

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD DE POSTGRADOS

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL CONSUMO DEBIDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL SECTOR DE ROPA Y ACCESORIOS DE LA MUJER GUAYAQUILEÑA. PERIODO TERCER TRIMESTRE DE 2014.

Para obtener el Grado de:

**Magíster en Administración de Empresas
Mención: Negocios Internacionales**

Tesis de maestría presentada por

Rommel Elias Ruiz Román

Tutor de tesis:

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Guayaquil, Febrero 2015

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD DE POSTGRADOS

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL CONSUMO DEBIDO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL SECTOR DE ROPA Y ACCESORIOS DE LA MUJER GUAYAQUILEÑA. PERIODO TERCER TRIMESTRE DE 2014.

Para obtener el Grado de:

Magíster en Administración de Empresas
Mención: Negocios Internacionales

Tesis de maestría presentada por

Rommel Elias Ruiz Román

Miembros del Tribunal:

Miembro del Tribunal 1

Miembro del Tribunal 2

Miembro del Tribunal 3

Guayaquil, Febrero 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.2 MARCO CONCEPTUAL	14
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	15
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
3.2 ENFOQUES.....	20
3.3 TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	21
3.4 TÉCNICA Y MODELO DE ANÁLISIS DE DATOS	22
3.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	22
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN... 72	
5.1 CONCLUSIONES.....	72
5.2 RECOMENDACIONES	75
5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	75
6. BIBLIOGRAFÍA.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 4.1	24
Tabla No. 4.2	25
Tabla No. 4.3	26
Tabla No. 4.4	27
Tabla No. 4.5	29
Tabla No. 4.6	30
Tabla No. 4.7	32
Tabla No. 4.8	33
Tabla No. 4.9	34
Tabla No. 4.10	35
Tabla No. 4.11	36
Tabla No. 4.12	37
Tabla No. 4.13	38
Tabla No. 4.14	39
Tabla No. 4.15	41
Tabla No. 4.16	42
Tabla No. 4.17	43
Tabla No. 4.18	44
Tabla No. 4.19	45
Tabla No. 4.20	46
Tabla No. 4.21	48
Tabla No. 4.22	49
Tabla No. 4.23	50
Tabla No. 4.24	51
Tabla No. 4.25	52
Tabla No. 4.26	53
Tabla No. 4.27	54
Tabla No. 4.28	55
Tabla No. 4.29	56
Tabla No. 4.30	57
Tabla No. 4.31	58
Tabla No. 4.32	59

Tabla No. 4.33	60
Tabla No. 4.34	61
Tabla No. 4.35	63
Tabla No. 4.36	64
Tabla No. 4.37	65
Tabla No. 4.38	66
Tabla No. 4.39	67
Tabla No. 4.40	68
Tabla No. 4.41	69
Tabla No. 4.42	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 4.1.....	25
Gráfico No. 4.2.....	26
Gráfico No. 4.3.....	27
Gráfico No. 4.4.....	28
Gráfico No. 4.5.....	30
Gráfico No. 4.6.....	39
Gráfico No. 4.7.....	32
Gráfico No. 4.8.....	33
Gráfico No. 4.9.....	34
Gráfico No. 4.10.....	35
Gráfico No. 4.11.....	36
Gráfico No. 4.12.....	37
Gráfico No. 4.13.....	38
Gráfico No. 4.14.....	40
Gráfico No. 4.15.....	41
Gráfico No. 4.16.....	42
Gráfico No. 4.17.....	43
Gráfico No. 4.18.....	44
Gráfico No. 4.19.....	45
Gráfico No. 4.20.....	47
Gráfico No. 4.21.....	48
Gráfico No. 4.22.....	49
Gráfico No. 4.23.....	50
Gráfico No. 4.24.....	51
Gráfico No. 4.25.....	52
Gráfico No. 4.26.....	53
Gráfico No. 4.27.....	54
Gráfico No. 4.28.....	55
Gráfico No. 4.29.....	57
Gráfico No. 4.30.....	57

Gráfico No. 4.31.....	58
Gráfico No. 4.32.....	60
Gráfico No. 4.33.....	61
Gráfico No. 4.34.....	62
Gráfico No. 4.35.....	63
Gráfico No. 4.36.....	64
Gráfico No. 4.37.....	65
Gráfico No. 4.38.....	66
Gráfico No. 4.39.....	67
Gráfico No. 4.40.....	68
Gráfico No. 4.41.....	69
Gráfico No. 4.42.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación trata sobre el impacto en el consumo de la mujer guayaquileña debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios.

Guayaquil, al ser la ciudad más importante del Ecuador desde el punto de vista económico y comercial, busca desarrollar y diferenciar líneas de negocios que apunten a satisfacer las necesidades de su población. Entre los sectores de mayor crecimiento se encuentra el comercio de ropa y accesorios, que debido al cambio de la Matriz Productiva y sus diferentes reformas, favorecen al desarrollo progresivo de esta industria.

En el presente documento, se presenta información sobre el comportamiento de compra de la mujer guayaquileña y cómo se motiva al percibir diferentes variables, como el precio, la marca, el establecimiento, entre otros.

Este estudio demuestra la hipótesis planteada, ya que el comportamiento de compra de la mujer guayaquileña se ve influenciado por el cambio de la matriz productiva, así como por las promociones de ventas, merchandising y la tendencia de compra on-line, esto lo demuestran los principales factores de compra.

Con toda esta información es importante dejar planteada la opción de desarrollo de futuras investigaciones que se derivan como consecuencia del presente estudio como: Comportamiento de compra on-line de ropa y accesorios de mujer, Afectación económica de la matriz productiva en el sector textil, Impacto del consumo de accesorios y ropa con el fomento de la producción nacional, Estudio de marcas más valoradas del sector de la moda, Factores que influyen en la preferencia de compra de ropa y accesorios en los centros comerciales, Modelos de administración en PYMES del sector textil.

SUMMARY

This research project deals with the impact on consumption of Guayaquil women due to changing Matrix Production in the field of clothing and accessories.

Guayaquil is the most important city of Ecuador on economically and trading issues and it seeks to develop and differentiate business lines aimed at meeting the needs of its population. The fastest growing sectors are trading clothes and accessories, which due to the change of the Production's Matrix and its reforms, promote the progressive development of this industry.

This research has information on purchasing behavior of Guayaquil's women and how it is motivated due to different variables such as price, brand, establishing, among others.

It demonstrates the hypothesis, since the purchasing behavior of the Guayaquil women is influenced by the change of the Production's Matrix, as well as sales promotions, merchandising and trend of online shopping, this is shown by the main factors of purchase.

With all this information it is important to put forward the option of developing future research arising as a result of this study as buying behavior online clothing and accessories woman, economic Allocation of the Production's Matrix in textiles, Impact consumption of accessories and clothing to the promotion of domestic production, research the most valued brands in the fashion industry, Factors influencing the preference of buying clothes and accessories in malls, Models management in Small and medium enterprises and medium companies in the textile sector.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil es una ciudad costera del Ecuador, y como puerto principal es la ciudad que más actividad económica aporta al país. Sus empresas luchan constantemente por sobresalir y la creación de negocios está siempre presente como actividad primordial de sus profesionales, basta con ver el crecimiento de centros comerciales y con ellos varios tipos de negocio, entre ellos las tiendas de ropa y accesorios.

El cambio de la Matriz Productiva en el Ecuador busca reformar y fortalecer las industrias nacionales, permitiendo lograr una economía más competitiva y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Según el Folleto Informativo 1 de la Senplades, que habla de la transformación de la Matriz Productiva en el país, la industria de Ropa y Accesorios es el tercer sector priorizado en este cambio.

Sin duda alguna, los cambios que se generen en este sector priorizado, traerá consigo un impacto y cambio en el comportamiento de compra de la mujer. Este cambio influirá en los factores críticos de decisión por lo que las empresas o negocios deben estar preparados para enfrentarlos y poder ofrecer productos que vayan de la mano con las necesidades de las mujeres.

Según Torres (2012), hablar de factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra siempre será algo interesante para quienes estén involucrados en el mundo del marketing y los negocios, sin embargo cada vez más los estudiosos del marketing se dan cuenta que los intentos por descubrir los factores influyentes en el cerebro humano para la elección de una marca no están siendo los que hace una década atrás se pensaban. (p.11).

Así mismo el autor señala que ahora hablar del comportamiento de compra ya no solo es averiguar lo que el consumidor piensa, sino más bien intentar adentrarse en la mente del consumidor y descubrir cómo funciona su cerebro en el momento de recibir estímulos de una marca que finalmente motiven su compra.

Puro Marketing (2012), el perfil del consumidor evoluciona constantemente modificando sus hábitos de compra por lo que se debe generar cambios a la hora de comunicar y promocionar los productos. En la actualidad el 68% de los consumidores realiza sus compras de manera impulsiva.

“Las empresas o negocios de ropa al por menor, deberían tener una herramienta de información o investigación clara sobre sus consumidores, de tal manera que les sirva de base para tomar decisiones sobre sus estrategias o formas de llegar a los potenciales clientes y garantizar con ellos no solo una relación de compra venta, sino más bien la de un cliente asociado que a más de comprar frecuentemente, muestre su fidelidad generando nuevos clientes o recomendaciones de la marca mediante el boca-oído”. (Torres, 2012, p.14).

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema, según Bermúdez y Rodríguez (2012), consiste en la estructuración de toda la investigación en su conjunto de tal modo que cada una

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

de las piezas resulte de un todo y que ese todo forme un cuerpo lógico de investigación.

Los mismos autores señalan que el problema es el enunciado por medio del cual se plantea inicialmente un problema y puede expresarse de dos maneras, de forma interrogativa o de forma descriptiva.

Con lo expuesto en los párrafos anteriores se plantea lo siguiente:

“El cambio de la matriz productiva traerá cambios en el comportamiento de la mujer guayaquileña que los negocios de ropa y accesorios desconocen”.

Al haber cambios de productos, procesos productivos, relaciones sociales, tal como lo plantea la matriz productiva, los bienes y servicio ofertados cambiarán tanto en marcas como en procedencia de los mismos, y con ello el consumidor evolucionará dentro de su proceso de decisión de compra.

Para la formulación y sistematización del problema de investigación surgen las siguientes preguntas:

- ¿El cambio de la Matriz Productiva influye en el comportamiento de compra de la mujer guayaquileña?
- ¿Realmente los locales que más venden es gracias a una mejor actividad de marketing?
- ¿Los clientes se ven siempre motivados por los precios bajos o por las irresistibles promociones que se anuncian en los escaparates?
- ¿Lo que influye a comprar es la calidad del producto o los precios?
- ¿El merchandising y su aplicación permite asegurar la compra en un local?
- ¿Los clientes compran simplemente porque algo les llamó la atención o tenían ya programada su compra?

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

- ¿El servicio y la atención es importante y un factor decisorio en el proceso de compra?
- ¿Las edades influyen en el comportamiento de compra?

Las respuestas a estas interrogantes es lo que garantizará al final del estudio una herramienta poderosa para quienes están involucrados en el negocio de tiendas de ropa y accesorios.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La justificación son los argumentos que muestran la razón de ser de la investigación, la utilidad, y la conveniencia que tiene su realización. (Romero, 2009, p.28).

Algunos de los criterios que el autor señala para plantear la justificación están:

- Importancia teórica y práctica
- Importancia social.
- Importancia metodológica.
- Novedad del contenido y del enfoque.
- Posibilidades de llevarlo a la práctica.

Hernández, Fernández y Baptista (2002), sostienen que en una justificación “se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivan de ella”.

Con esto se ha procedido a justificar la investigación tomando en cuenta los siguientes aspectos:

a) Justificación Teórica:

Existe actualmente un vacío teórico en el tema de ropa y accesorios y más aún el impacto que podría tener en este sector el cambio de la Matriz Productiva, ya que nunca antes se ha hecho un estudio similar en el país, peor aún en la ciudad. Por

lo que la presente tesis estará sustentada no solo por la investigación del consumidor, sino también por un marco teórico muy detallado de esta industria y su mercado.

b) Justificación Metodológica:

La presente investigación tendrá una metodología de desarrollo y aplicación con herramientas cuantitativas que permitirá tener y garantizar certeza en los datos obtenidos garantizando los resultados y conclusiones. Esto servirá a estudiantes o investigadores como herramienta o documento de consulta para futuras líneas de investigación en este sector.

c) Justificación Práctica:

Definitivamente la razón de ser de esta investigación es poder resolver y encontrar los factores que influyen en el consumidor al momento de comprar o elegir una tienda de ropa o accesorios, hasta el momento desconocido en nuestra ciudad. El problema real es el desconocimiento de estos factores, permitiendo a los negocios tener una herramienta de consulta para poder planear sus estrategias de comercialización y crecimiento.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo General

Conocer los factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra de la mujer guayaquileña en ropa y accesorios en el tercer trimestre del 2014.

b. Objetivos Específicos

- i. Estudiar la teoría y la práctica de los modelos de comportamiento de compra del consumidor y su influencia en la decisión de compra.

- ii. Conocer cómo afecta la matriz productiva, las variables económicas, demográficas, psicográficas y conductuales en los hábitos de consumo.
- iii. Conocer los hábitos de compra de la mujer guayaquileña en cuanto a ropa y accesorios.
- iv. Determinar los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de la mujer guayaquileña.

1.6 HIPÓTESIS

El cambio del comportamiento de compra de ropa y accesorios en la mujer guayaquileña se verá influenciado por el cambio en la matriz productiva, promociones de ventas, merchandising y la tendencia de compras on-line.

- Variable dependiente: - Comportamiento de compra
- Variables independientes: - Cambio en la matriz productiva
- Promociones de ventas
 - Merchandising
 - Compras on-line

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

- Necesidades:

Uno de los principales conceptos básicos sobre el cual descansa el marketing y los procesos de investigación es justamente las necesidades que pueden ser infinitas y diversas, sin importar su clase social o condición económica. Las necesidades se presentan en todas razas vivientes sobre tierra y de sobre

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

manera, en la del ser humano, que a día a día es atacado por múltiples formas publicitarias que lo incitan a que sus necesidades se reproduzcan.

Para Kotler y Armstorng, 1998, p.4 “Las necesidades humanas son los estados de una privación experimentada.”

Para Correa (2009) “La necesidad es aquel estado de carencia que experimenta el ser humano”. (p.13).

Para Richard L. Sandhusen (2002), las necesidades son estados de carencia física o mental.

Se podría definir a la necesidad, como un factor inagotable en el proceso de vida de las sociedades.

- Deseos

Otra de las variables importantes de analizar son los Deseos y desde la óptica de Mercadeo, son los deseos de los consumidores que están ligados a los gustos y preferencias.

Para Kotler y Armstrong (1998), “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual”. (p.5).

Para considerar otro concepto de Kotler Philip, Prentice Hall, “Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir). Dirección de Marketing, Octava Edición.1996, (p. 7).

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Ambos criterios coinciden, según los enfoques de Mercadotecnia, que los Deseos son las respuestas que necesitan conocer los empresarios, inversionistas y los emprendedores, para las tomas de decisiones efectivas y con altos niveles de resultados.

- Mercado

Todo producto o servicio que se pretende comercializar, debe buscar un mercado donde poderlo ofertar. Esa palabra tiene varias variables de cobertura, puede ser una persona, un espacio, una ciudad, un país, una región o simplemente, el mundo entero.

El mercado lo podríamos definir como el conjunto de todos los compradores, tanto reales como potenciales de un producto o servicio, los cuales comparten una necesidad o un deseo. (Correa, 2009).

Para Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, creadores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". Marketing, Décima Edición, (p. 10).

Por último, podemos citar el criterio del Diccionario de Marketing, el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo, que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo". Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (p. 208).

- Entorno:

Para todo concepto de negocios, es primordial conocer todos los factores que rodean a la empresa u organización, su conocimiento es vital para el desarrollo de análisis acertados de mercado.

El análisis interno y externo brindan a la organización todas las variables determinantes para identificar las oportunidades y amenazas que está sujeta una empresa en diferente tipo de mercado. Su impacto es directo, por lo que el conocimiento y la evaluación de los factores externos resulta prioritario en el momento de tomar cualquier decisión empresarial. Su alcance de investigación debe ser: demográfico, institucional, económico, social, científico, cultural y ecológico.

Kotler (1998), clasifica al entorno o ambiente del marketing en macroentorno y microentorno, para referirse a los factores externos e internos que podrían afectar las decisiones de marketing en una empresa.

- Proceso de administración del marketing:

El proceso de administración de marketing se divide en marketing estratégico y marketing operativo, siendo estos necesarios para la implementación de la estrategia empresarial.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la administración del marketing como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

Según Philip Kotler, la definición de la administración del marketing, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Además, Kotler afirma que le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos". Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, (p. 13 y 14).

- Comportamiento del consumidor:

El concepto de comportamiento de consumidor cuenta con una gran variedad de definiciones, sin embargo se citarán las que el autor considera más importantes.

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

(búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2008, p.6).

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades o deseos.” (Solomon, 2008, p.7)

Los analistas Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, mencionan que: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Desde el punto de vista económico, el analista J. Marshall lo detalla de la siguiente manera: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

Y por último, según Sigmud Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

- Actores que intervienen en el proceso de compra:

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Según Arellano (2008), Dentro de los distintos actores que podrían intervenir en el proceso y decisión de compra están: El consumidor, el cliente, el influenciador y el decisor.

- Variables del comportamiento:

Para Arellano (2008) “Cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, lo que supone un universo casi infinito de combinaciones.” (p.49).

