentrismo y la Animosidad del Consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, XIV(1), 7-24. Retrieved Noviembre 2016
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marketing Branding* (Tercera Edición ed.). México,: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para latinoamérica* (Décimo Primera ed.). México: Pearson Educación. Retrieved Novimebre 26, 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Retrieved Febrero 7, 2017
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía* (Décimotercera ed.). México: McGRAW-HILL. Retrieved Noviembre 13, 2016
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo*, 43.
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 61-75. doi://dx.doi.org/10.1016/j.redde.2015.03.002
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015, Septiembre 15). Retrieved from <http://www.comercioexterior.gob.ec/comunicado-comex/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Retrieved from <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>

- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mucho mejor Ecuador. (2017, Febrero 16). *Mucho mejor Ecuador*. Retrieved Febrero 16, 2017, from <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- Muñoz Penagos, C. A., & Velandia Morales, A. (2014, Noviembre 5). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, XXI(2), 99-106. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Madrid, España: Pearson Educación. Retrieved Diciembre 11, 2016
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de Posicionamiento. *Esto es Marketing*, XX, 14. Retrieved Noviembre 27, 2016, from https://scholar.google.es/scholar?q=posicionamiento+en+los+consumidores&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Oquendo Araujo, V. N. (2010). Retrieved from Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2350>
- Ospina Rave, B. E., Sandoval, J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Invest Educ Enferm*, XXIII(1), 14-29.
- Petroll, M. D., Damacena, C., & Merino, M. H. (2008). Medición y Determinación del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 20.
- Pirela Saavaedra , J. L., Villavicencio San Martín , H. A., & Saavedra Torres , J. L. (2004, Septiembre-Diciembre). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, X(3), 430-440. Retrieved Diciembre 1, 2016

- ProEcuador. (2012). *Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones y Dirección de Promoción de Exportaciones. CA: ProEcuador. Retrieved Noviembre 20, 2016, from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- ProEcuador. (2014). *Perfil Sectorial de prendas de vestir Y Textil para el Inversionista*. PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras. Guayaquil: PROECUADOR. Retrieved Noviembre 9, 2016, from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-IED.pdf>
- RAE. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved from DLE: <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
- Ries, A., & Trout, J. (1982). Posicionamiento. In A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento* (p. 105). México: Mc Graw Hill Managemen.
- Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de marketing*, 2(2)., 15.
- Rodríguez Gutierréz, L. M. (2014, Julio 14). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, X(XVIII), 113-142. Retrieved Noviembre 2016
- Rodríguez Licea, G., García Salazar, J. A., Rebollar Rebollar, S., & Cruz Contreras, A. C. (2010, Enero-Junio). Preferencias del consumidor de frijol (*Phaseolus vulgaris* L.) en México : factores y características que influyen en la decisión de compra diferenciada por tipo y variedad. *Paradigma Económico*, II(1), 121-145. Retrieved Noviembre 2016
- Ruíz Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el. *Universia Business Review*, 16.

- Santacruz Guerrero, D. C. (2015). Una mirada al ejercicio y desarrollo de la Marca País en Latinoamérica: Camino a la armonización andina. *Justicia y Desarrollo, III*, 10. Retrieved 29 Noviembre, 2016
- Santamaria , E. J. (2014, Octubre). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica, 32(2)*, 11.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ambitos(30)*, 18. Retrieved Noviembre 27, 2016
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schnettler , B., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2008, Julio-Diciembre). Actitud diferenciada de los consumidores hacia marcas nacionales y propias de leche en la región de la araucanía, Chile. *Agroalimentaria, XVIII(35)*, 169-180.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: Senplades.
- SENAE. (2015, Enero 16). *Aduana del Ecuador*. Retrieved from Boletines Aduaneros:
http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2015&codigo=20
- SENAE. (2015, Noviembre). *Regímenes Aduaneros*. Retrieved from Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21):
https://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
- SENAE. (2017). *Boletines Aduaneros*. Retrieved from Régimen de maquila, vigencia y funcionamiento:
https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=85&anio=2011&codigo=86&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=

