



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de marcas de tiendas de ropa nacionales y
extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**García Taipe Arelis Yamileth
Soledispa Carreño Ammy Arlyne**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADAS EN MARKETING**

TUTORA:

Mgs. Rojas Dávila, Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García Taipe Arelis Yamileth y Soledispa Carreño Ammy Arlyne**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciadas en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **García Taipe Arelis Yamileth**

Soledispa Carreño Ammy Arlyne

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciadas en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

LAS AUTORAS:

f. Arelis García T.

García Taipe Arelis Yamileth

f. [Firma]

Soledispa Carreño Ammy Arlyne



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **García Taipe Arelis Yamileth**

Soledispa Carreño Ammy Arlyne

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

LAS AUTORAS:

f. Arelis García T.

García Taipe Arelis Yamileth

f. 

Soledispa Carreño Ammy Arlyne

REPORTE URKUND

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [TESIS A&A 28.07.2020.docx](#) (D77465795)
Presentado: 2020-08-04 21:44 (-05:00)
Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 132 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Andy Karol Suarez 10 de febrero_vs3.docx
	Macías Aguilar Chrystel Jacqueline Moreno Silva Gabriela Isabel.docx
	Tesis final.docx
	Tesis DESARROLLO DE TESIS - BRAUN.docx
	ESPARZA VILLA BORBOR MATAMOROS factores que inciden en los hábitos Ute B2...
	TESIS VERNAZAI.docx

89% # 10 Activo Fuente externa: <https://docplayer.es/84349233-Mayra-edith-torres-bolanos.html> 89%

una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o

una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos. Una marca es un conjunto de procesos coordinados que se caracteriza por tener fases y un orden adecuado para construirla y potenciar su crecimiento. 'Identidad de marca' 'La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios' (Avalos, 2010, p. 29).

Cinco pasos como proceso de desarrollo de marca: 1. Análisis: es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos. 2. Brand Laboratorio: es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación. 3. Identidad: momento clave para definir la personalidad marca-consumidores. 4. Valor: como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar. 5. Evolución: determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces. Desarrollo de marca Hay tres fases básicas que se deben tomar en cuenta para desarrollar una marca: investigación, construcción de la identidad de marca y manejo de la marca, sin embargo, cada fase se compone de elementos específicos; además existen entre fase y fase componentes especiales que potencian el desarrollo de marca como los insights, la línea gráfica y las tácticas (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017). Investigación- Perfiles de opinión Conocer el mercado es vital y determinante para el éxito de una marca, lo fundamental para lanzar un nuevo producto o servicio al mercado es saber qué es lo que quiere el mercado, por esta razón lo primero en que se debería pensar es en la opinión del potencial consumidor con relación



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por haberme permitido culminar una de mis metas más anheladas, y por darme la fuerza para superar cada uno de los obstáculos presentados a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi padre Galo García, porque con su ejemplo y su amor incondicional me ha dado la fuerza necesaria para avanzar y realizar todo lo que me proponga. ¡Gracias! porque siempre ha confiado en mí y me ha enseñado que por más difícil que sea la situación el rendirse no existe.

A mi madre Eloísa Taipe, por ser tan luchadora, por siempre estar orgullosa y confiar en mí plenamente. Por todos sus consejos y amor que me han formado como una persona valiente y perseverante, que me ha permitido llegar muy lejos.

A mis hermanos Israel y Juan Daniel, por todo su cariño y ejemplo a seguir, son unos grandes hombres. ¡Gracias! por cuidarme y protegerme siempre y por convertir mis traspasos de estudios en días alegres.

A Jacob, por ser un apoyo incondicional y siempre recordarme que puedo con todo lo que me proponga. ¡Gracias! por alegrarte por mis logros.

Agradezco a todos los docentes por todos sus conocimientos y enseñanzas para formarnos como unos excelentes profesionales, son los mejores, los llevaré en mi corazón. También, a quienes me permitió conocer la Universidad, en especial a Marcelita Yagual por todo el apoyo y cariño que me ha brindado. A mis amigos y compañeros de aula por tantos aprendizajes y emociones vividas. ¡Lo logramos! éxitos para cada uno de ustedes.