Según Davis K. y Newstrom J. (1991), “Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de la sociedad. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de situaciones”.

Para Andrew Dubrin (2004), “Es el estudio del comportamiento humano en el lugar de trabajo, la interacción entre las personas, la organización y una sociedad”.

Esta combinación de variables es lo que lleva a que cada persona sea un mundo diferente. Estas variables son las siguientes: Variables de influencia, variable de procesamiento y variables de resultado.

- Teorías del comportamiento de compra:

Con relación al estudio del comportamiento del consumidor, Arellano (2008) señala:

Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación, otros que lo hace en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales. Dado que sería muy extenso y complicado abordar todas las teorías, se explicarán aquellas que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas, éstas son las teorías económicas, del aprendizaje, psicoanalítica, psicológico social. (p.32)

- Personalidad y estilos de vida:

“Personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y su influencia consistente sobre la manera que éste responde a su entorno.” (Solomon, 2004, p.196).

Para Aceves Magdaleno (citado por Sahuay, 2008), la personalidad es la suma total de todas las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinada por sus percepciones.

“Los estilos de vida son modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones demográficas, psicológicas, de comportamiento, de infraestructura, etc.” (Arellano, 2002, p.379).

- La calidad de servicio:

La calidad de servicio es otro de los factores cruciales al momento de garantizar satisfacción del cliente y, sobre todo, si se pretende generar fidelidad en los clientes.

Para Alet (2000), “La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p.99).

Según diferentes autores: La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable (Casino, 1999). Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un bien (Grönroos, 1982; Zeithaml, 1988 y Crosby, 1991).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- Retail:

En el presente apartado se desarrollará los conceptos generales de las tiendas minoristas, que también llamaremos retail, venta al menudeo o ventas al por menor.

“La venta al detalle o minoreo es el conjunto de actividades implicadas en la venta de productos o servicios al consumidor final.” (De Juan Vigaray, 2008, p.139).

Para Briones y Zapata (2001), “la venta al detalle es el enlace en el sistema de distribución de marketing que pone bienes y servicios a disposición de los consumidores.” (p.14).

- Moda:

La moda es el uso o costumbre que está en boga, se trata de una tendencia adoptada por gran parte de la sociedad.

Según el diccionario de definiciones ABC on line moda es un modo, uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar como puede ser un país.

- Negocios Online:

Según Garasa (2010), en un contexto en que la economía cae, el marketing online y el comercio electrónico han aumentado significativamente, el consumidor es más maduro, informado y prudente en su compra y fomenta las comunidades virtuales para su ahorro.

Por su parte, Kotler, Cámara, Grande y Cruz, consideran que el internet es útil para productos y servicios donde el comprador busca mayor conveniencia de pedidos (por ejemplo, libros y música) o un coste inferior (por ejemplo, negociación de valores bursátiles o lectura de noticias). Internet es también útil en aquellos casos en los que los compradores necesitan información acerca de las características y el valor (por ejemplo, automóviles y ordenadores). Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 200, (p.739 y 740).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

- La matriz productiva:

La Secretaria de Planificación y Desarrollo, con respecto a la matriz productiva, señala que esa forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva.

La matriz productiva forma un contexto con la estructura de los sectores de la producción (bienes y servicios), canalizada en función de la importancia que tiene cada sector en el desarrollo nacional, identificada por el nivel que genera en: producción, inversión, invención, empleo, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología.

Por ello, los números que reflejan las estadísticas del Producto Interno Bruto (PIB) no son suficientes y debe acudir a indicadores que muestren de mejor manera la realidad de las economías y sus proyecciones, incluyendo la valoración de aspectos cualitativos referidos al ambiente político, social y tecnológico en el que se produce.

- El mercado guayaquileño:

La ciudad de Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más grande del Ecuador y la de mayor población, incluso el área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. El número de habitantes asciende a 2'350.915 personas y está compuesta por 316, 42 Km².

Guayaquil es una ciudad cosmopolita, considerada como la capital económica del Ecuador. Sus habitantes poseen características de personas sociables, amables y que le gusta lucir bien.

La ciudad de Guayaquil territorialmente tiene un alcance de 16 parroquias urbanas, a ellas se suma 5 parroquias rurales con las que complementa el área

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

total del cantón. El término "parroquia" es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal. En el año 1992, a la ciudad de Guayaquil se sumaron las parroquias de Chongón y Pascuales debido a su proximidad con la cabecera cantonal.

- Factores sociodemográficos:

Según datos publicados por el INEC, en su proyección estima que la población ecuatoriana asciende a 14.193.865 habitantes, lo que representa una densidad aproximada de 50,05 personas por kilómetro cuadrado. La misma fuente señala que Guayaquil en los últimos 50 años ha crecido 7,6 veces.

- Factores económicos:

Otro punto que hay que analizar es el crecimiento que el PIB está teniendo en la economía ecuatoriana, y es que año a año registra tasas de crecimiento importantes. Por ejemplo, la registrada en el año 2009 al 2010, donde se presentó un crecimiento del 4% aproximadamente.

La industria al por mayor y menor dentro de la economía ecuatoriana es la que más aporta al PIB del país con un 15% del total. El sector retail textil se encuentra dentro de esta industria, por lo que tendrá una incidencia directa sobre la economía del país.

- Tendencias culturales:

La tendencia cultural y el modo de vida ecuatoriano son similares al del resto de Sudamérica, aunque es importante señalar que las formas de ocio varían entre la sierra y la costa. En Guayaquil por ser una ciudad costera, a su gente le gusta vestir más cómoda y ligera, lo que hace una diferencia muy notoria durante todo el año con los habitantes de la sierra.

El crecimiento de los centros comerciales ha influido en el cambio de las formas de divertirse y comprar lo que genera oportunidades de negocios.

- Comportamiento de consumo y compra:

Según un estudio de la oficina económica y comercial de la Embajada de España en Ecuador, el rubro de indumentaria ocupa un 5.92% de la canasta básica, siendo en la costa quienes en cuanto a moda buscan la diferenciación.

Según Torres (2012), los factores más relevantes al momento de comprar son la variedad y el surtido, la influencia de otras personas y la publicidad.

- El mercado textil y moda:

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Con respecto a la moda en Guayaquil, Arreaga Franco de Diario Expreso (2012) señala:

Hace 9 años se realizó el primer evento vinculado con la moda en Guayaquil. Cecilia Niemes, propietaria de la academia CN Modelos, fue la primera en organizar este tipo de jornadas donde se busca impulsar a modelos, diseñadores ecuatorianos y la industria textil. “En el año 2002 tuve la idea de realizar el Ecuador Fashion Week, la semana oficial de la moda ecuatoriana con el afán de poner a nuestro país en el circuito latinoamericano de semanas de moda”.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Pronto otros eventos similares se tomarían la urbe, logrando proyectar a la ciudad como una vitrina de la moda. Ecuadormoda y Designer Book también ofrecen a los diseñadores y modelos ecuatorianos la oportunidad de mostrarse ante empresas internacionales. La ciudad cada año sirve de escenario a estas jornadas que se realizan en diferentes meses: Fashion Week, en marzo; Ecuadormoda, en septiembre; y Designer Book, en octubre.

Uno de los factores que facilita la realización de este tipo de eventos en la ciudad es la transformación que ha experimentado; los empresarios consideran que la regeneración urbana, el incremento de los hoteles de lujo y la construcción de modernas edificaciones ayudan a la realización de estos eventos donde la escenografía juega un papel muy importante.

El impulso que ha tenido en los últimos años la industria textil en el país, también genera que este tipo de encuentros logre cautivar la atención de empresarios locales y extranjeros. El sector manufacturero o industrial aporta el 22% de los empleados del país y el 23% de los subocupados, es decir que genera 175 mil plazas de trabajo directo e indirecto.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

El tipo de investigación será, descriptiva y concluyente, ya que buscará producir un nuevo conocimiento sobre el mercado retail de ropa y accesorios de la mujer en Guayaquil, puesto que en la actualidad no existe otro estudio realizado en este sector.

El área geográfica que cubrirá el estudio será la ciudad de Guayaquil, tanto en el norte, centro y sur de la ciudad. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo. Así mismo se ha definido el target, que estará compuesto por mujeres de 18 a 45 años de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto.

3.2 ENFOQUES

Se realizará una **investigación cuantitativa** con la finalidad de obtener información consciente, a fin de conocer qué piensa el consumidor sobre los factores por los cuales se ve motivado a realizar una compra.

“La investigación cuantitativa se centra en aspectos susceptibles de ser cuantificados, busca describir y explicar características externas generales.”
(Romero, G., 2009, p.10)

El autor también señala las siguientes características de la investigación cuantitativa:

- Permite la enumeración y la medición, que son consideradas como condición necesaria.
- La medición debe ser sometida a criterios de confiabilidad y validez.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

- Permite el uso de las matemáticas y todas aquellas entidades que operan en torno a ella.
- Busca reproducir numéricamente las relaciones que se dan entre los objetos y los fenómenos.

Dentro de la investigación cuantitativa se hará un muestreo aleatorio simple a mujeres de 18 a 45 años de edad de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.

Como herramienta se utilizará la encuesta y serán de tipo personalizada, se trabajará con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y una población infinita, teniendo como resultado 384 casos de estudio.

Enfoque cuantitativo: Muestreo

Target de aplicación: Mujeres de 18 a 45 años, NSE Medio bajo, medio, medio alto..

Alcance: Guayaquil

Formulación Infinita: $Z^2 pq / e^2$

Significancia: Nivel de confianza Z-95% (1,96), margen de error: 5%, p y q: 50% cada una.

Muestra: 384 casos

Selección de la muestra: Aleatoria

Aplicación: Asistida para encuestas personalizadas.

3.3 TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS

Para la investigación cuantitativa se utilizará un cuestionario estructurado (encuesta), principalmente con preguntas cerradas, que será realizado por un encuestador de manera personalizada.

3.4 TÉCNICA Y MODELO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el caso de la investigación cuantitativa se hará un análisis de datos con estadística descriptiva que permita analizar los principales factores que están influyendo en la compra de ropa y accesorios.

3.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

- Encuestas

ENCUESTA SOBRE ROPA Y ACCESORIOS			
TEMA: factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra de la mujer guayaquileña en ropa y accesorios.			
Edad _____		Estado Civil _____	Soltera _____ Casada _____ Unión libre _____
Sexo _____	M _____ F _____	Divorciada _____	
Ingresos promedio _____	\$300 - \$500 _____	\$501 - \$1000 _____	\$100: _____ más de \$1500 _____
1. Mencione 3 marcas de ropa o accesorios que se le venga a la mente			
Ropa		Accesorios	
CON RESPECTO A ROPA			
2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?		3. En promedio, ¿Cuánto invierte cada vez que compra ropa?	
Cada 2 semanas _____		Menos de \$20 dólares _____	
1 vez al mes _____		Entre \$20 y \$35 _____	
Cada 2 meses _____		Entre \$36 y \$60 _____	
1 vez cada trimestre _____		Entre \$61 y \$100 _____	
Menos de 1 vez x trimestre _____		Más de \$100 _____	
4. ¿Por qué medios prefiere hacer sus compras de ropa?		5. ¿Cuánto invierte en cada compra según el medio que utiliza?	
En locales _____			- de \$20 \$20 - \$35 \$36 - \$60 más de \$60
Catalogos _____		En locales _____	
Personas que viajan _____		Catalogo _____	
Internet _____		Personas que viajan _____	
Otro _____		Internet _____	
		Otro _____	
6. En orden de importancia (1 mas importante y 4 menos importante) califique los siguientes aspectos al comprar en una tienda de ropa		7. ¿Cuál es la razon principal por la cual adquiere ropa?	
Diseño exterior _____		Uso para el trabajo _____	
Distribución del local _____		Deporte _____	
Calidad de servicio _____		Paseo o evento _____	
Escaparates _____		Por moda o tendencia _____	
		Regalo _____	
CON RESPECTO A ACCESORIOS			
8. ¿Con qué frecuencia compra accesorios?		9. Que tipo de accesorio compra con más frecuencia?	
Cada 2 semanas _____		Pulseras _____	
1 vez al mes _____		Collares _____	
Cada 2 meses _____		Carteras o bolsos _____	
1 vez cada trimestre _____		Otros _____	
Menos de 1 vez x trimestre _____			

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

<p>10. En promedio, ¿Cuánto invierte cada vez que compra ropa?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Menos de \$20 dólares</td><td></td></tr> <tr><td>Entre \$20 y \$35</td><td></td></tr> <tr><td>Entre \$36 y \$60</td><td></td></tr> <tr><td>Entre \$61 y \$100</td><td></td></tr> <tr><td>Más de \$100</td><td></td></tr> </table>	Menos de \$20 dólares		Entre \$20 y \$35		Entre \$36 y \$60		Entre \$61 y \$100		Más de \$100		<p>11. Califique del 1 al 6 (1 mas importante y 6 menos importante los factores que debe tener un accesorio para su compra)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Diseño atractivo</td><td></td></tr> <tr><td>Moda</td><td></td></tr> <tr><td>Buena relación precio/calidad</td><td></td></tr> <tr><td>Marca</td><td></td></tr> <tr><td>Exclusividad</td><td></td></tr> <tr><td>Procedencia</td><td></td></tr> </table>	Diseño atractivo		Moda		Buena relación precio/calidad		Marca		Exclusividad		Procedencia																					
Menos de \$20 dólares																																											
Entre \$20 y \$35																																											
Entre \$36 y \$60																																											
Entre \$61 y \$100																																											
Más de \$100																																											
Diseño atractivo																																											
Moda																																											
Buena relación precio/calidad																																											
Marca																																											
Exclusividad																																											
Procedencia																																											
<p>12. ¿Por qué medios prefiere hacer sus compras de accesorios?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>En locales</td><td></td></tr> <tr><td>Islas</td><td></td></tr> <tr><td>Catalogo</td><td></td></tr> <tr><td>Personas que viajan</td><td></td></tr> <tr><td>Internet</td><td></td></tr> <tr><td>Otro _____</td><td></td></tr> </table>	En locales		Islas		Catalogo		Personas que viajan		Internet		Otro _____		<p>13. ¿Cuánto invierte en cada compra según el medio que utiliza</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>- de \$20</th> <th>\$20 - \$35</th> <th>\$36 - \$60</th> <th>más de \$60</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>En locales</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Catalogo</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Personas que viajan</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Internet</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otro _____</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	En locales					Catalogo					Personas que viajan					Internet					Otro _____				
En locales																																											
Islas																																											
Catalogo																																											
Personas que viajan																																											
Internet																																											
Otro _____																																											
	- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60																																							
En locales																																											
Catalogo																																											
Personas que viajan																																											
Internet																																											
Otro _____																																											
CON RESPECTO A COMPRAS POR INTERNET																																											
<p>14. ¿Ha comprado productos de este tipo por internet?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table>	SI		NO		<p>15. Las paginas web donde ha comprado son:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Nacionales</td><td></td></tr> <tr><td>Extranjeras</td><td></td></tr> </table>	Nacionales		Extranjeras																																			
SI																																											
NO																																											
Nacionales																																											
Extranjeras																																											
<p>16. Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos de acuerdo al grado de importancia (Siendo 5 lo más importante y 1 nada importante)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ayuda y respuesta en línea en los sitios de compra</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Aplicaciones de compra para dispositivos móviles</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Facilidad de transacciones on line</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Seguimiento de pedidos (tracking)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Facilidad de reservas en linea</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	Ayuda y respuesta en línea en los sitios de compra						Aplicaciones de compra para dispositivos móviles						Facilidad de transacciones on line						Seguimiento de pedidos (tracking)						Facilidad de reservas en linea											
	1	2	3	4	5																																						
Ayuda y respuesta en línea en los sitios de compra																																											
Aplicaciones de compra para dispositivos móviles																																											
Facilidad de transacciones on line																																											
Seguimiento de pedidos (tracking)																																											
Facilidad de reservas en linea																																											
<p>COMENTARIOS O SUGERENCIAS</p> <hr/> <hr/> <hr/>																																											

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se ha podido desarrollar de manera gráfica las preferencias, conocimientos, necesidades y costumbres de compra de los encuestados, lo cual nos brinda la información base para desarrollar de manera integral y efectiva el proyecto en cuestión.

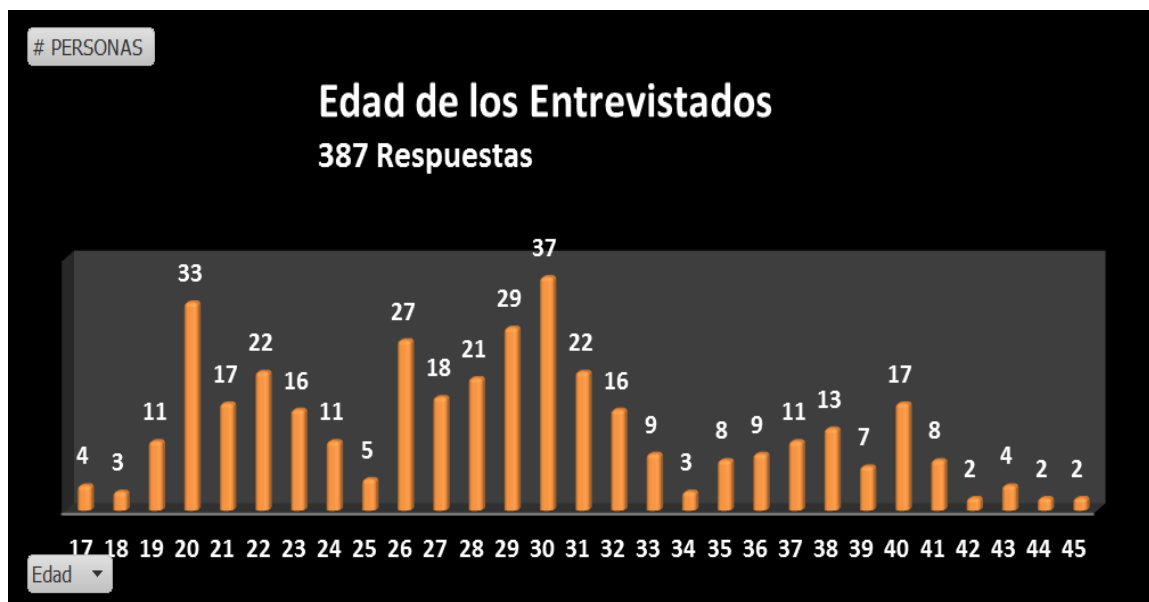
TABLA NO. 4.1
¿CUÁL ES SU EDAD?