- SENAE. (2017). *El SENAE informa sobre la medida de Salvaguardía*. Retrieved from https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press_room_view.jsp?idx=92
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013, Septiembre-diciembre). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, IX(26), 5-18. Retrieved Noviembre 8, 2016
- Serralvo, P. A., & Furrier, M. T. (2005). *Tipologías de Posicionamiento de Marcas* (Vol. XIX). São Paulo, Brasil: Revista Galega de Economía,. Retrieved Noviembre 11, 2016
- Solomon , M. R. (2008). *Comportamiento al Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Education. Retrieved Noviembre 7, 2016
- SRI. (2016, Mayo 25). *Servicio de Rentas Internas*. Retrieved from A PARTIR DEL 1 DE JUNIO RIGE NUEVA TARIFA TEMPORAL DE IVA: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=320&marquesina=1>
- SRI. (2017). *Impuesto al valor agregado*. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/de/iva>
- Vistazo. (2016, Febrero 12). *Vistazo*. Retrieved Enero 24, 2017, from <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Walker, B. J., Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Zorilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*(65), 13-20.

GLOSARIO

A.M.A: Conocida por sus siglas en inglés, American Marketing Association, es una agrupación a fin de reunir conocimiento y compartirlos con todos los mercadólogos.

B.C.E: Es una institución financiera, conocida como Banco Central de Ecuador , que brindan información fidedigna a todos los usuarios en general a través de reportes mensual, trimestral, anual.

Branding: es el proceso al cual se somete una marca a través de estrategias de mercadeo para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores; el crecimiento de la marca va a depender de las estrategias y estudios implementados por la empresa que publicita su marca. La marca es un símbolo identificable por sus valores y atributos.

Branded Content Marketing: Entradas planificadas de productos en películas o programas de televisión que pueden influir en las creencia de producto de los espectadores y/o comportamientos favorablemente (Hudson & Hudson, 2006)

CETSCALE: Es una escala de medición expuesta por propuesta por Shimp y Sharma (1987) y otros autores quienes comprobaron la primera teoría, donde los investigadores brindan las escalas de medición aprobadas por científicos en diferentes países unidimensional o multidimensional.

I.E.D: En otras palabras la inversión extranjera directa, es decir la inversión de capital por parte de personas naturales o jurídicas en un país diferente al local.

I.V.A:El impuesto al valor agregado, existen dos tarifa la 12% y 0% “grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización” (SRI, 2017, pág. 1)

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, donde se publican cada periodo de tiempo (mensual, trimestral y anual) investigaciones del sector publica en población nacional.

Salvaguardia: es un acuerdo emitido por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador impuesta a todos los productos o mercancías que sean de producción nacional es decir “La intención de estas medidas es mantener la fortaleza de la economía nacional y defender los intereses de los productores y familias ecuatorianas” (SENAE, 2017, pág. 1)

ANEXOS

Anexo 1 casos empíricos tomados como referencia durante la investigación

Tabla 29

Influencias en la intención de compra en consumidores de América Latina

Autor	Lugar de Investigación	Percepción de estudio	Producto/ Servicio	Medición-tipo de estudio	Principales Resultados
(Arboleda Arango, La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional, 2009)	Colombia	Satisfacción Intenciones de conducta	Justicia Organizacional	Estadística Descriptiva-análisis correlacional entre variables	La justicia y evaluación va a depender de la calidad del producto o servicio que se recibe
(Santamaria , 2014)	Ecuador	Factores Culturales y Demográficos en la intención de compra	Ecuador- Marcas propias (Supermercados: Aki, Supermaxi, Megamaxi, Tia y otros comisariatos	Investigación exploratoria-análisis estadístico descriptivo-programa R	El consumidor ecuatoriano que compra la marca propia es un adulto joven (< 35 años) con familia (casado), compra dos veces al mes y prefiere los supermercados cerca a su lugar de domicilio.
(Rodríguez Gutierréz, 2014) (...)	Colombia	Estudio de cambio de percepción en las marcas Top of mind	Conavi, Bancolombia y LeyÉxito, Comcel-Claro y Carrefour-Jumbo.	Método de centro móviles y análisis múltiple análisis cualitativo (descriptivo)	Cuando se cambiaron los nombres de Conocel a Claro hubieron cambios negativos en el posicionamiento de la marca; la percepción del servicio varía en estas dos la tulum representa una mala atención, mientras las marcas Bancolombia y Éxito se fusionaron de la

mejor manera ya que mejoro su mercado en base a consumidores.