Finalmente, a mi tutora de tesis Ing. Sabrina Rojas, por habernos guiado con su conocimiento y profesionalismo. Al Ing. Jaime Samaniego, por toda su ayuda brindada a lo largo de mi carrera. Y, a mi amiga y compañera de tesis Ammy Soledispa, por haber dedicado mucho esfuerzo y cariño al proyecto, por ser incondicional desde el pre y siempre recordarnos que somos un buen equipo.

Arelis García Taipe

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por bendecirme y darme la oportunidad de culminar y compartir un sueño y una etapa más de mi vida, junto a mi familia.

Agradezco a mi papá, César Soledispa, por brindarme una educación de calidad, por sus valores inculcados, su confianza y por haberme enseñado a afrontar los retos que se presenten.

A mis mamás, Alexandra Carreño y Lucila Jiménez, por ser mis pilares fundamentales y mi motivación para cada día anhelar y tener más ganas de luchar por mis metas, gracias por su amor incondicional, su amistad, su apoyo, sus consejos, y por siempre estar a mi lado.

A mi hermana, Madelyn, quien ha sido mi amiga y mi gran ejemplo a seguir. Gracias por tu apoyo, dedicación, amor y principalmente por estar conmigo en cada situación, y recordarme que todo es posible.

Hago presente el gran afecto que tengo hacia mis docentes, quienes han formado parte de mi formación profesional. Gracias a mi tutora de tesis, Ing. Sabrina Rojas, quien con su experiencia ha contribuido al desarrollo de esta tesis. A la Eco. Priscilla Carrasco, Ing. Verónica Correa e Ing. Christian Mendoza, quienes me dieron la oportunidad de compartir y conocer la calidad de docentes y personas que son. De manera especial agradezco al Ing. Jaime Samaniego por sus consejos y amistad brindada y al Ing. Erick Carchi, por su entusiasmo al compartir sus conocimientos. Asimismo, gracias Lcda. Sara Rivadeneira, Dr. Orlando Ramos e Ing. Emilio Comte, por hablarme a través de sus experiencias y lecciones de vida. Gracias, porque a pesar del poco tiempo de compartir, me aconsejaron y motivaron a luchar por mis objetivos. A cada uno de los docentes, los llevaré de manera especial en mi corazón.

Finalmente, agradezco a mi amiga y compañera de tesis, Arelis García, por su compromiso y dedicación en este proyecto, por mantenernos unidas desde pre y así alcanzar una meta más. A todas las personas, familiares, compañeros y amigos, que han formado parte de esta etapa, muchas gracias y bendiciones en sus vidas.

Ammy Soledispa Carreño

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi ángel Juan García Bermeo, por sus grandes enseñanzas de lucha, por sus consejos y todo su cariño, que me hace recordarlo con mucho amor.

A mis padres, mis hermanos y tíos, que son aquellos que han sido parte fundamental para mi crecimiento y trayectoria universitaria, quienes con palabras de aliento, esfuerzo y ejemplo han estado para apoyarme en los momentos más importantes de mi vida.

Por esto, siempre lo diré mi familia es grandiosa, los amo mucho son quienes me reconfortan, y todo mi esfuerzo es para ustedes.

Por último, a cada una de las personas que han aportado con su granito de arena a lo largo de mi vida académica, brindándome apoyo y consejos, para verme culminar este camino universitario.

Con todo el amor y cariño, todo este esfuerzo se los dedico con base a todo sacrificio para la construcción de mi vida profesional, se merecen esto y mucho más.

Arelis García Taipe

DEDICATORIA

A lo largo de mi trayectoria académica no todo ha sido sencillo, pero siempre he contado con Dios y mi familia, quienes son los promotores de todos mis anhelos.

Por ello, en primer lugar, dedico este proyecto a Dios, por ser la base fundamental en mi vida, por darme seguridad, sabiduría, fortaleza y dirección en cada decisión.

En segundo lugar, dedico este trabajo de titulación a mis padres, mi hermana y mi segunda mamá, quienes han confiado incondicionalmente en mí, me han apoyado en cada decisión de mi vida, y sobre todo me han inculcado que todo éxito se adquiere con fe, voluntad, perseverancia y esfuerzo.