EDAD	# PERSONAS	%
17	4	1,03%
18	3	0,78%
19	11	2,84%
20	33	8,53%
21	17	4,39%
22	22	5,68%
23	16	4,13%
24	11	2,84%
25	5	1,29%
26	27	6,98%
27	18	4,65%
28	21	5,43%
29	29	7,49%
30	37	9,56%
31	22	5,68%
32	16	4,13%
33	9	2,33%
34	3	0,78%
35	8	2,07%
36	9	2,33%
37	11	2,84%
38	13	3,36%
39	7	1,81%
40	17	4,39%
41	8	2,07%
42	2	0,52%
43	4	1,03%
44	2	0,52%
45	2	0,52%
TOTAL	387	100,00%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.1
EDAD DE LOS ENTREVISTADOS



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Podemos identificar que la mayoría de los encuestados corresponde las edades de 20 a 34 años y en segundo grupo lo conforman los entrevistados de 35 hasta los 45 años.

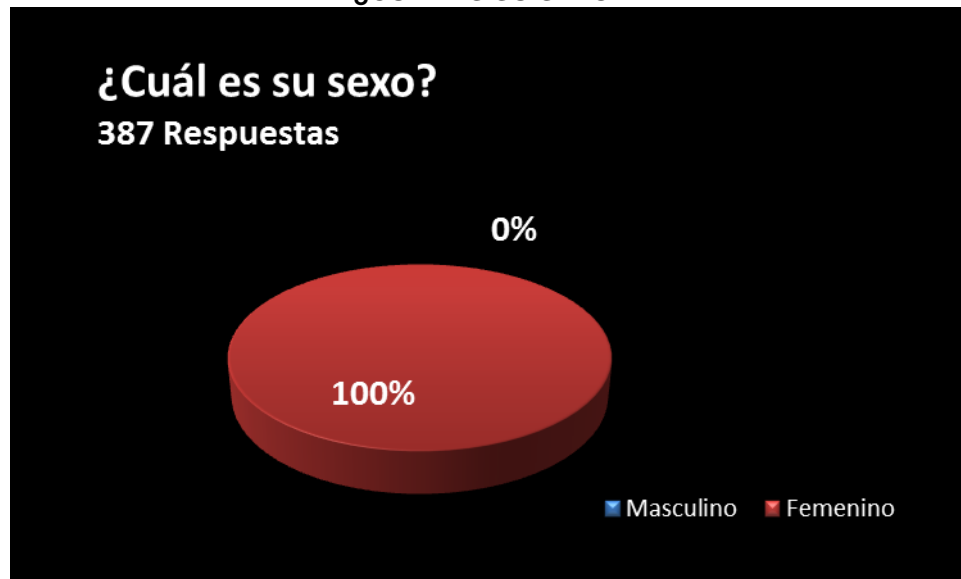
TABLA NO. 4.2
GÉNERO O SEXO

SEXO	# PERSONAS	%
Masculino	0	0,00%
Femenino	387	100,00%
	387	100,00%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.2
¿CUÁL ES SU SEXO?



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De la totalidad de género masculino y femenino, se puede observar que el 100% corresponde al sexo femenino, lo cual garantiza que la información generada en la presente investigación corresponde al género de interés.

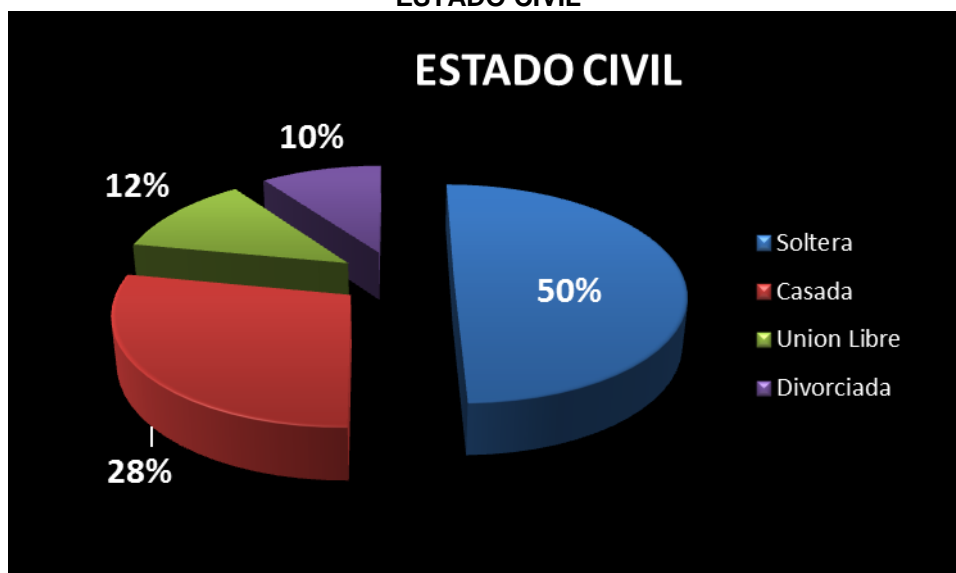
TABLA NO. 4.3
¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

Estado Civil				
Soltera	Casada	Union Libre	Divorciada	
190	108	46	38	382
50%	28%	12%	10%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.3
ESTADO CIVIL



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Del total de encuestados, la mayoría es decir el 50% corresponden a personas solteras, seguido por las personas casadas con un 28%, a continuación se encuentran las personas en Unión Libre con un 12% y por último las Divorciadas con el 10%.

TABLA NO. 4.4
¿CUÁL ES SU INGRESO PROMEDIO AL MES?

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Ingresos promedio			
\$300-\$500	\$501-\$1000	Más de \$1000	
74	162	85	321
23%	50%	26%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.4
INGRESO PROMEDIO**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De las 321 personas que tienen ingresos promedios mensuales, la mayor parte esto es el 50% tienen ingresos entre los \$501 a \$1000, seguidos por las personas con ingresos de Más de \$1000 con un 27% y finalmente las personas con ingresos entre \$300 a \$500 con el 23%.

Pregunta No. 1

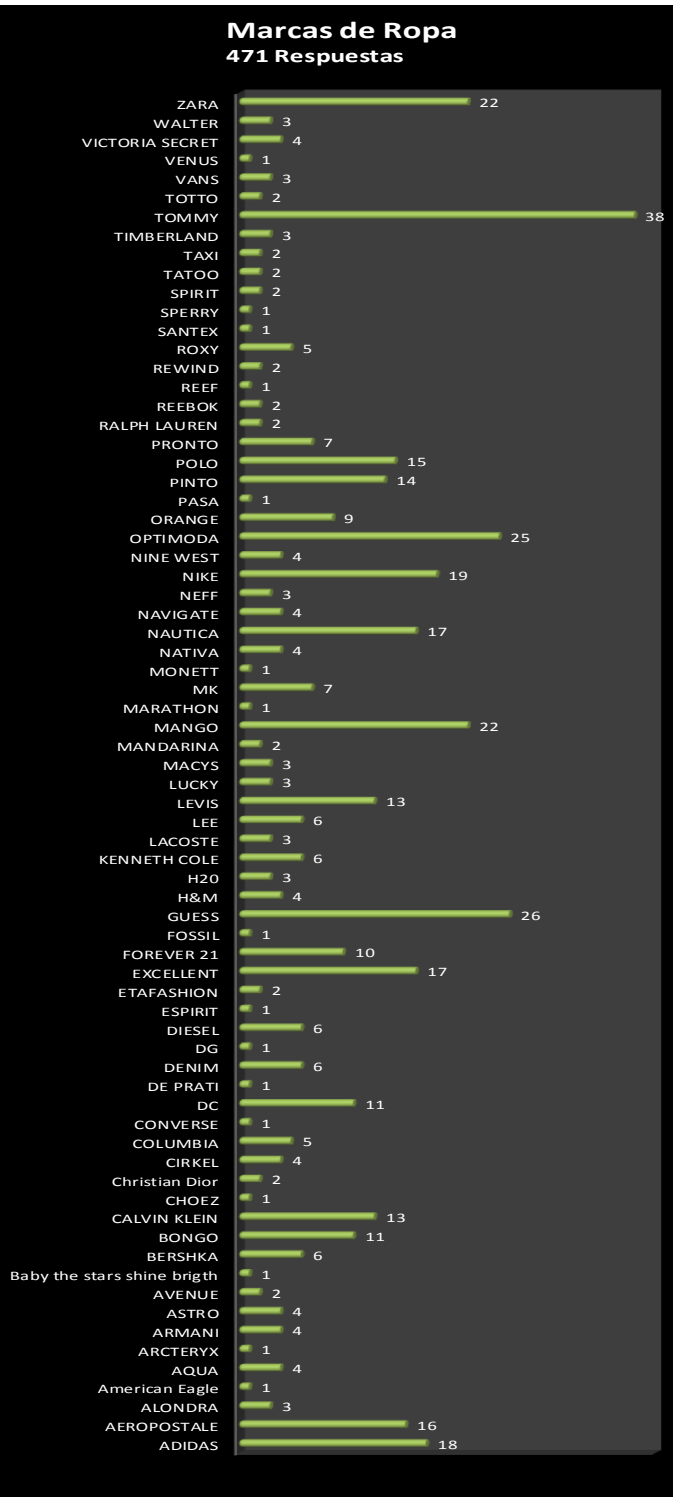
¿Qué marcas de ropa se le vienen a la mente?

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

**TABLA NO. 4.5
MARCAS DE ROPA**

MARCAS	CANTIDAD	%
ADIDAS	18	3,82%
AEROPOSTALE	16	3,40%
ALONDRA	3	0,64%
American Eagle	1	0,21%
AQUA	4	0,85%
ARCTERYX	1	0,21%
ARMANI	4	0,85%
ASTRO	4	0,85%
AVENUE	2	0,42%
Baby the stars shine brigh	1	0,21%
BERSHKA	6	1,27%
BONGO	11	2,34%
CALVIN KLEIN	13	2,76%
CHOEZ	1	0,21%
Christian Dior	2	0,42%
CIRKEL	4	0,85%
COLUMBIA	5	1,06%
CONVERSE	1	0,21%
DC	11	2,34%
DE PRATI	1	0,21%
DENIM	6	1,27%
DG	1	0,21%
DIESEL	6	1,27%
ESPIRIT	1	0,21%
ETAFASHION	2	0,42%
EXCELLENT	17	3,61%
FOREVER 21	10	2,12%
FOSSIL	1	0,21%
GUESS	26	5,52%
H&M	4	0,85%
H2O	3	0,64%
KENNETH COLE	6	1,27%
LACOSTE	3	0,64%
LEE	6	1,27%
LEVIS	13	2,76%
LUCKY	3	0,64%
MACYS	3	0,64%
MANDARINA	2	0,42%
MANGO	22	4,67%
MARATHON	1	0,21%
MK	7	1,49%
MONETT	1	0,21%
NATIVA	4	0,85%
NAUTICA	17	3,61%
NAVIGATE	4	0,85%
NEFF	3	0,64%
NIKE	19	4,03%
NINE WEST	4	0,85%
OPTIMODA	25	5,31%
ORANGE	9	1,91%
PASA	1	0,21%
PINTO	14	2,97%
POLO	15	3,18%
PRONTO	7	1,49%
RALPH LAUREN	2	0,42%
REEBOK	2	0,42%
REEF	1	0,21%
REWIND	2	0,42%
ROXY	5	1,06%
SANTEX	1	0,21%
SPERRY	1	0,21%
SPIRIT	2	0,42%
TATOO	2	0,42%
TAXI	2	0,42%
TIMBERLAND	3	0,64%
TOMMY	38	8,07%
TOTTO	2	0,42%
VANS	3	0,64%
VENUS	1	0,21%
VICTORIA SECRET	4	0,85%
WALTER	3	0,64%
ZARA	22	4,67%
TOTAL	471	100,00%

**GRÁFICO NO. 4.5
MARCAS DE ROPA**



Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De la información levantada, podemos determinar que la marca de mayor posicionamiento en la mente de las personas es Tommy Hilfinger por arriba del 8%, en un segundo grupo encontramos a Nike, Optimoda, Zara, Mango, Guess que están en el rango del 4 al 6%, seguidos por un tercer grupo de marcas entre las que encontramos a Polo, Náutica, Adidas, Aeropostale, Excellent ubicadas entre el 3 al 4% (todas estas marcas internacionales), todas las marcas adicionales se encuentran por debajo del 3%. De las cuales también se encuentran marcas de Tiendas distribuidoras.

Pregunta No. 2

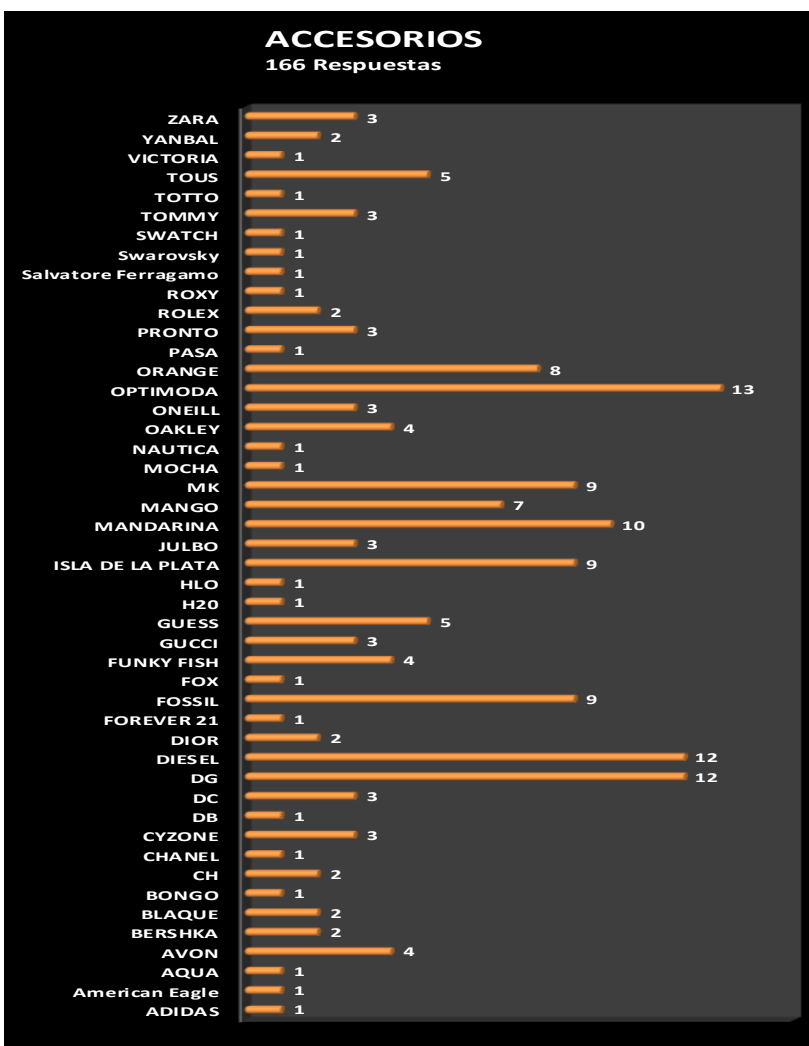
¿Qué marcas de accesorios se le vienen a la mente?

**TABLA NO. 4.6
ACCESORIOS**

**GRÁFICO NO. 4.6
ACCESORIOS**

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

MARCA	CANTIDAD	%
ADIDAS	1	0,60%
American Eagle	1	0,60%
AQUA	1	0,60%
AVON	4	2,41%
BERSHKA	2	1,20%
BLAQUE	2	1,20%
BONGO	1	0,60%
CH	2	1,20%
CHANEL	1	0,60%
CYZONE	3	1,81%
DB	1	0,60%
DC	3	1,81%
DG	12	7,23%
DIESEL	12	7,23%
DIOR	2	1,20%
FOREVER 21	1	0,60%
FOSSIL	9	5,42%
FOX	1	0,60%
FUNKY FISH	4	2,41%
GUCCI	3	1,81%
GUESS	5	3,01%
H2O	1	0,60%
HLO	1	0,60%
ISLA DE LA PLATA	9	5,42%
JULBO	3	1,81%
MANDARINA	10	6,02%
MANGO	7	4,22%
MK	9	5,42%
MOCHA	1	0,60%
NAUTICA	1	0,60%
OAKLEY	4	2,41%
ONEILL	3	1,81%
OPTIMODA	13	7,83%
ORANGE	8	4,82%
PASA	1	0,60%
PRONTO	3	1,81%
ROLEX	2	1,20%
ROXY	1	0,60%
Salvatore Ferragamo	1	0,60%
Swarovsky	1	0,60%
SWATCH	1	0,60%
TOMMY	3	1,81%
TOTTO	1	0,60%
TOUS	5	3,01%
VICTORIA	1	0,60%
YANBAL	2	1,20%
ZARA	3	1,81%
TOTAL	166	100,00%



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De la información levantada, podemos identificar ciertas marcas que están muy posicionadas en la mente de las encuestadas. Las que dominan el contexto encontramos a Optimoda (marca de tienda nacional), DG y Diesel con cifras por arriba del 7%, luego encontramos a otro grupo de marcas ubicadas entre el 4 y 6% que son Fossil, Isla de la Plata, Mandarina, Mango, Mk y Orange, todas las marcas adicionales están por debajo del 4% de recordación. Aquí también se presentan en su mayoría de Marcas internacionales.