(Hidalgo Campos & Farías Nazel, Analizando la compra de marcas privadas: Evidencia empirica desde Chile, 2006)	Chile	Compra de marcas privadas, marcas propias, conducta de compra	Calidad, lealtad y autopercepción de marcas propias y privadas	Entrevistas personales a mujeres mayores de 18 años. Alpha de Cronbach	Los compradores frecuentes son determinados por características como la lealtad, precio y autopercepción mientras los compradores poco frecuentes perciben mucho más un producto de calidad
(Hidalgo, Manssur, Olavarrieta, & Farías, 2007)	América Latina	Posicionamiento de mercado de marcas privadas en mercados latinoamericanos	Motivación de compra, marcas privadas, marcas propias, supermercado	Técnica estadística multivariante	En las marcas privadas, la presión por el tiempo, la calidad, la autopercepción y la lealtad a la tienda son determinantes en la compra o no del producto
(Rodríguez Licea, García Salazar, Rebollar Rebollar, & Cruz Contreras, 2010)	México	Factores y Características en la decisión de compra	Frijol	Encuestas a nivel nacional Análisis de frecuencia	El consumo del frijol es regulado existen nichos específicos para cada segmento, los consumidores están en búsqueda de un producto con valor agregado.

Nota: El siguiente cuadro muestra trabajos empíricos relacionados con la intención de compra de los consumidores locales en países latinoamericanos hacia productos o servicios de distinta índole; el mismo que detalla el tipo de investigación que se realizó, su origen y sus principales resultados, muchos de ellos basados en teorías comprobadas.

Elaborado por autoras

Tabla 30
Influencias en la intención de compra en consumidores europeos

Autor	Lugar de investigación	Percepción de estudio	Producto / servicio	Medición-tipo de estudio	Principales resultados
(Jiménez Torres & San Martín Gutierrez, 2010)	España	País de origen Animosidad y Etnocentrismo	Automóviles de origen Norteamericano	Encuestas. Muestreo-aleatorio escala tipo Likert	Intenciones de compra están dadas por criterios económicos y aspectos psicológicos, españoles con mayor animosidad poseen pocas intenciones de compras de vehículos norteamericanos y el etnocentrismo se basa con los juicios de valor y calidad sin afectar la intención de compra.
(Jiménez Torres N. H., 2007)	España	-La reputación de las empresas del país de origen -Etnocentrismo -La confianza -La intención de compra.	Automóviles asiático	Cetscale Estadístico SPSS Análisis factorial exploratorio Programa lisrel	El incremento de la confianza en la empresa está dado por la reputación de la misma para dar confianza en el exterior; la animosidad se puede deber a comportamientos negativos para con el país de pertenencia e bloquea la posibilidad de consumir productos de ese país.
(Gazquez Abad, Jiménez Castillo, & Marín Carrillo, 2012) (...)	España	Los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida	Productos hortofrutícolas zona de producción específica: Almería.	Análisis descriptivo (factorial exploratorio) Encuestas-Focus Group	Existen variantes en aspecto cultural de aspecto cambiante entre los países de la UE, por lo que los alemanes perciben un procesamiento cognitivo en la imagen del producto; la marca y el precio son evaluados en forma conjunta y la por calidad del producto el consumidor europea estaría dispuesto a pagarlo.

(Bigné Alcañiz
& Sánchez
García, 2002)

España

Influencia del país de
origen en la decisión
de compra

Productos nacionales
versus Productos
extranjeros

Por ejemplo : Queso ,
bancos , vinos ,
juguetes , calzado y
frigoríficos

Análisis Chi
cuadrado,
preguntas
directas

En este tipo de estudio se analizó la perspectiva
de países europeos por lo que estos mostraron
el efecto <made in> hacia los productos
resultando que países como Alemania,
Reino Unido , Francia y España tienden a
preferir productos nacionales

(Cavero
Brújula &
Cebollada
Calvo, 1999)