Finalmente dedico este proyecto a aquellas personas que compartieron sus conocimientos durante mi formación profesional y a quienes de manera directa e indirecta contribuyeron al desarrollo de esta tesis.

Ammy Soledispa Carreño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Aspectos generales del estudio	2
Introducción	2
Problemática	5
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo general:	10
Objetivos específicos:	10
Alcance de estudio	10
Hipótesis	10
Capítulo 1: Fundamentación teórica	12
1.1. Marco Teórico	12
1.2. Marco Referencial	32
1.3. Marco Legal	48
Cap. 2 Metodología de Investigación	55
2.1. Diseño investigativo	55
2.1.1. Tipo de investigación	55
2.1.2. Fuentes de información	56
2.1.3. Tipos de datos	57
2.1.4. Herramientas investigativas	58
2.2. Target de aplicación	60
2.2.1. Definición de la población	60
2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo	61
2.2.3. Perfil de aplicación	64
2.2.4. Formato de cuestionario, guía de preguntas y observación directa	65
Cap. 3 Resultados de la investigación	77
3.1. Resultados de la investigación Descriptiva	77

3.1.1. Resultados Cuantitativos	77
3.1.2. Resultados Cualitativos	139
3.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes	248
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	253
4.1. Conclusiones del Estudio	253
4.2. Desarrollo de propuesta o modelo.....	255
4.3. Recomendaciones.....	264
4.4. Futuras líneas de investigación	264
Referencias Bibliográficas.....	266

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ítems para medir imagen de marca	19
Tabla 2 Matriz de roles y motivos.....	31
Tabla 3 Motivaciones de compra de ropa de marca.....	36
Tabla 4 Interés del consumidor.....	36
Tabla 5 Diseño investigativo	55
Tabla 6 Población.....	60
Tabla 7 Rango de edad.....	60
Tabla 8 Cálculo poblacional.....	61
Tabla 9 Muestra	62
Tabla 10 Población por parroquias y sectores.....	63
Tabla 11 Ponderación de encuestas	64
Tabla 12 Sexo de los encuestados	77
Tabla 13 Estado civil de los encuestados.....	78
Tabla 14 Sector de residencia de los encuestados.....	79
Tabla 15 Ocupación de los encuestados.....	80
Tabla 16 Rango de ingresos económicos.....	81
Tabla 17 Preferencia de procedencia de marca	82
Tabla 18 Frecuencia de visita	83
Tabla 19 Motivo de elección de marca preferida.....	84
Tabla 20 Preferencia de marcas nacionales.....	85
Tabla 21 Preferencia de marcas extranjeras	86
Tabla 22 Aspectos de marcas.....	88
Tabla 23 Importancia de aspectos en la tienda física.....	89
Tabla 24 Motivación para comprar vía online	90
Tabla 25 Importancia de atributos al momento de compra.....	91
Tabla 26 Aspectos considerados al visitar o comprar en una tienda	92
Tabla 27 Motivos para comprar una determinada marca	93
Tabla 28 Factor que interesa al seleccionar una marca	94
Tabla 29 Atributos que valoran al comprar una marca.....	95
Tabla 30 Influenciadores en la decisión de compra	96
Tabla 31 Medios para conocer las novedades de la marca.....	97
Tabla 32 Cruce de variables Sexo y Marca	98
Tabla 33 Chi-cuadrado Sexo y Marca.....	99
Tabla 34 Cruce de variables Marca*Frecuencia de visita*Sexo.....	100
Tabla 35 Chi-cuadrado Marca*Frecuencia de visita*Sexo.....	101
Tabla 36 Cruce de variables Ingresos económicos-Marca.....	102
Tabla 37 Chi-cuadrado Ingresos económicos*Marca.....	103
Tabla 38 Cruce de variables Motivo elección marca de preferencia-Marca	104
Tabla 39 Cruce de variables Sexo-Atributo que interesa al seleccionar marca.....	105
Tabla 40 Chi-cuadrado Sexo-Atributo que más interesa al seleccionar marca.....	106
Tabla 41 Cruce de variables Sexo-Lo que valora al comprar una marca.....	107
Tabla 42 Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Limpieza].....	108
Tabla 43 Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Seguridad].....	109