Pregunta No. 3

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa?

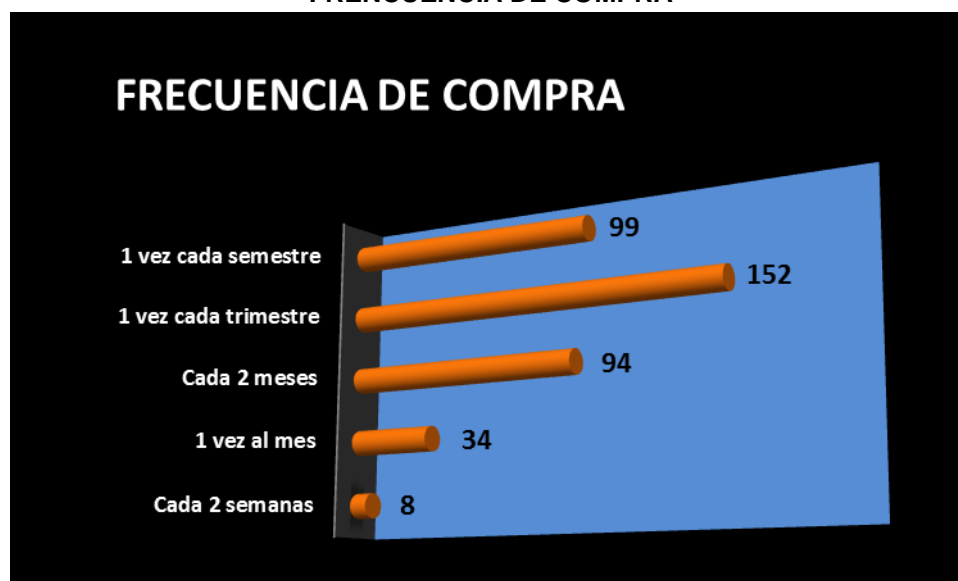
**TABLA NO. 4.7
FRECUENCIA DE COMPRA**

Frecuencia de compra					
Cada 2 semanas	1 vez al mes	Cada 2 meses	1 vez cada trimestre	1 vez cada semestre	
8	34	94	152	99	
2%	9%	24%	39%	26%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.7
FRECUENCIA DE COMPRA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la información de la frecuencia de compra por parte de las 387 encuestadas, el 39% indica que compra **cada trimestre (es decir la mayoría)**, seguido por el 26% que mencionan que compran cada semestre, a continuación encontramos el 24% de personas que compran cada 2 meses, por último encontramos a las personas que compran ropa 1 vez al mes y cada 2 semanas con un 9% y 2% respectivamente.

Pregunta No. 4

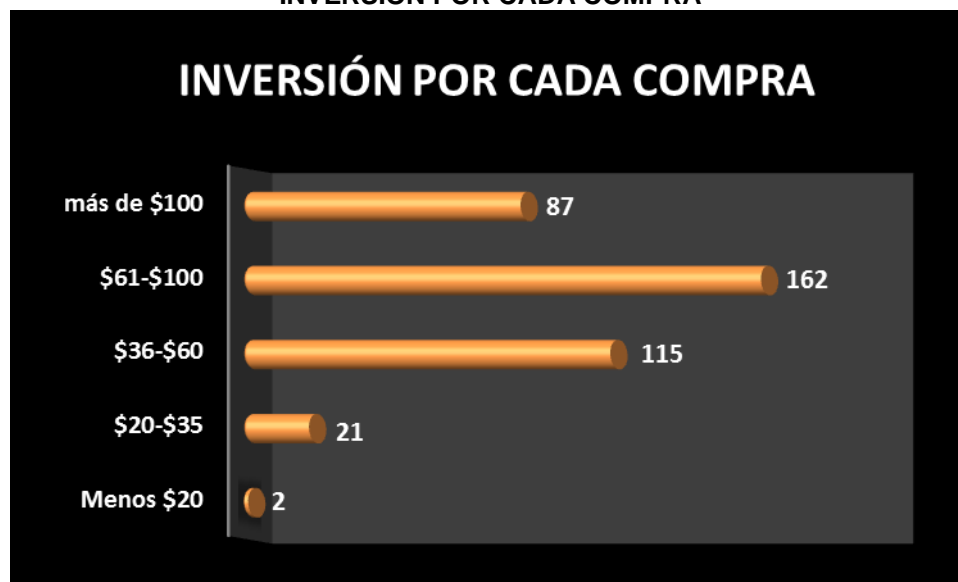
¿Cuál es la inversión que realiza por cada compra de ropa?

**TABLA NO. 4.8
INVERSIÓN POR CADA COMPRA DE ROPA**

Inversión por cada compra					
Menos \$20	\$20-\$35	\$36-\$60	\$61-\$100	más de \$100	
2	21	115	162	87	387
1%	5%	30%	42%	22%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.8
INVERSIÓN POR CADA COMPRA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la información sobre la inversión que realizan las personas al momento de realizar compras de ropa, notamos que el 42% de las personas invierten entre \$61 a \$100, seguidos por las personas que invierten entre \$36 a \$60 con el 30%, luego identificamos las personas que gastan más de \$100 con un

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

22%, dejando al final al grupo de personas que invierten \$20-\$35 y los de menos de \$20 con el 5% y 1% respectivamente. Esto es un excelente indicador para poder realizar promociones.

Pregunta No. 5

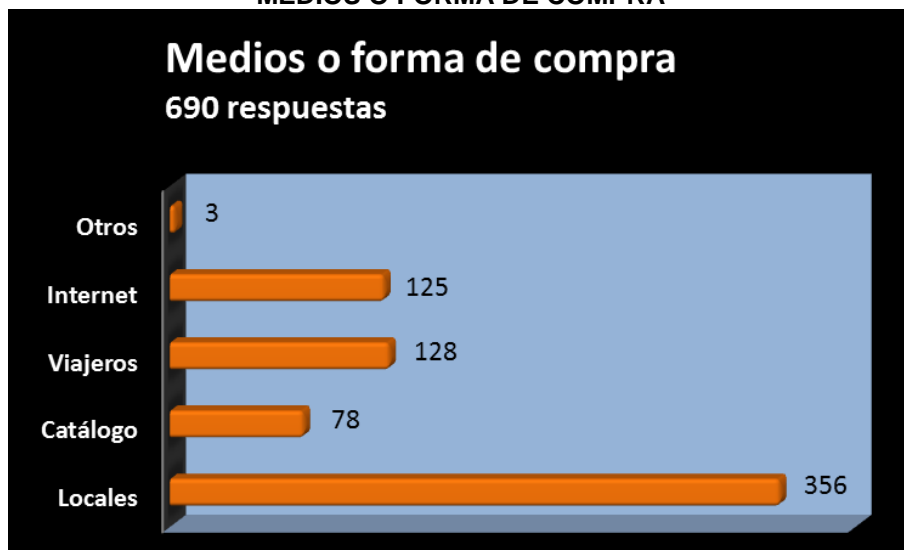
¿A través de qué medios realiza sus compras?

**TABLA NO. 4.9
MEDIOS O FORMA DE COMPRA**

Medios o forma de compra					
Locales	Catálogo	Viajeros	Internet	Otros	
356	78	128	125	3	690
51,6%	11,3%	18,6%	18,1%	0,4%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 9
MEDIOS O FORMA DE COMPRA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Los medios o formas de compra presentan 690 respuestas, las cuales se desglosan de la siguiente manera: El 51,6% de las respuestas compran a través de locales comerciales, seguido por el 18,6% de preferencias al momento de comprar a través de las personas que viajan, luego identificamos que el 18,1% de los resultados prefieren las compras por internet, el 11,3% de las respuestas también buscan la alternativa de compra a través de catálogos, y finalmente el 0,4% buscan otro tipo de canales o medios para invertir al momento de comprar ropa. Se muestra la preferencia de forma de compra en el local comercial pero en el exterior se ve una tendencia a la compra por internet lo cual se tendría que revisar como estimularlo aquí.

Pregunta No. 6

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de ropa en locales comerciales?

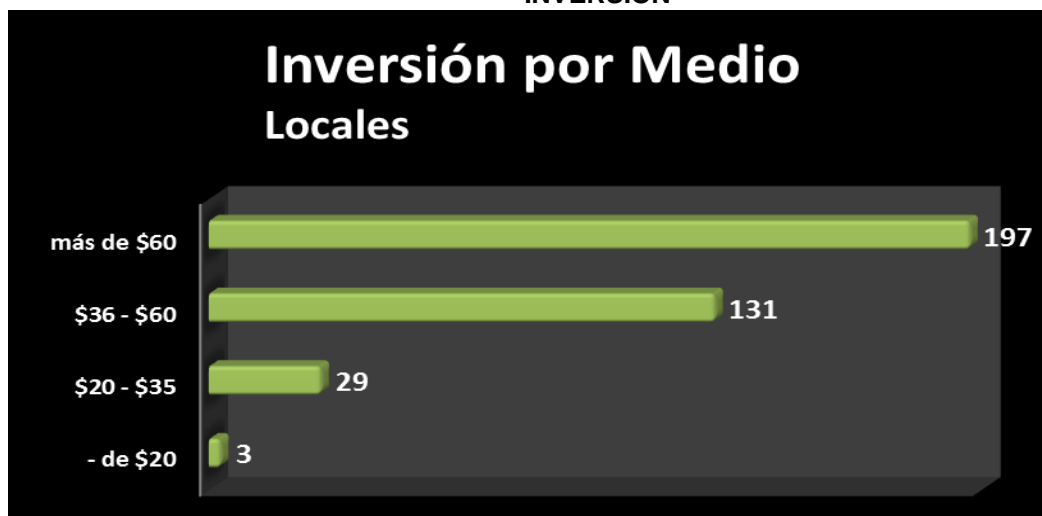
**TABLA NO. 4.10
LOCALES**

Locales				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
3	29	131	197	360
1%	8%	36%	55%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.10
INVERSIÓN**



Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Estos datos sirven para poder hacer campañas. Pues los presentes resultados nos brinda datos relevantes que identifican el nivel de inversión que realizan los encuestados al momento de acercarse a un local comercial para comprar ropa. Entre ellos observamos que de 360 respuestas, el 55% invierte más de \$60, luego el 36% de las personas encuestadas invierten entre \$36 a \$60, seguido por el 8% que invierten entre \$20 a \$35 y finalmente el 1% de las personas que invierten menos de \$20.

Pregunta No. 7

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de ropa a través de catálogos?

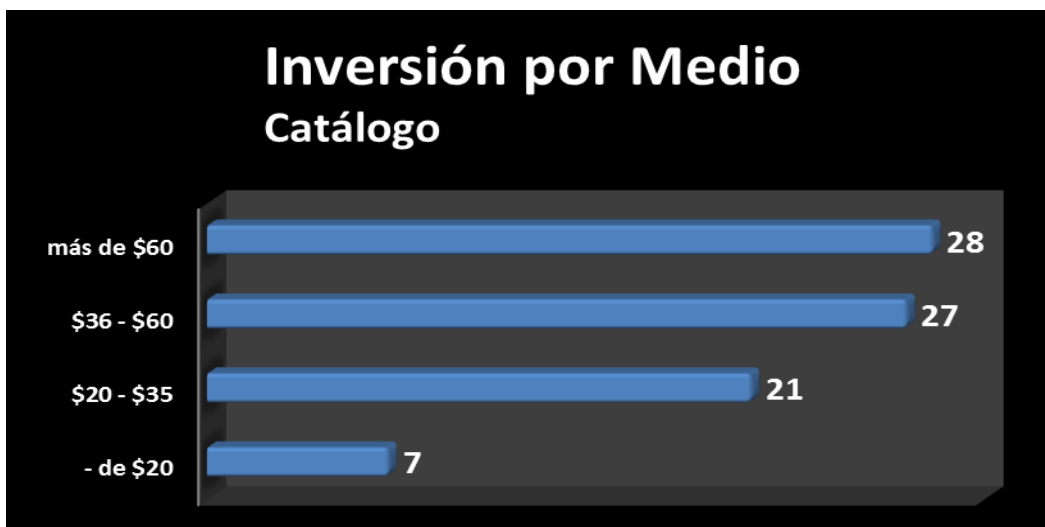
**TABLA NO. 4.11
CATÁLOGO**

Catálogo				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
7	21	27	28	83
8%	25%	33%	34%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.11
INVERSIÓN POR MEDIO**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Estas cifras indican que 83 personas encuestadas comprar ropa a través de catálogos, de las cuales el 34% invierte más de \$60, seguido por el 33% que invierte entre \$36 a \$60, más distante visualizamos con un 25% a las personas que invierten entre \$20 a \$35 y finalmente las personas que gastan menos de \$20 con el 8%. Venta por catálogo involucra en su mayoría vendedor conocido por el cliente.

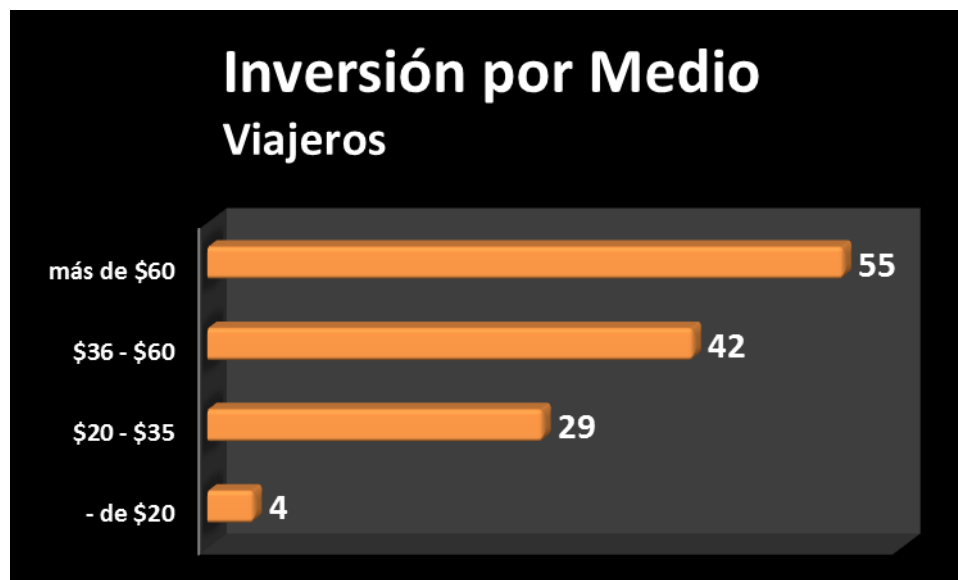
Pregunta No. 8

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de ropa a través de personas que viajan?

TABLA NO. 4.12
VIAJEROS

Viajeros				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
4	29	42	55	130
3%	22%	32%	42%	100%

GRÁFICO NO. 4.12
INVERSIÓN POR MEDIO



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre las 130 personas que también utilizan el canal de compra de ropa a través de personas que viajan, el 42% invierten más del \$60, mientras que el 32% tienen de costumbre invertir entre \$36 a \$60, seguidos por el 22% que invierten entre \$20 a \$35, quedando finalmente las personas que invierten menos de \$20 con el 3%. Aquí involucra un costo no visto que es el viaje en sí.

Pregunta No. 9

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de ropa a través del internet?

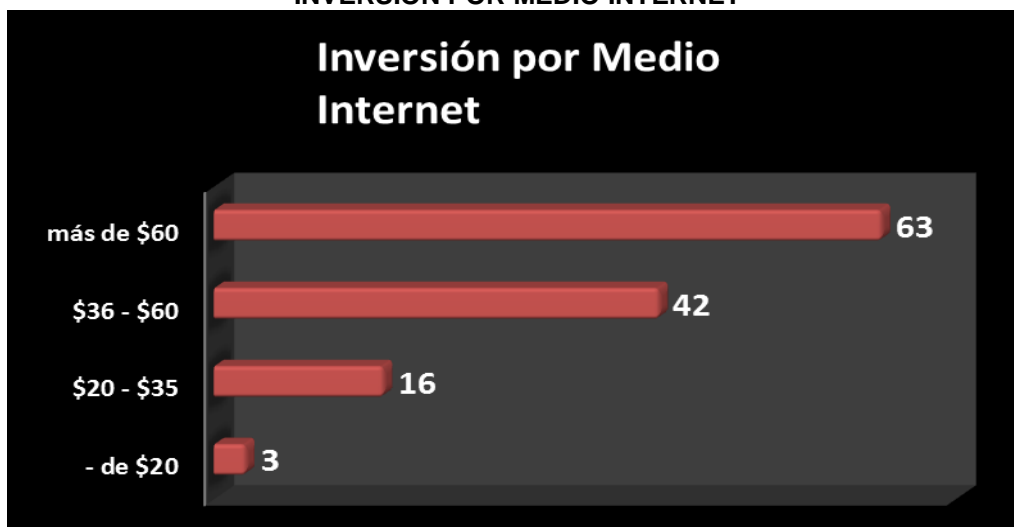
**TABLA NO. 4.13
INTERNET**

Internet				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
3	16	42	63	124
2%	13%	34%	51%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.13
INVERSIÓN POR MEDIO INTERNET



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre el grupo de personas que consumen ropa a través del internet, el 51% invierte más de \$60 por este canal, seguido por el 34% que invierte entre \$36 a \$60, luego tenemos las personas que gastan entre \$20 a \$35 con el 13% y finalmente las que invierten menos de \$20 con el 2%. El internet en una tendencia que debe ser estudiada más a profundidad por el crecimiento visto en otros países.