España

Competencia entre
tipos de marcas

Marcas nacionales,
marcas de distribuidor
de detergentes de uso
domestico

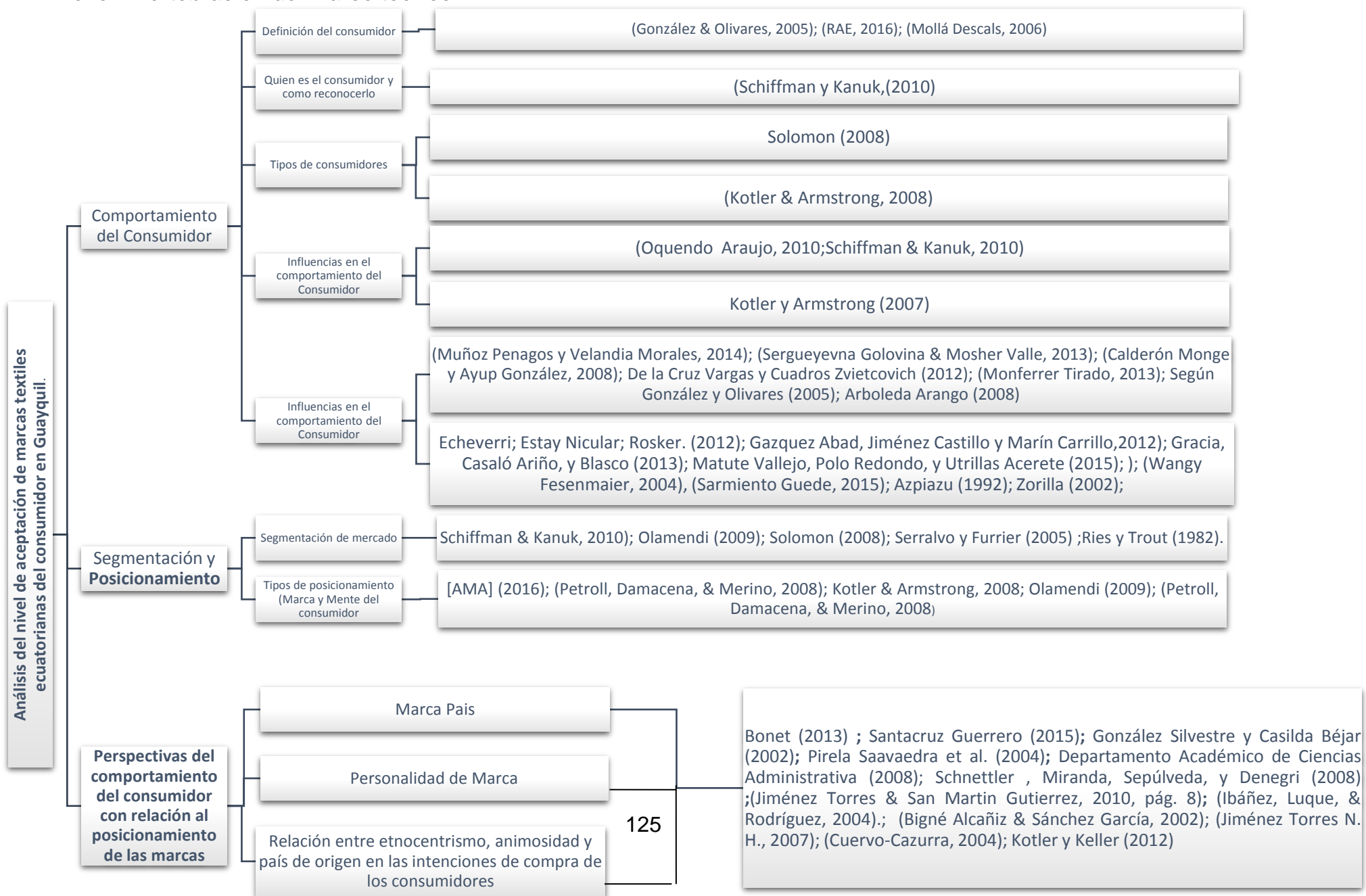
Modelo logit
multinomial

Las marcas de distribuidor mostraron una mejor
relación donde el precio varía en las diferentes
variedades de detergentes.

Nota: El siguiente cuadro muestra trabajos empíricos relacionados con la intención de compra de los consumidores locales en Europa todos estos trabajos se realizaron en España con miras a productos o servicios variados; el mismo que detalla el tipo de investigación que se realizó, su origen y sus principales resultados, muchos de ellos basados en teorías comprobadas.

Elaborado por autoras

Anexo 2 Vertebración del marco teórico



Anexo 3 Constructos de tendencia del consumidor

Tabla 31
Ítems por constructo para determinar la tendencia del consumidor

Ítems por constructo	Constructo
Es importante para mí comprar productos de alta calidad	Conciencia por la calidad de los productos
Compro diferentes marcas para tener algo de variedad	Búsqueda de variedad
Estoy dispuesta/o a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	Conciencia por el precio
El precio de un producto es un buen indicador de su calidad	Asociación precio-calidad
Cuando voy de compras, me enorgullezco mucho haciendo compras inteligentes	Autopercepción comprador Inteligente
Es entretenido comprar espontáneamente	Impulsividad
Prefiero comprar todo en un centro comercial	Lealtad a la tienda
Nunca tengo suficiente tiempo para hacer las compras que quiero hacer	Presión por el tiempo
Rara vez adquiero una marca diferente	Lealtad a la marca
No me gusta tomar riesgo	Aversión al riesgo
Me avergüenza comprar marcas nacionales	Riesgo social percibido en las marcas privadas

Adaptado de Hidalgo Campos y Farías Nazel (2006)

Elaborado por autoras

Anexo 4 Formato de Encuesta

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE MARCAS TEXTILES ECUATORIANAS

Esta encuesta nos ayudará a determinar las diferentes percepciones y el nivel de aceptación hacia las diferentes vestimentas fabricadas en el país, así como los factores que intervienen al momento de realizar la compra de las mismas.