Tabla 44 Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Iluminación]	109
Tabla 45 Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Climatización].....	110
Tabla 46 Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Orden y limpieza de la tienda]	111
Tabla 47 Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Distribución del mobiliario].....	112
Tabla 48 Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Precios de los productos]	113
Tabla 49 Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Atención del personal].....	114
Tabla 50 Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Elementos sensoriales (aroma, música, iluminación)]	115
Tabla 51 Cruce de variables Sexo-Motivo para comprar una determinada marca	117
Tabla 52 Cruce de variables Sexo-Influenciadores.....	118
Tabla 53 Cruce de variables Sexo-Medios por los que se enteran.....	120
Tabla 54 Evaluación de aspectos de marca y de tienda física	121
Tabla 55 Correspondencia de Marca y Motivo de elección de marca.....	124
Tabla 56 Resumen de tabla de correspondencia.....	124
Tabla 57 Examen de los puntos de fila.....	124
Tabla 58 Examen de los puntos de columna	125
Tabla 59 Correspondencia de Frecuencia de visita y Motivo de compra de marca	126
Tabla 60 Resumen de tabla de correspondencia.....	127
Tabla 61 Examen de los puntos de fila.....	127
Tabla 62 Examen de los puntos de columna	127
Tabla 63 Correspondencia de Marca y Atributo que más interesa al seleccionar marca.....	129
Tabla 64 Resumen de tabla de correspondencia.....	129
Tabla 65 Examen de los puntos de fila.....	129
Tabla 66 Examen de los puntos de columna	130
Tabla 67 Correspondencia de Marca e Influenciadores	131
Tabla 68 Resumen de tabla de correspondencia.....	132
Tabla 69 Examen de los puntos de fila.....	132
Tabla 70 Examen de los puntos de columna	132
Tabla 71 Correspondencia de Marca y Motivo de compra online	134
Tabla 72 Resumen de tabla de correspondencia.....	134
Tabla 73 Examen de los puntos de fila.....	134
Tabla 74 Examen de los puntos de columna	135
Tabla 75 Matriz de hallazgos entrevista a profundidad	163
Tabla 76 Matriz de hallazgos sitios web marcas nacionales.....	196
Tabla 77 Matriz de hallazgos sitios web marcas extranjeras.....	197
Tabla 78 Matriz de hallazgos redes sociales marcas nacionales.....	199
Tabla 79 Matriz de hallazgos redes sociales marcas extranjeras	201
Tabla 80 Mujeres participantes del focus group.....	203
Tabla 81 Preferencia de marca.....	203
Tabla 82 Tiendas conocidas.....	205

Tabla 83 Elementos de las marcas.....	205
Tabla 84 Frecuencia de compra.....	206
Tabla 85 Criterios para seleccionar una marca.....	206
Tabla 86 Marca de ropa favorita	208
Tabla 87 Pensamientos subjetivos sobre las prendas	208
Tabla 88 Ocasión de uso.....	209
Tabla 89 Satisfacción con respecto a la calidad	211
Tabla 90 Innovación de marca.....	212
Tabla 91 Gastos en prendas.....	213
Tabla 92 Hallazgos relevantes focus group mujeres.....	216
Tabla 93 Asociación de palabras.....	217
Tabla 94 Idealización de prendas	217
Tabla 95 Cómo se siente con la marca favorita	218
Tabla 96 Percepción de marcas.....	219
Tabla 97 Descripción de usuarios de marcas	219
Tabla 98 Pensamiento subjetivo de prendas y marcas	221
Tabla 99 Hombres participantes del focus group.....	224
Tabla 100 Preferencia de marca	224
Tabla 101 Tiendas conocidas	225
Tabla 102 Elementos de las marcas	225
Tabla 103 Frecuencia de compra.....	226
Tabla 104 Criterios para seleccionar una marca.....	227
Tabla 105 Marca de ropa favorita	228
Tabla 106 Pensamientos subjetivos sobre las prendas.....	229
Tabla 107 Ocasión de uso.....	230
Tabla 108 Satisfacción con respecto a la calidad	231
Tabla 109 Innovación de marca.....	232
Tabla 110 Gastos en prendas.....	233
Tabla 111 Hallazgos relevantes focus group hombres.....	236
Tabla 112 Asociación de palabras	237
Tabla 113 Idealización de prendas.....	237
Tabla 114 Cómo se siente con la marca favorita	238
Tabla 115 Percepción de marcas.....	239
Tabla 116 Descripción de usuarios de marcas	239
Tabla 117 Pensamiento subjetivo de prendas y marcas	241
Tabla 118 Perfil de mujeres de la generación X	249
Tabla 119 Perfil de hombres de la generación X.....	249
Tabla 120 Matriz de roles y motivos de mujeres de la generación X.....	251
Tabla 121 Matriz de roles y motivos de hombres de la generación X.....	252
Tabla 122 Ranking de marcas nacionales.....	256
Tabla 123 Ranking de marcas extranjeras	256
Tabla 124 Percepción marcas nacionales.....	261
Tabla 125 Percepción marcas extranjeras	262