Pregunta No. 10

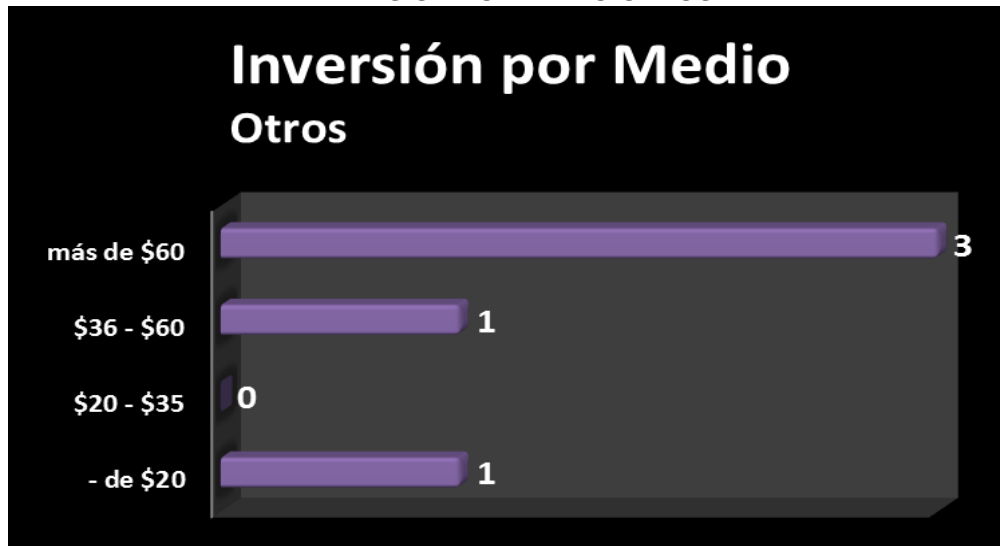
¿Cuánto invierte cuando realiza compras de ropa a través de otro tipo de medio de compra?

TABLA NO. 4.14
OTROS

Otros				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
1	0	1	3	5
20%	0%	20%	60%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.14
INVERSIÓN POR MEDIO OTROS



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre las personas que prefieren otro tipo de medios de compra para invertir sus recursos al momento de comprar ropa, encontramos al 60% que invierte más de \$60, seguido por las personas que gastan entre \$36-\$60 y las de menos de \$20 ambas con el 20%.

Pregunta No. 11

Califique que tan importante es el Diseño Exterior de un establecimiento al momento de realizar una compra: 1 como mas importante a 4 como menos importante.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

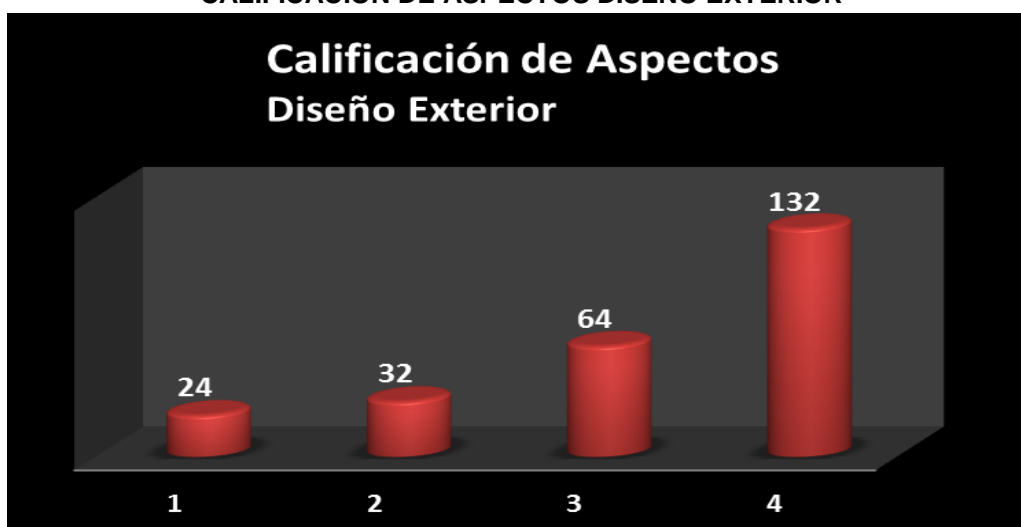
TABLA NO. 4.15
DISEÑO EXTERIOR

Diseño Exterior				
1	2	3	4	
24	32	64	132	252
10%	13%	25%	52%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.15
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS DISEÑO EXTERIOR



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Del total de encuestados, 252 personas brindan una calificación al Diseño Exterior de un establecimiento que vende ropa. Sus resultados muestran que para el 10% es lo más importante el diseño exterior, mientras que el 13% mencionan que es importante, seguido por el 25% de las respuestas mencionando que es poco importante y por último el 52% indicando que es lo menos importante. El Diseño exterior será un medio para atraer pero no influye en la decisión de compra.

Pregunta No. 12

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Califique que tan importante es la Distribución Interna de un establecimiento al momento de realizar una compra: 1 como mas importante a 4 como menos importante.

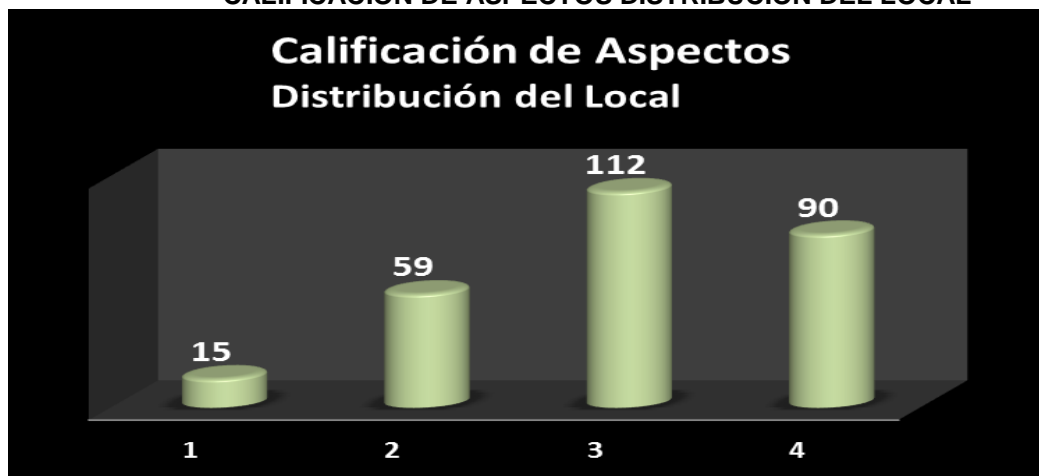
**TABLA NO. 16
DISTRIBUCIÓN LOCAL**

Distribucion local				
1	2	3	4	
15	59	112	90	276
5%	21%	41%	33%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 16
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

En el mismo tema sobre aspectos importante en el local comercial, la Distribución de los productos ejerce un papel primordial. Las 276 respuestas presentadas aclaran el panorama de cómo lo califican en nivel de importancia.

El 41% lo califica como poco importante, seguido por el 33% que lo ubica como lo menos importante, luego el 21% lo califica como importante y el 5% lo sitúa como

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

lo más importante. Considero es importante para ubicar pero no influye en la decisión de compra.

Pregunta No. 13

Califique que tan importante es la Calidad del Servicio de un establecimiento al momento de realizar una compra: 1 como más importante a 4 como menos importante.

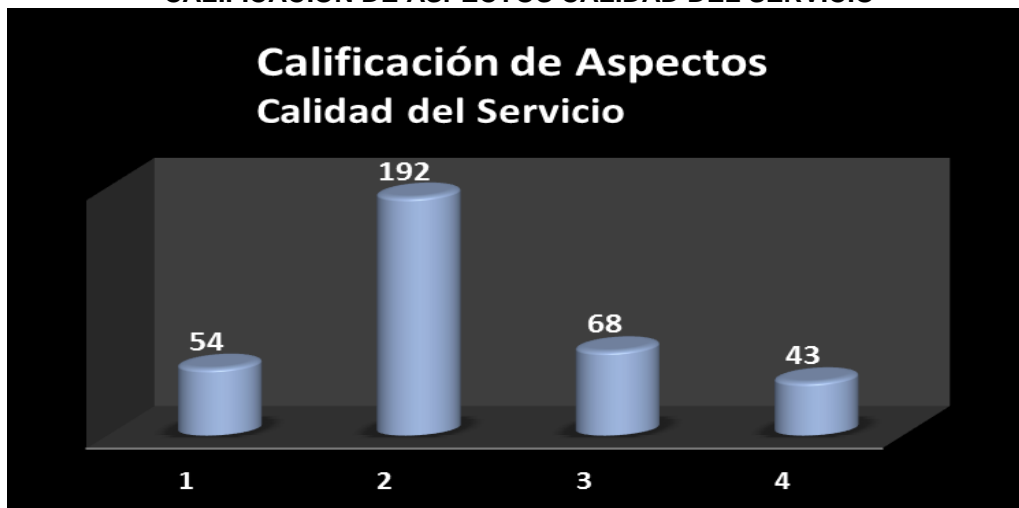
**TABLA NO. 4.17
CALIDAD DE SERVICIO**

Calidad de Servicio				
1	2	3	4	
54	192	68	43	357
15%	54%	19%	12%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.17
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS CALIDAD DEL SERVICIO**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Sobre la calidad del servicio en locales comerciales, de las 357 respuestas el 54% lo califica como importante, seguido por el 19% que lo sitúa como poco importante, luego el 15% lo menciona como lo más importante y finalmente el 12% lo

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

determina como lo menos importante. En la venta de productos siempre debe de ir de la mano de un buen servicio como lo demuestra la encuesta.

Pregunta No. 14

Califique que tan importante son los Escaparates de un establecimiento al momento de realizar una compra. 1 como más importante a 4 como menos importante.

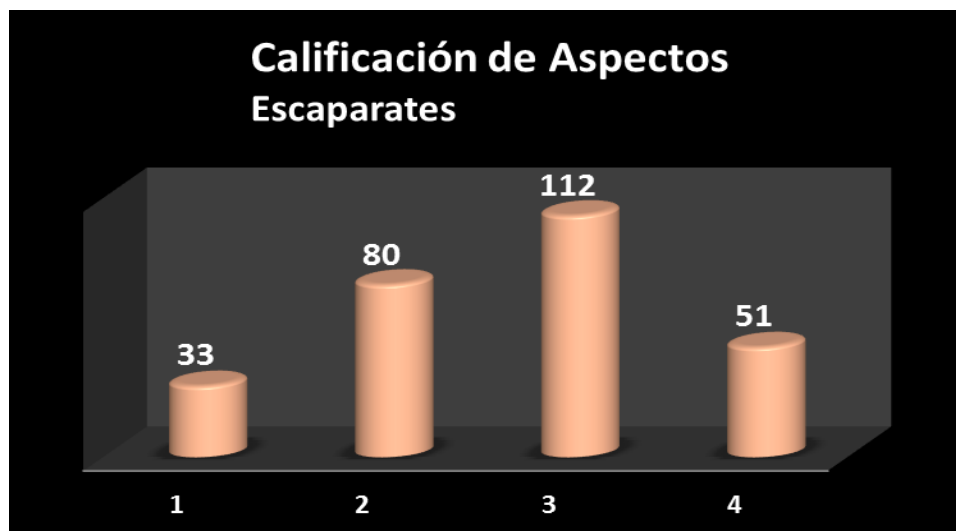
**TABLA NO. 4.18
ESCAPARATES**

Escaparates				
1	2	3	4	
33	80	112	51	276
12%	29%	41%	18%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.18
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS ESCAPARATES**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Analizando los detalles de los locales, tenemos los escaparates. Sus 276 respuestas identifican su importancia para los consumidores.

El 41% de las personas lo califican como poco importante, mientras que el 29% la sitúan como importante, seguido por el 18% que lo evalúa como lo menos importante dejando para el último al 12% de las personas que lo califican como lo más importante. Es un tema de imagen.

Pregunta No. 15

Califique que tan importante son los Precios de un establecimiento al momento de realizar una compra. 1 como más importante a 4 como menos importante.

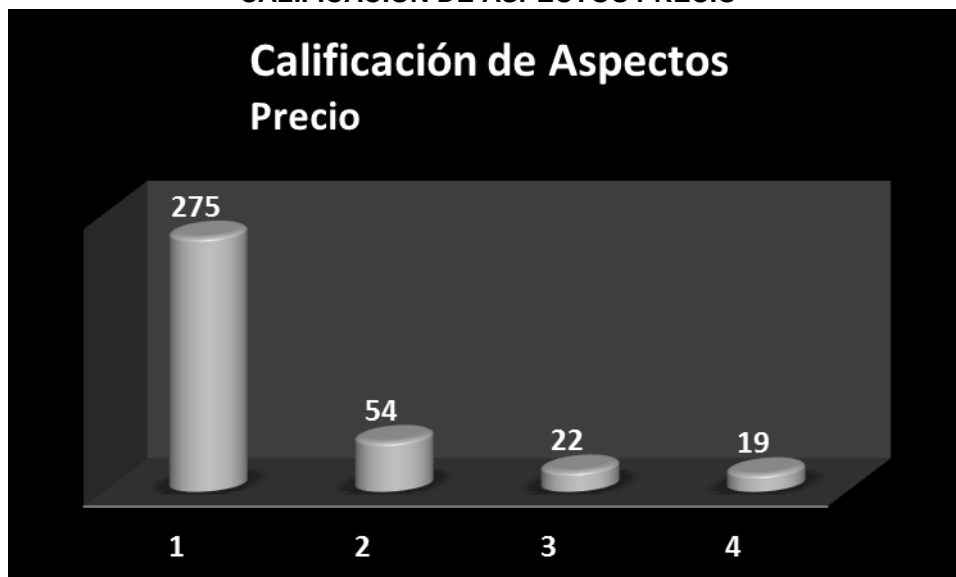
**TABLA NO. 4.19
PRECIO**

Precio				
1	2	3	4	
275	54	22	19	370
74%	15%	6%	5%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.19
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS PRECIO



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre los factores determinantes tenemos a los Precios que se manejan en los establecimientos comerciales. Las personas encuestadas la califican de la siguiente manera: EL 74% lo califican como lo más importante, seguido por el 15% que lo ubican como importante, luego el 6% determina como poco importante y por último el 5% lo menciona como lo menos importante. Este es un factor determinante en la compra que es en lo que registra en el cambio de la matriz productiva.

Pregunta No. 16

¿Cuáles son las razones por las que realiza sus compras de ropa?

TABLA NO. 4.20
RAZÓN DE COMPRA

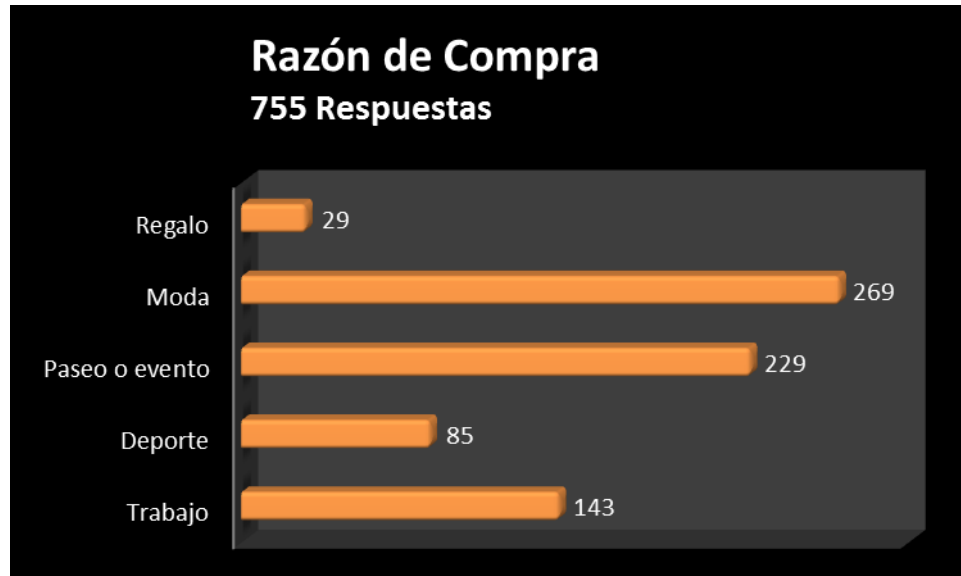
Razón de Compra					
Trabajo	Deporte	Paseo o evento	Moda	Regalo	
143	85	229	269	29	755
19%	11%	30%	36%	4%	100%

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.20
RAZÓN DE COMPRA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De las 755 razones por las cuales las personas encuestadas compran ropa, el 36% lo adquiere por moda, el 30% lo hace por paseo o por algún evento, mientras que el 19% lo realiza por trabajo, dejando al final el Deporte o por regalo con el 11% y el 4% respectivamente. Dar espacios de MODA como www.moda-granada.com será importante para darle fuerza al marketing.