Trabajo de Titulación -Carrera G.E.I Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, UCSG.

*Obligatorio

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

18- 25

40-46

26-32

47-53

33-39

54 en adelante

Sector de la ciudad donde vive *

Norte

Sur

Centro

Otro

Nivel de estudios *

Primario

Grado (Licenciatura, Ingeniería, etc.)

Secundario

Postgrado

Estudiante Universitario

Ocupación del encuestado *

Relación de dependencia

Ama de casa

Libre ejercicio profesional

No trabaja

Estado civil

Soltero

Unión Libre

Casado

Viudo

Divorciado

¿Es usted jefe de hogar? *

Sí

Compartegastos

No

Ingresos Personales *

< SBU (0- \$374)

(\$1.497 - \$1.870)

(\$375 - \$748)

(\$1.871 - \$ 2.244)

(\$749 - \$ 1.122)

(\$2.245 o más)

(\$1.123 \$1.496)

1.- ¿Conoce la procedencia de las vestimentas que adquiere? *

Sí No

2.- ¿Realiza compras de ropa en el extranjero? *

Sí No

3.- ¿Ha valorado los productos de marcas nacionales aún sin adquirirlos? *

Sí No

4.- ¿Considera que los ecuatorianos deberíamos preferir marcas nacionales en vez de marcas extranjeras? *

En caso de ser afirmativo, continúe a la pregunta 6.

Sí No

5.- Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa, escoja una de las siguientes razones:

Calidad

Diseños pocos convincentes

Estatus social

Precios más bajos

Marcas no reconocidas

Otros

6.- ¿Con qué frecuencia compra vestimentas hechas en el Ecuador? *

Nunca

Muchas veces

Pocas veces

Siempre

Ocasionalmente

7.- ¿Qué tanto influyen los siguientes aspectos en su decisión de compra de vestimenta nacional? *

	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Completamente
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de terceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿Qué tipo de publicidad tiene más influencia en su decisión de compra? *

	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Completamente
Medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vallas publicitarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Call Centers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.- En base a su experiencia ¿Cómo califica la calidad de la vestimenta fabricada en Ecuador? *

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

10.- ¿Considera que las vestimentas de marcas nacionales tienen un precio más accesible que el de las marcas extranjeras? *

Sí No

11.- ¿Qué puntuación le daría a cada una de las siguientes opciones para adquirir vestimentas? *

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Centros comerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centros informales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales independientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras por catálogos (revistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.- ¿Dónde realiza sus compras? *

Centros comerciales
Centros informales
Locales independientes

Compras por catálogos (revistas)
Comprasonline

13.- Evalúe las siguientes marcas.

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Desconozco
Camisas "Él"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Executive Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&O	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isabella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Springfield	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PatPrimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G&G JEANS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.- ¿Con cuál de los siguientes locales comerciales de vestimenta (ropa) fabricada en Ecuador distribuidas por la misma marca o franquiciados se siente más a gusto? *

Camisas "Él"

DePrati

Etafashion

Pasa

Tia

Pinto

RioStore

Supermaxi

Super Éxito

15.- Escoja las expresiones con las que se siente identificad@ al momento de realizar una compra *

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es importante para mí comprar productos de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro diferentes marcas para tener algo de variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesta/o a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio de un producto es un buen indicador de su calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando voy de compras, me enorgullezco mucho haciendo compras inteligentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es entretenido comprar espontáneamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero comprar todo en un centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca tengo suficiente tiempo para hacer las compras que quiero hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rara vez adquiero una marca diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me gusta tomar riesgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me avergüenza comprar marcas nacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 5 Análisis de confiabilidad – Alpha de Cronbach

Tabla 32
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo 5.1 Aspectos que influyen en la decisión de compra