Pregunta No. 17

¿Con qué frecuencia realiza compras de accesorios?

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

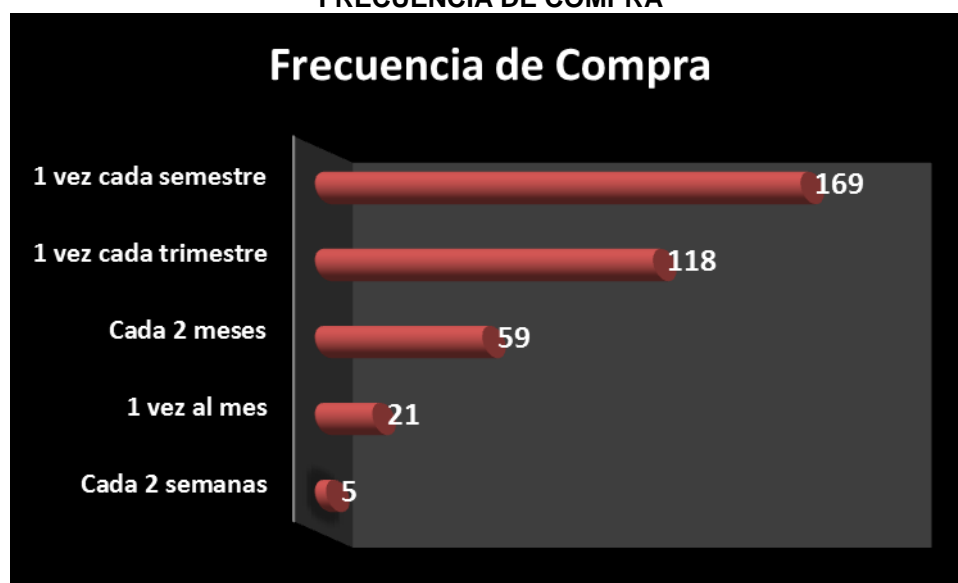
**TABLA NO. 4.21
FRECUENCIA DE COMPRA**

Frecuencia de compra					
Cada 2 semanas	1 vez al mes	Cada 2 meses	1 vez cada trimestre	1 vez cada semestre	
5	21	59	118	169	372
1%	6%	16%	32%	45%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.21
FRECUENCIA DE COMPRA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Del total de respuestas de personas que compran accesorios, el 45% indica que compra 1 vez cada semestre, seguido por el 32% de personas que indican que compran cada trimestre, mientras que el 16% menciona que compra accesorios cada 2 meses, luego sigue el 6% del total de respuesta que mencionan que adquieren accesorios 1 vez al mes, finalmente el 1% indica que compran estos productos cada 2 semanas. Alto nivel de rotación un poco menos que la ropa.

Pregunta No. 18

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

¿Qué tipo de accesorio es el que compra con mayor frecuencia?

**TABLA NO. 4.22
TIPO DE ACCESORIO MAS FRECUENTE**

Tipo de Accesorio más frecuente				
Pulseras	Collares	Carteras o bolsos	Otros	
205	103	237	79	624
33%	17%	38%	13%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.22
TIPO DE ACCESORIO MÁS FRECUENTE**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre las 624 respuestas del tipo de accesorio que compra con mayor frecuencia, el 38% prefieren carteras y bolsos, seguido por el 33% con preferencia a las pulseras, luego el 17% prefieren los collares y por último el 13% busca otro tipo de accesorios. Muy importante para saber qué cantidad de accesorios poner en los mostradores.

Pregunta No. 19

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

¿Qué inversión realiza al momento de comprar accesorios?

**TABLA NO. 4.23
INVERSIÓN POR CADA COMPRA**

Inversión por cada compra					
Menos \$20	\$20-\$35	\$36-\$60	\$61-\$100	más de \$100	
18	89	134	82	54	377
5%	24%	36%	22%	14%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.23
INVERSIÓN POR CADA COMPRA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Las personas que compran accesorios mencionaron los valores promedio que invierte al momento de adquirir accesorios. De las 377 respuestas, el 36% invierte entre \$36-\$60, luego el 24% invierte entre \$20-\$35, lo sigue el 22% de respuesta con una inversión entre \$61-\$100, mientras que el 14% invierte valores mayores a \$100 y finalmente el 5% invierte menos de \$20. Importante conocer para tener accesorios de un rango de valores.

Pregunta No. 20

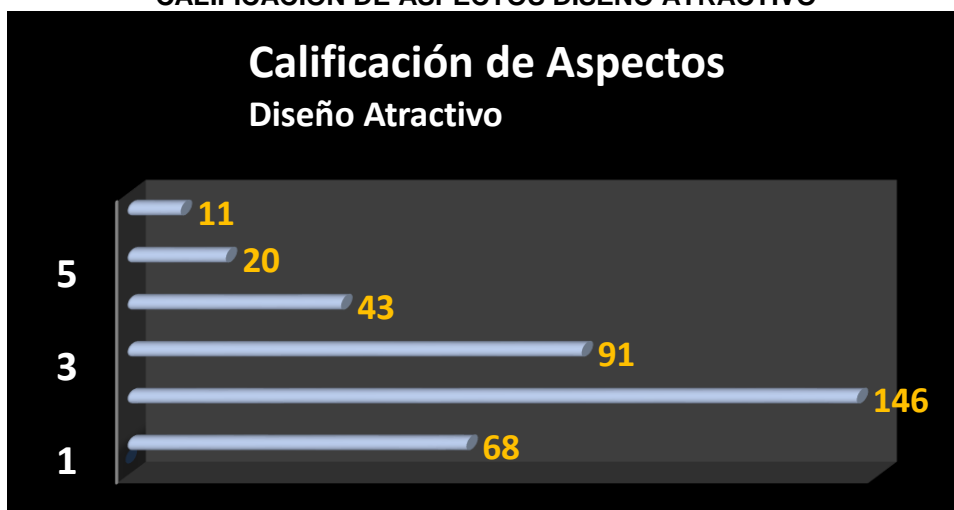
Califique que tan importante es el Diseño Atractivo de los accesorios al momento de realizar una compra: 1 como más importante a 6 como menos importante.

**TABLA NO. 4.24
DISEÑO ATRACTIVO**

Diseño atractivo						
1	2	3	4	5	6	
68	146	91	43	20	11	379
18%	39%	24%	11%	5%	3%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.24
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS DISEÑO ATRACTIVO**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre las calificaciones que se generó sobre el Diseño de los accesorios, 379 personas mencionaron sus criterios: El 57% de las respuestas se encuentran comprendidas entre lo más importante e importante, caso contrario sucede con las

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

personas que piensan que el diseño es menos importante o poco importante con un 8% entre ambas.

Pregunta No. 21

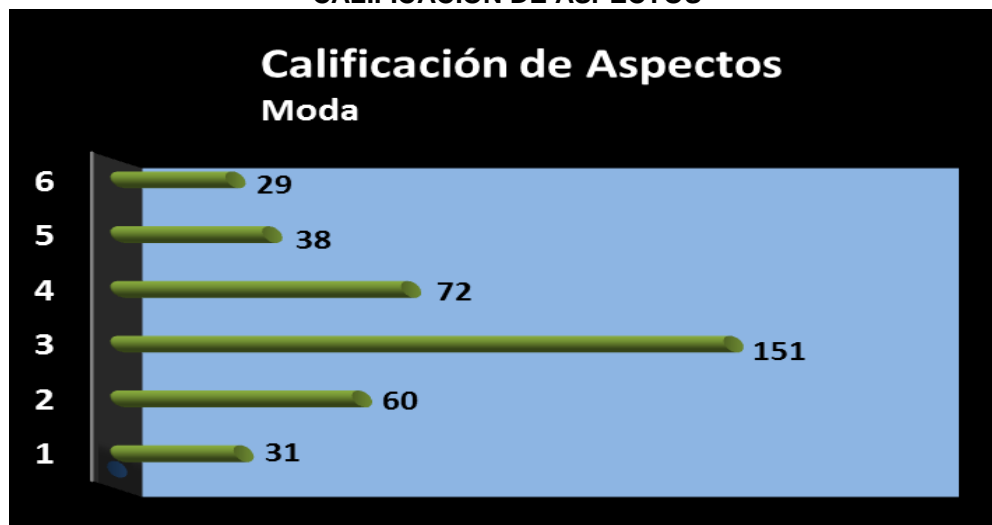
Califique que tan importante es la Moda de los accesorios al momento de realizar una compra: 1 como más importante a 6 como menos importante.

**TABLA NO. 4.25
MODA**

Moda						
1	2	3	4	5	6	
31	60	151	72	38	29	381
8%	16%	40%	19%	10%	8%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.25
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Entre las opiniones sobre la Moda de los accesorios, las personas comentaron lo siguiente: el 24% opinan que es lo más importante o simplemente importante, el 59% consideran que la Moda es un factor intermedio y por último el 18% consideran poco importante o lo menos importante. La moda en accesorios no es tan importante como en ropa.

Pregunta No. 22

Califique que tan importante es la Relación Precio/Calidad de los accesorios al momento de realizar una compra. 1 como más importante a 6 como menos importante.

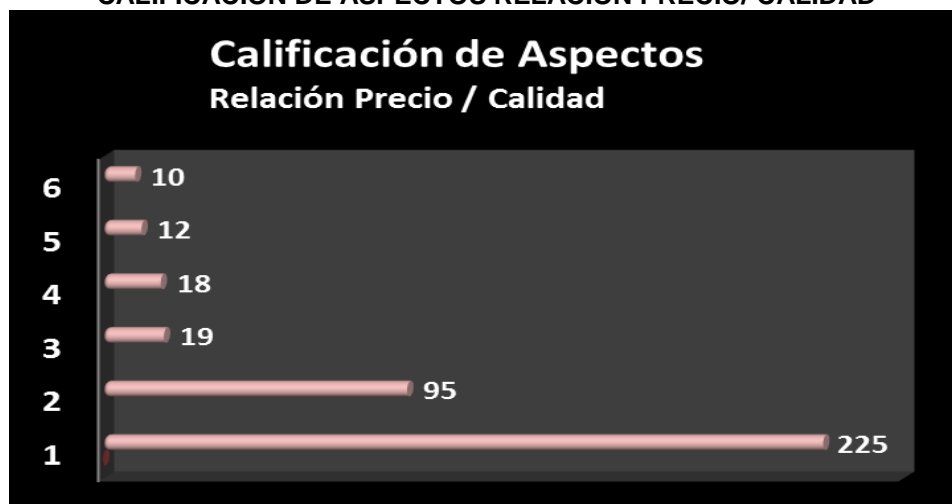
**TABLA NO. 4.26
RELACIÓN PRECIO / CALIDAD**

Relación precio / calidad						
1	2	3	4	5	6	
225	95	19	18	12	10	379
59%	25%	5%	5%	3%	3%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.26
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS RELACION PRECIO/ CALIDAD**



Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

La relación Precio/Calidad presente 379 respuestas, se desglosan con un 84% para las personas que lo consideran importante y lo más importante, el 10% opina que es un factor intermedio, y el 6% consideran como poco importante o lo menos importante. Esto es lo que esta implicando la matriz productiva.

Pregunta No. 23

Califique que tan importante es la MARCA de los accesorios al momento de realizar una compra: 1 como más importante a 6 como menos importante.

**TABLA NO. 4.27
MARCA**

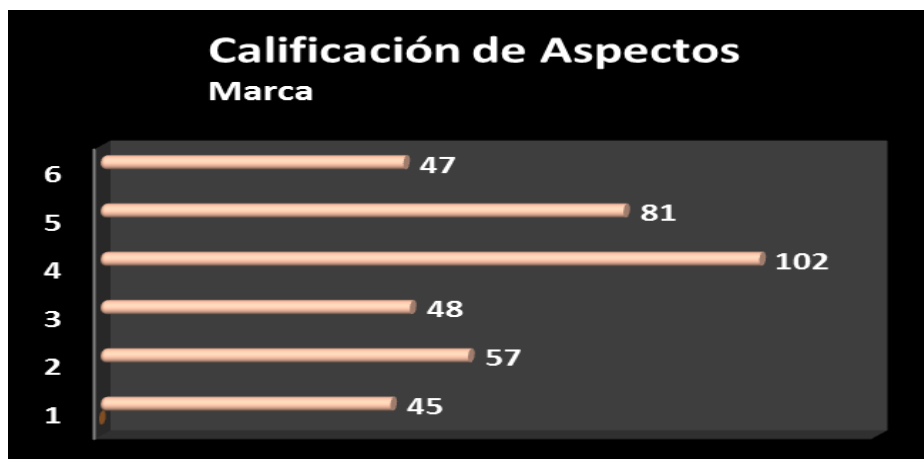
Marca						
1	2	3	4	5	6	
45	57	48	102	81	47	380
12%	15%	13%	27%	21%	12%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.27
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS MARCA**

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la marca de los accesorios, los encuestados lo califican de la siguiente manera: el 27% indican que es importante y más importante, el 40% lo califican como factor intermedio y el 33% lo ubican como poco importante y menos importante. Este aspecto no es tan importante como la ropa.

Pregunta No. 24

Califique que tan importante es la Exclusividad de los accesorios al momento de realizar una compra: 1 como más importante a 6 como menos importante.

**TABLA NO. 4.28
EXCLUSIVIDAD**

Exclusividad						
1	2	3	4	5	6	
9	16	42	106	141	67	381
2%	4%	11%	28%	37%	18%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.28
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS EXCLUSIVIDAD**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la exclusividad en los accesorios, el 6% lo consideran importante y más importante, el 39% lo califican como un factor intermedio y el 55% lo ubican como poco importante y menos importante. Esto podría variar con el tiempo el cual sería de volver a analizar.

Pregunta No. 25

Califique que tan importante es la Procedencia de los accesorios al momento de realizar una compra. 1 como más importante a 6 como menos importante.

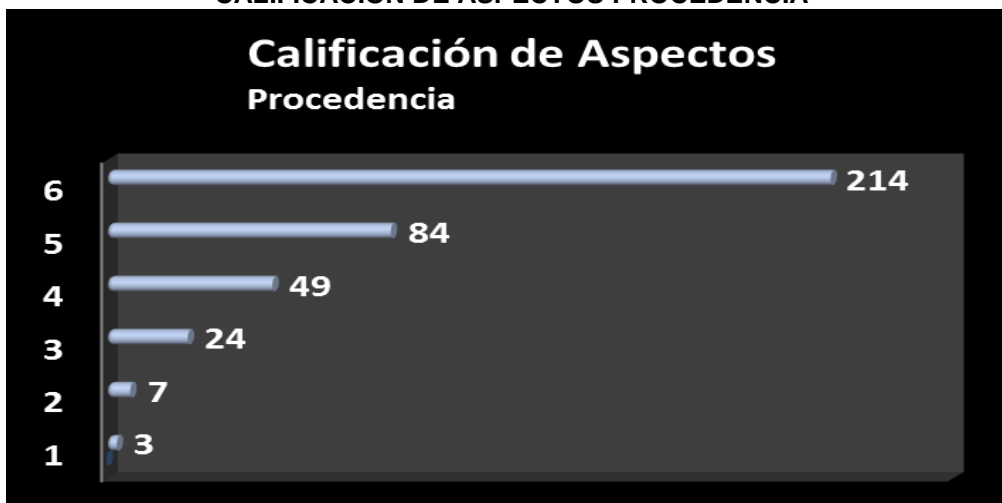
TABLA NO. 4.29
PROCEDENCIA

Procedencia						
1	2	3	4	5	6	
3	7	24	49	84	214	381
1%	2%	6%	13%	22%	56%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.29
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS PROCEDENCIA



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la procedencia de los accesorios, el 3% lo considera importante y muy importante, el 19% lo califica como factor intermedio y el 78% lo ubica como poco importante y menos importante. Esto se considera para el cambio de la matriz productiva sería importante considerarlo para enfocarlo localmente.

Pregunta No. 26

¿Qué medios o formas de compra utiliza para adquirir accesorios?

TABLA NO. 4.30
MEDIOS O FORMA DE COMPRA

Medios o forma de compra						
Locales	Islas	Catálogo	Viajeros	Internet	Otros	
303	107	108	75	104	3	700
43%	15%	15%	11%	15%	0%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.30
MEDIOS O FORMA DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De estos números el 43% prefieren comprar en locales comerciales, el segundo lugar está calificado de igual manera 15% para tres medios que son las islas, los catálogos y el internet, dejando a los viajeros con un 11%. Para el cliente ver, tocar y probar el accesorio es preponderante.