Tabla 33
Aspectos que influyen en la decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad							
Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos			
,770		,782		7			
Estadísticas de escala							
Media	Varianza	Desviación estándar		N de elementos			
21,78	24,102	4,909		7			
Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,112	2,576	3,612	1,036	1,402	,174	7
Varianzas de elemento	1,172	1,049	1,589	,540	1,515	,037	7
Estadísticas de elemento							
¿Qué tanto influye...en su decisión de compra de vestimenta nacional?	Media		Desviación estándar		N		
La Calidad	3,61		1,031		384		
El Diseño	3,47		1,039		384		
El Establecimiento	2,72		1,024		384		
La Experiencia de terceros	2,58		1,042		384		
La Experiencia propia	3,26		1,097		384		
El precio	3,39		1,064		384		
La publicidad	2,76		1,260		384		

Elaborado por autoras

Anexo 5.2 Decisión de compra en base a los establecimientos.

Tabla 34
Percepción de los establecimientos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,747	,750	5

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
14,55	14,259	3,776	5

Estadísticas de elemento				
¿Qué puntuación le daría a... donde se adquiere las vestimentas?	Media	Desviación estándar	N	
Centros Comerciales	3,35	1,081	384	
Los Centros Informales	2,75	,999	384	
Locales Independientes	3,07	,978	384	
Compras por catálogos(revistas)	2,55	1,078	384	
On-line	2,83	1,206	384	

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,90	2,552	3,32	,799	1,313	,095	5
Varianzas de elemento	1,17	,956	1,43	,497	1,520	,038	5

Elaborado por autoras

Anexo 5.3 Ponderación de las vestimentas de marcas nacionales.

Tabla 35

Valoración de las siguientes marcas de vestimentas nacionales

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,851	,849	12

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
30,39	146,171	12,090	12

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,533	1,820	3,419	1,599	1,878	,264	12
Varianzas de elemento	2,681	1,894	3,112	1,218	1,643	,129	12

Estadísticas de elemento			
¿Cómo evaluaría la marca...	Media	Desviación estándar	N
"Amanda"	2,01	1,694	384
"Camisas Él"	2,80	1,588	384
"Executive Club"	1,82	1,621	384
"Expressions"	2,25	1,667	384
"G&G Jeans"	2,81	1,691	384
"H&O"	3,05	1,556	384
"Isabella"	2,11	1,684	384
"Navigare"	2,10	1,703	384
"PatPrimo"	2,42	1,762	384
"Pasa"	3,20	1,498	384
"Pinto"	3,42	1,376	384
"Springfield"	2,40	1,764	384

Elaborado por autoras

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pérez Domínguez Kimberly Nathaly**, con C.C: # 0931507347 y **Rosero Castro Nairobi Daphne**, C.C: # 2000086187 autor/as del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles ecuatorianas en la percepción de los consumidores en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de Febrero de 2017

f. _____

Pérez Domínguez Kimberly Nathaly

C.C: 0931507347

f. _____

Rosero Castro Nairobi Daphne

C.C: 2000086187

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del nivel de aceptación de marcas textiles ecuatorianas en la percepción de los consumidores en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Kimberly Nathaly, Pérez Domínguez Nairobi Daphne Rosero Castro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carlos Eduardo Sánchez Parrales		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	22-136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Consumidor, Marca		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comportamiento; Consumidor; Reconocimiento; Marcas de Vestimentas Nacionales; Percepción; Intención de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La investigación se la realizó con el fin de analizar las determinantes más imponentes en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil hacia las marcas de textiles ecuatorianos; la recolección de los datos fue a través de fuentes de información secundaria y portales oficiales, por ejemplo la encuestas y pruebas pilotos para reformular la estructura del instrumento utilizado, la investigación abarca compradores de distintos sectores , ingreso , género entre otras características socio-demográficas, identificando resultados validos a cuestionarse en la percepción del comportamiento del consumidor; donde se distingue que el consumidor expresa un alta relación de la calidad , el diseño y precio del mismo, dejando de lado la publicidad; existieron interrogantes al momento de la evaluación de las marcas de vestimenta, mostrando la falta de reconocimiento de las mismas por los consumidores en tiendas de alto renombre nacional. Por otro lado, se exponen las diferentes líneas futuras de investigación que se podrían llevar a cabo por los investigadores, además de la propuesta planteada, la cual buscar la internalización de un producto compensador, siendo una herramienta de clave para productores que desean expandir su mercado meta.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	+593989785359 +593985327610	E-mail: kimberlyperezd@live.com: nayro_14@live.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
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):			