Pregunta No. 27

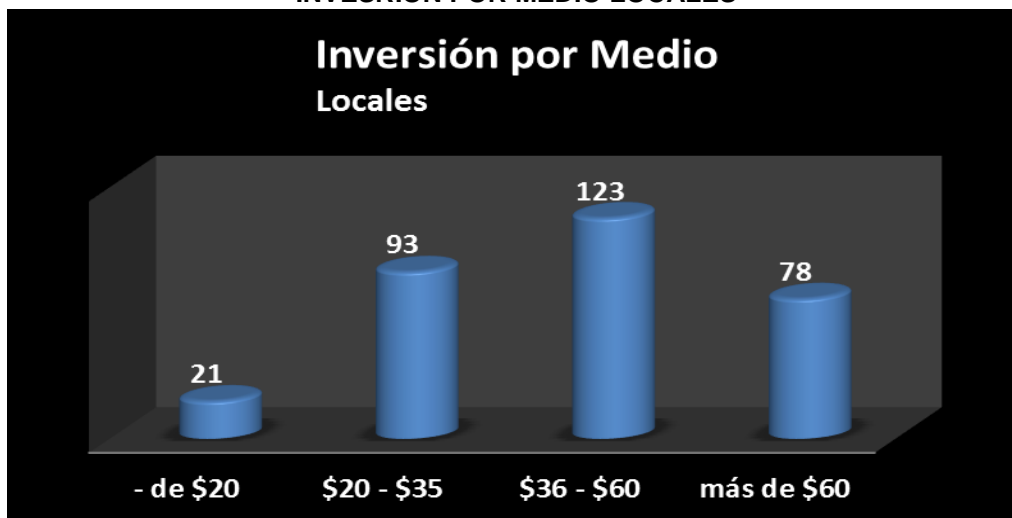
¿Cuánto invierte cuando realiza compras de accesorios en locales comerciales?

TABLA NO. 4.31
LOCALES

Locales				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
21	93	123	78	315
7%	30%	39%	25%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.31
INVERSIÓN POR MEDIO LOCALES



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la inversión en locales comerciales para comprar accesorios, el 39% invierte entre \$36-\$60, seguido por las personas que invierten entre \$20-\$35 con el 30%, mientras que las personas que gastan más de \$60 forman parte del 25%, y finalmente el 7% son las personas que invierten menos de \$20. Bueno conocer para estrategia en los locales.

Pregunta No. 28

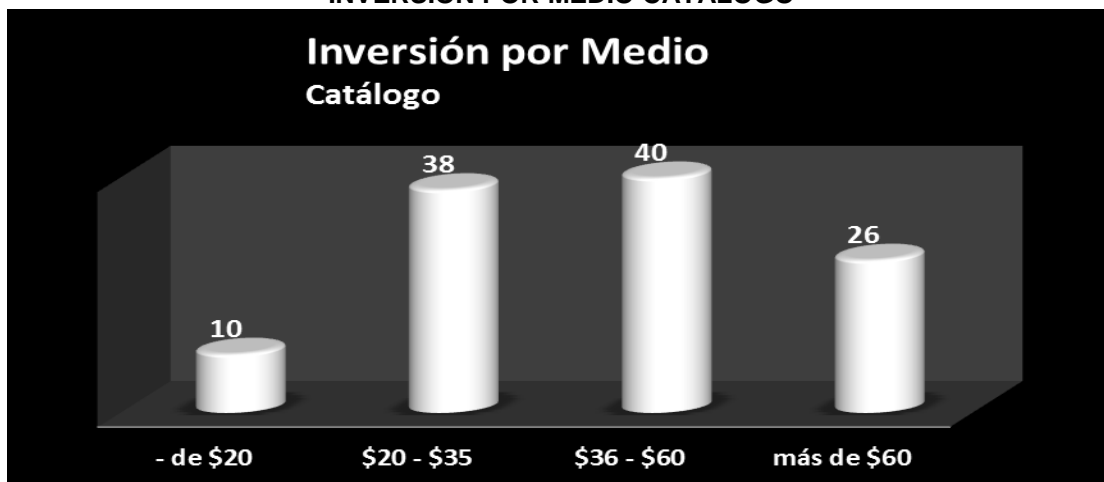
¿Cuánto invierte cuando realiza compras de accesorios a través de catálogos?

TABLA NO. 4.32
CATÁLOGO

Catálogo				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
10	38	40	26	114
9%	33%	35%	23%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.32
INVERSIÓN POR MEDIO CATÁLOGO



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la inversión a través de catálogos, el 35% gastan entre \$36-\$60, el 33% invierte entre \$20-\$35, seguidos por el 23% que gastan más de \$60 y finalmente el 9% con inversiones menores a \$20. Este es un medio de venta con mucha fuerza de vendedores independientes.

Pregunta No. 29

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de accesorios a través de personas que viajan?

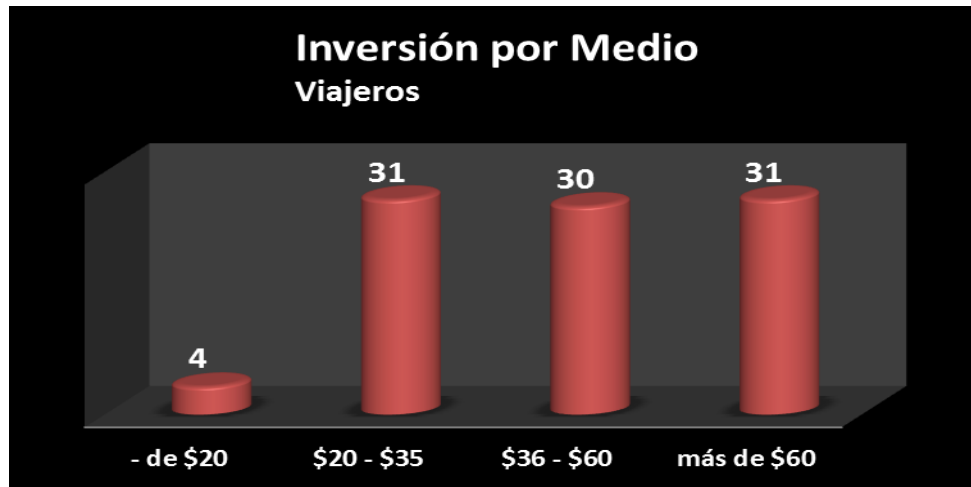
TABLA NO. 4.33
VIAJEROS

Viajeros				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
4	31	30	31	96
4%	32%	31%	32%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.33
INVERSION POR MEDIO VIAJEROS



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

La inversión a través de las personas que viajan se distribuye con igual porcentaje (32%) entre las personas que gastan \$20-\$35 y las que invierten más de \$60, luego encontramos a los que invierten entre \$36-\$60 con el 31% y finalmente el 4% son los que gastan menos de \$20.

Pregunta No. 30

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de accesorios a través del internet?

TABLA NO. 4.34
INTERNET

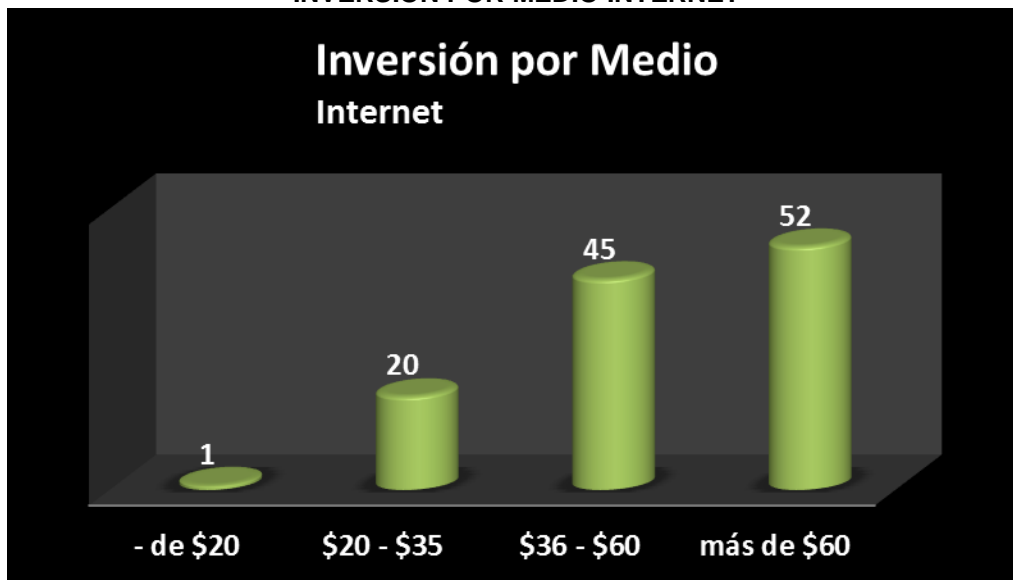
Internet				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
1	20	45	52	118
1%	17%	38%	44%	100%

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.34
INVERSIÓN POR MEDIO INTERNET**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

La inversión que se maneja en el internet se mueve con el 44% con las inversiones mayores a \$60, seguido con el 38% de las personas que gastan entre \$36-\$60, luego encontramos con el 17% a los que invierten entre \$20-\$35 y finalmente con el 1% las personas que gastan menos de \$20. Es una tendencia que se tiene que analizar e incluso promover de parte del estado para lograr bajar un poco el problema de tráfico y costos que se bajarían. No se encuentran negocios como www.moda-granada.com que están entrando en este giro.

Pregunta No. 31

¿Cuánto invierte cuando realiza compras de accesorios a través otros medios?

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

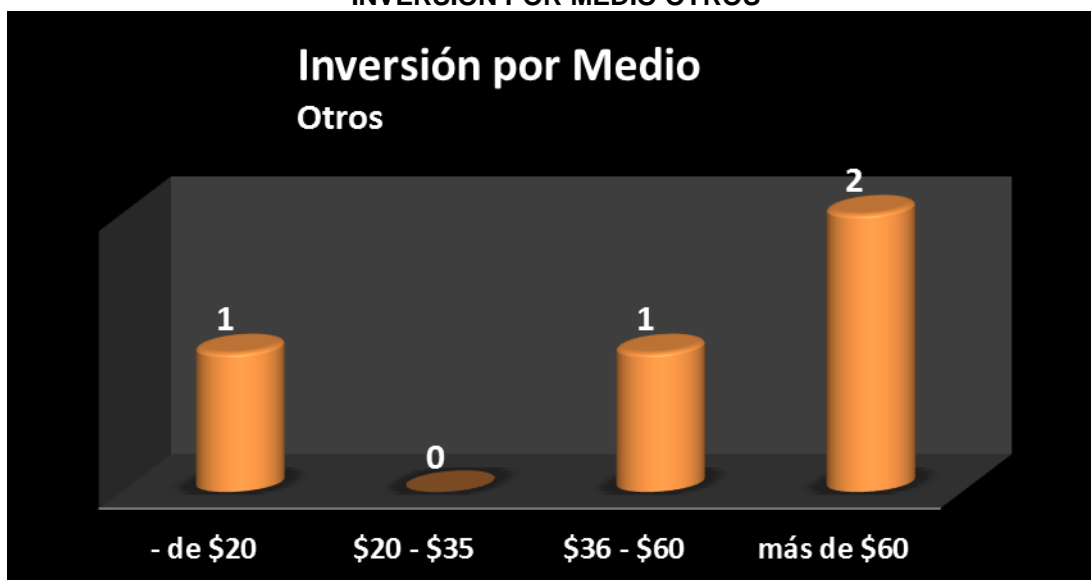
**TABLA NO. 4.35
OTROS**

Otros				
- de \$20	\$20 - \$35	\$36 - \$60	más de \$60	
1	0	1	2	4
25%	0%	25%	50%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.35
INVERSIÓN POR MEDIO OTROS**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Entre las diferentes inversiones adicionales, encontramos cuatro respuestas distribuidas con el 50% con las inversiones mayores a \$60, seguido con igual porcentaje (25%) los que invierten entre \$36-\$60 y menos de \$20.

Pregunta No. 32

¿Realiza compras de ropa o accesorios a través del internet?

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

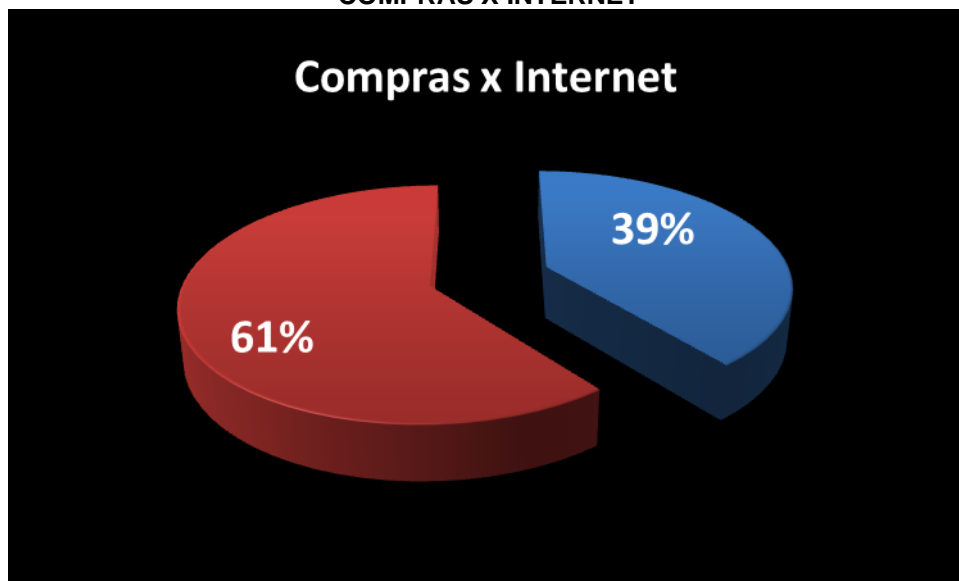
TABLA NO. 4.36
COMPRAS X INTERNET

Compras x internet		
Si	No	
149	231	380
39%	61%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.36
COMPRAS X INTERNET



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a las compras por internet, el 61% de los encuestados no comprar por internet, mientras que el 39% si realizan compras a través de este canal. Se debe considerar en la matriz productiva incentivar este medio.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

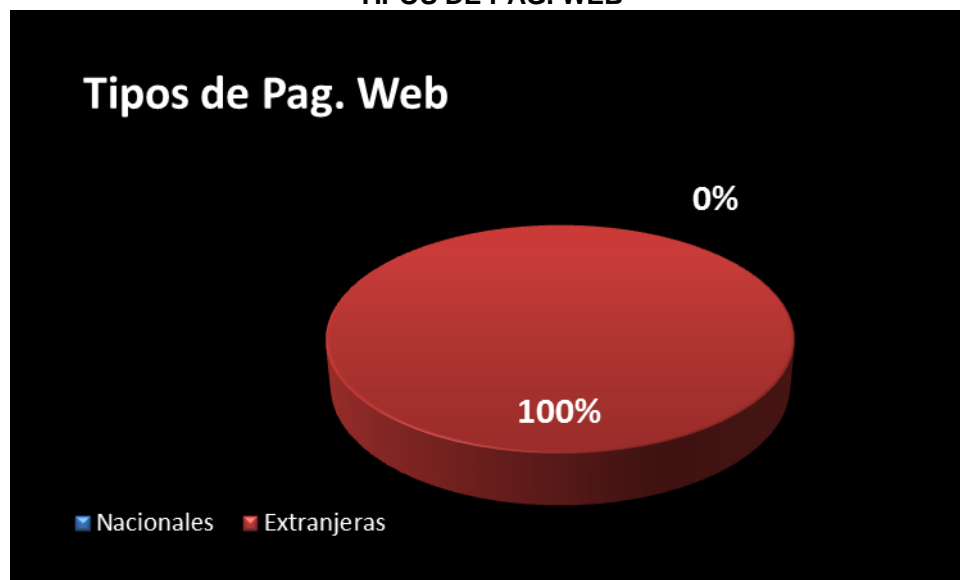
Pregunta No. 33

Si compra por Internet, ¿Utiliza páginas de internet nacionales o extranjeras?

TABLA NO. 4.37
TIPOS DE PAG. WEB

Tipos de Pag. Web		
Nacionales	Extranjeras	
0	148	148
0%	100%	100%

GRÁFICO NO. 4.37
TIPOS DE PAG. WEB



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

De las personas que compran a través del internet (148 respuestas), el 100% compra a través de páginas extranjeras. Se ve que no está en Ecuador nada promocionado este medio. De los pocos encontrados es www.moda-granada.com. La seguridad es un papel preponderante.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Pregunta No. 34

Califique que tan importante al momento de realizar compras por internet, la Ayuda y Respuesta en Línea. 1 como menos importante a 5 como más importante.

**TABLA NO. 4.38
AYUDA Y RESPUESTA EN LINEA**

Ayuda y Respuesta en línea					
1	2	3	4	5	
13	29	31	42	43	158
8%	18%	20%	27%	27%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.38
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS – AYUDA Y RESPUESTA EN LINEA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Según la calificación de los encuestados, lo identifican con igual porcentaje (27%) a la Ayuda y Respuesta en Línea como más importante e importante, con el 20% los encuestados lo califican como factor intermedio, y la diferencia (26%) lo

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

identifican como menos importante y poco importante. Aspectos a tomar en cuenta para el emprendedor ecuatoriano.

Pregunta No. 35

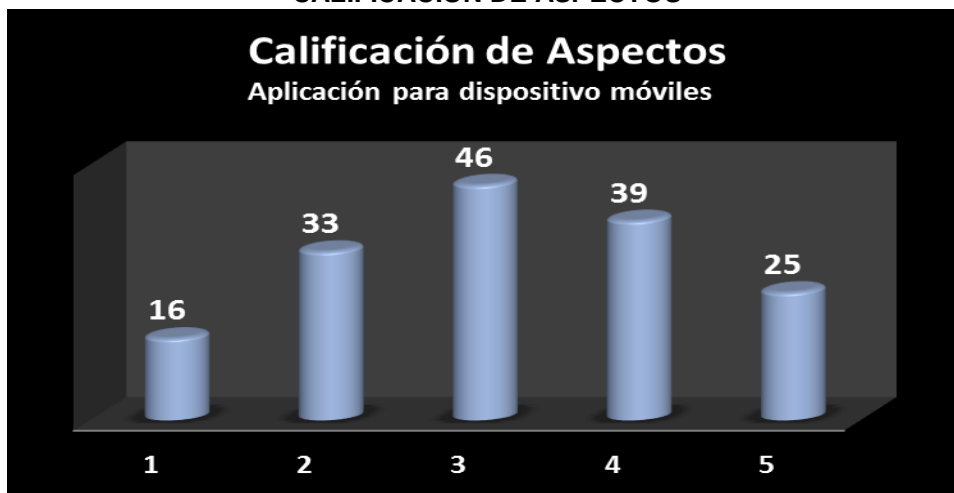
Califique que tan importante al momento de realizar compras por internet, la Aplicación para dispositivos móviles: 1 como menos importante a 5 como más importante.

**TABLA NO. 4.39
APLICACIÓN PARA DISPOSITIVO MOVILES**

Aplicación para dispositivo móviles					
1	2	3	4	5	
16	33	46	39	25	159
10%	21%	29%	25%	16%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.39
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)
ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Con respecto a la Aplicación para dispositivos móviles, el 29% lo califica como factor intermedio, seguido con el 25% de la calificación como importante, luego con el 21% los encuestados lo mencionan como poco importante, además con el 16% lo sitúan como lo más importante y finalmente con el 10% lo califican como lo menos importante. Con el ingreso de dispositivos móviles mas actualizados será la tendencia quien lo determine.

Pregunta No. 36

Califique que tan importante al momento de realizar compras por internet, la Factibilidad de transacciones on line: 1 como menos importante a 5 como más importante.

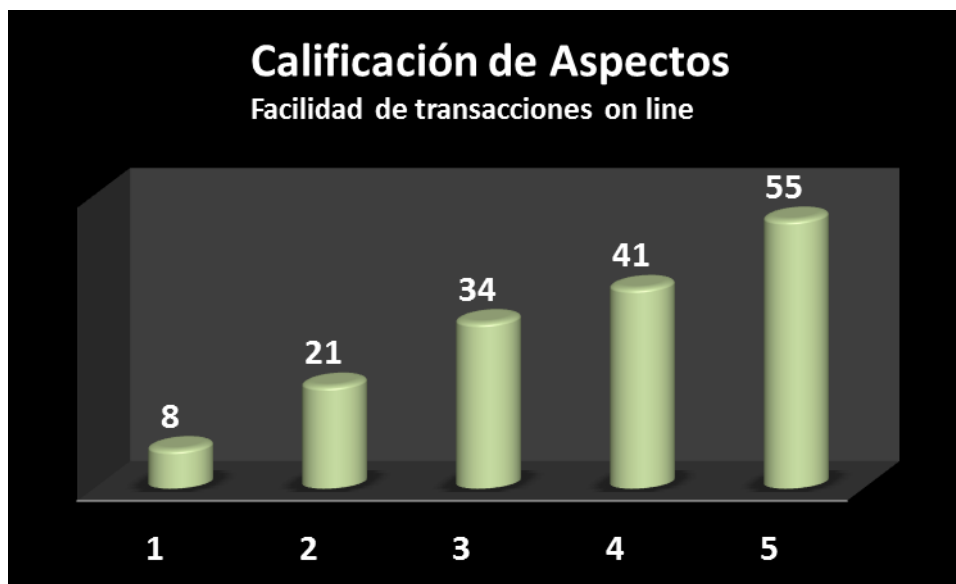
**TABLA NO. 4.40
FACILIDAD DE TRANSACCIONES ON LINE**

Facilidad de transacciones on line					
1	2	3	4	5	
8	21	34	41	55	159
5%	13%	21%	26%	35%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.40
CALIFICACION DE ASPECTOS**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Con respecto a la Facilidad de Transacciones on line, el 35% lo ubica como lo más importante, seguido por el 26% de personas que lo califican como importante, luego el 21% de los encuestados lo determinan como factor intermedio, finalmente con el 18% de sumatoria están las personas que lo califican como poco importante y menos importante.

Pregunta No. 37

Califique que tan importante al momento de realizar compras por internet, el Seguimiento de Pedidos: 1 como menos importante a 5 como más importante.

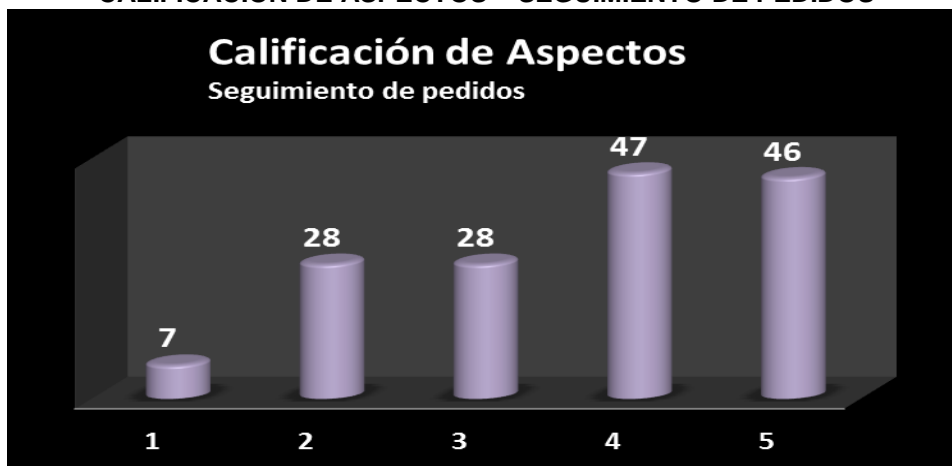
TABLA NO. 4.41
SEGUIMIENTO DE PEDIDOS

Seguimiento de Pedidos					
1	2	3	4	5	
7	28	28	47	46	156
4%	18%	18%	30%	29%	100%

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

GRÁFICO NO. 4.41
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS – SEGUIMIENTO DE PEDIDOS



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

Sobre el Seguimiento de Pedidos, el 30% y 29% tienen como calificación muy importante y más importante respectivamente, luego con igual calificación (18%) lo determinan como factor intermedio y poco importante, y como menos importante lo calificaron con un 4%. Aspectos importantes a comunicar en este cambio de la matriz productiva a los emprendedores ecuatorianos.

Pregunta No. 38

Califique que tan importante al momento de realizar compras por internet, la Factibilidad de Reservas en Línea: 1 como menos importante a 5 como más importante.

TABLA NO. 4.42
FACILIDAD DE RESERVAS EN LINEA

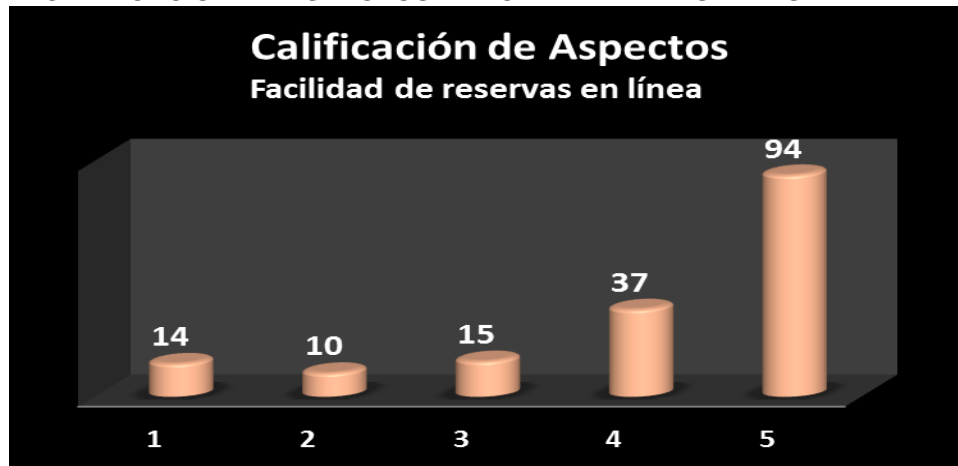
Facilidad de reservas en línea					
1	2	3	4	5	
14	10	15	37	94	170
8%	6%	9%	22%	55%	100%

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

**GRÁFICO NO. 4.42
CALIFICACION DE ASPECTOS – FACILIDAD DE RESERVAS EN LINEA**



FUENTE: ENCUESTADOS (Muestreo aleatorio simple a mujeres de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.)

ELABORADO: ROMMEL RUIZ

Análisis:

La facilidad de reservas en línea está determinado con el 55% de personas que lo califican como más importante, seguido por el 22% como importante, luego con el 9% como factor intermedio, y finalmente con el 8% y 6% son calificados como menos importante y poco importante respectivamente. Cabe mencionar que este sería solo una promesa de compra que le involucra un costo.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

El sector de ropa y accesorios sin duda alguna es de gran importancia en nuestro país, más aun cuando es el tercer sector priorizado dentro del nuevo modelo de la matriz productiva, y los cambios que generen en el sector tendrá un impacto en el comportamiento de compra de la mujer guayaquileña.

La matriz productiva forma un contexto con la estructura de los sectores de la producción (bienes y servicios), canalizada en función de la importancia que tiene cada sector en el desarrollo nacional, identificada por el nivel que genera en: producción, inversión, invención, empleo, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología.

Al haber cambios de productos, procesos productivos, relaciones sociales, tal como lo plantea la matriz productiva, los bienes y servicio ofertados cambiarán tanto en marcas como en procedencia de los mismos, y con ello el consumidor evolucionará dentro de su proceso de decisión de compra.

La presente tesis con sus resultados aporta de forma significativa e inédita al campo académico ya que es una de las pocas investigaciones hechas en este sector, de igual manera sus hallazgos sirven de forma estratégica a los negocios o industria en general al presentar un panorama claro de los factores que están influyendo en el consumidor, tomando en cuenta que Guayaquil es una ciudad cosmopolita, considerada como la capital económica del Ecuador. Sus habitantes poseen características de personas sociables, amables y que le gusta lucir bien.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Como se mencionó en el documento, estudio de la oficina económica y comercial de la Embajada de España en Ecuador, el rubro de indumentaria ocupa un 5.92% de la canasta básica, siendo en la costa quienes en cuanto a moda buscan la diferenciación, más aún que Guayaquil es una de las ciudades que más énfasis da a la moda siendo sede de eventos como Fashion Week, en marzo; Ecuadormoda, en septiembre; y Designer Book, en octubre, entre otros.

Lo anterior es ayudado gracias al impulso que ha tenido en los últimos años la industria textil en el país, también genera que este tipo de encuentros logre cautivar la atención de empresarios locales y extranjeros. El sector manufacturero o industrial aporta el 22% de los empleados del país y el 23% de los subocupados, es decir que genera 175 mil plazas de trabajo directo e indirecto.

Se puede concluir también que el ingreso mensual del mercado meta establecido en su mayoría es de \$500 a \$1000 y que las marcas más recordadas de ropa son Tommy Hilfiger, seguidas de Nike, Optimoda, Zara, Mango, entre otras. Sin embargo en accesorios dominan Optimoda, DG, Diesel, seguidas más abajo por islas en centros comerciales como Plata, Mandarina, MK y Orange.

En cuanto a comportamiento de compra, la guayaquileña en su mayoría compra ropa o accesorios cada trimestre, y lo interesante es comprobar que un 72% de las mujeres gastan entre \$115 y \$162 dólares en cada compra y un 22% más de \$100, representando en algunos casos el 10% de sus ingresos mensuales.

Como estrategia de distribución los negocios deben pensar en reforzar sus actividades de merchandising o servicio en los puntos de venta, ya que en su mayoría (51%) las compras se hacen en los propios locales, sin embargo no hay que perder de vista la tendencia de compra por internet que hoy ocupa el 18% de preferencia por parte de los consumidores.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Entre los factores más importantes y mejor valorados para los clientes en tiendas de ROPA, según el orden de importancia, están las siguientes:

- Precio
- Calidad del servicio
- Escaparates
- Diseño interior
- Diseño exterior de la tienda

Entre las razones de compra de ropa en su mayoría está la moda y por paseo o algún evento, siendo estas las principales razones por las cuales las mujeres guayaquileñas compran.

Con respecto al comportamiento de compra de ACCESORIOS no ocurre lo mismo, ya que en estos productos la relación precio/calidad juega un papel primordial y decisivo al momento de comprar, siendo en el orden los siguientes factores:

- Relación precio/calidad
- Diseño atractivo
- Moda
- Exclusividad
- Procedencia

Es también interesante ver que la procedencia (nacional o extranjera) de los accesorios es el factor menos valorado, es decir para las mujeres es indistinto de donde venga el accesorio.

Para concluir, este estudio demuestra la hipótesis planteada, ya que el comportamiento de compra de la mujer guayaquileña se ve influenciado por el cambio de la matriz productiva, así como por las promociones de ventas,

merchandising y la tendencia de compra on-line, así lo demuestran los principales factores de compra.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2 Recomendaciones

Como recomendaciones se plantea tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Monitorear el mercado o la competencia a fin de tener un panorama amplio de la tendencia en cuanto a moda y oferta en esta industria.
- No dejar de lado los factores del marketing mix a la hora de incursionar o mantenerse en el mercado de venta de ropa y accesorios para la mujer guayaquileña.
- Esta siempre a la vanguardia en moda y tendencias ya que al ser una de las industrias que más aporta en cuanto empleo incide directamente en los índices económicos del país.
- La matriz productiva traerá cambios en el proceso de compra de la mujer guayaquileña por lo que se torna necesario monitorear no solo indicadores del microentorno, sino más bien trabajar analizando siempre los factores de macroentorno, entre ellos los factores económicos, políticos, sociales y culturales.
- Tomar en cuenta las futuras líneas de investigación que se plantean en el siguiente apartado, de tal manera que se pueda actualizar constantemente la base teórica e investigativa en este campo.

5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan futuras líneas de investigación que se pueden derivar como consecuencia del presente estudio:

- Comportamiento de compra on line de ropa y accesorios de mujer.
- Afectación económica de la matriz productiva en el sector textil.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

- Impacto del consumo de accesorios y ropa con el fomento de la producción nacional.
- Estudio de marcas más valoradas del sector de la moda.
- Factores que influyen en la preferencia de compra de ropa y accesorios en los centros comerciales.
- Modelos de administración en PYMES del sector textil.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (2008). *Comportamiento de consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Briones, A., Zapata, M. (2001). *Merchandising estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Grado para la obtención de título de Economista, ESPOL, Guayaquil.

Correa, S. (2009). *Principios de marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

De Juan Vigaray, M. (2008). *Comercialización y Retailing: Distribución comercial aplicada*. Madrid: Prentice Hall.

Edwards, H., Day, D. (2010). *Marcas Pasión: Establezca vínculos emocionales con los consumidores*. Bogotá: Panamericana Editorial.

Hernández, I., Velasco, M. (2009). "Diagnóstico de la competitividad territorial del Guayaquil". Guayaquil: Stratega BDS.

Kotler, P., Armstrong, G.(1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ta ed.). México: Prentice Hall.

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Marco P. (2010). El mercado textil del Ecuador. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Pace, E. (2009). *De compras con el y ella*. Estados Unidos de América: Grupo Nelson

Sahuay, J. (2008). "Factores que influyen en la conducta de consumidor: Una aproximación desde las ciencias sociales". Universidad Modelo.

Torres, C. (2012). "Factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra en tiendas de ropa de Guayaquil". Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

AA.BB (2011). "El comercio impulsa el crecimiento de Guayaquil", *El telégrafo*, 9 de Octubre del 2011. Recuperado el 25 de Enero del 2012. [on line]. Disponible en:

http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17838&Itemid=2

Kotler, P. (1998). "Dirección de Marketing, Análisis, Gestión, Planificación y Control" (Tomo 1).

Diccionario del Marketing / Cultural S.A. (1999). "Mercadeo". España

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). "*Marketing*" (10ma ed.). México: Pearson Educación. Versión Latinoamérica.

Mario Farber, P., (2007). "*199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad*" (Edición Armando Bernal). Bogotá: Grupo Editorial Norma

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Kotler, P., (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8ta ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A

Puro Marketing Magazine, (Enero 2012). *La venganza de los consumidores* (ed. 03). Grupo Mediano

Bermúdez, L. y Rodríguez, L. (2012). *Investigación en la Gestión Empresarial* (ed. 01). Bogotá. Ecoe Ediciones

Hernández, C, Fernández, C, y Baptista, P. (2002). *Metodología de la Investigación*. México. Mc. Graw-Hill.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, (p. 3).

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). "Fundamentos del Marketing" (13ra ed.). McGraw-Hill (pág. 49)

Fischer, L, Espejo, J. (2004). "Mercadotecnia" (ed. 3ra.). McGraw-Hill Interamericana (pág. 34)

Solomon, M. (2004). "Comportamiento del Consumidor. (Ed. 7ma.) México: Pearson Prentice Hall.

Rivas, J, Grande, I. (2010). "Comportamiento del Consumidor" (Ed. 6ta.). Madrid: Esic Editorial

Davis, K; Newstrom, H. (1991), "Comportamiento Humano en el Trabajo". Ed. Mc Graw Hill, México.

Dubrin, A. (2003). "Fundamentos del Comportamiento Organizacional". Cengage Learning Latin

Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014.

Alet, J. (1994). "Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables"
(Ed. 2da.) Barcelona, Gestión 2000.

Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector.
Helsinki. Swedish School of Economics and Business Administration.

Crosby, P.B. (1979). Quality is free. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of
Service Quality". Journal of the Marketing, Vol. 52