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cifras sobre el sector textil	5
Figura 2. Infografía del proceso de desarrollo de marca	15
Figura 3. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca	16
Figura 4. Prisma de Identidad de Marca.....	17
Figura 5. La identidad global de Marca de Upshaw.....	18
Figura 6. Mapa perceptual de marca.....	21
Figura 7. Modelo del comportamiento del consumidor	22
Figura 8. Teorías del comportamiento del consumidor.....	23
Figura 9. Esquema del modelo de Haward y Sheth	25
Figura 10. Esquema del modelo de Nicosia.....	27
Figura 11. Esquema del modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	28
Figura 12. Proceso de compra	29
Figura 13. Roles del consumidor.....	30
Figura 14. Previsiones de crecimiento.....	32
Figura 15. Formato de observación para página web	75
Figura 16. Formato de observación para redes sociales	76
Figura 17. Sexo de los encuestados.....	77
Figura 18. Estado civil de los encuestados.....	78
Figura 19. Sector de residencia de los encuestados	79
Figura 20. Ocupación de los encuestados.....	80
Figura 21. Rango de ingresos económicos.....	81
Figura 22. Preferencia de procedencia de marca.....	82
Figura 23. Frecuencia de visita	83
Figura 24. Motivo de elección de marca preferida.....	84
Figura 25. Preferencia de marcas nacionales.....	85
Figura 26. Preferencia de marcas extranjeras	87
Figura 27. Aspectos de marca.....	88
Figura 28. Importancia de aspectos en la tienda física.....	89
Figura 29. Motivación para comprar vía online	90
Figura 30. Importancia de atributos al momento de compra.....	91
Figura 31. Aspectos considerados al visitar o comprar en una tienda.....	92
Figura 32. Motivos para comprar una determinada marca	93
Figura 33. Factor que interesa al seleccionar una marca	94
Figura 34. Atributos que valoran al comprar una marca	95
Figura 35. Influenciadores en la decisión de compra	96
Figura 36. Medios para conocer las novedades de la marca.....	97
Figura 37. Preferencia de marca según el sexo	99
Figura 38. Frecuencia de visita según el sexo y procedencia de marca.....	101
Figura 39. Marca que compra de acuerdo a ingresos	103
Figura 40. Motivo de elección de acuerdo a la marca	104
Figura 41. Factor que más interesa al seleccionar tienda, de acuerdo al sexo.....	106
Figura 42. Lo que valora al comprar una marca de acuerdo al sexo.....	107
Figura 43. Importancia de Limpieza de acuerdo al sexo	108

Figura 44. Importancia de Seguridad de acuerdo al sexo.....	109
Figura 45. Importancia Iluminación de acuerdo al sexo.....	110
Figura 46. Importancia de Climatización de acuerdo al sexo.....	110
Figura 47. Satisfacción [Orden y limpieza de la tienda] según la marca.....	112
Figura 48. Satisfacción [Distribución del mobiliario] según la marca.....	113
Figura 49. Satisfacción [Precios de los productos] según la marca	114
Figura 50. Satisfacción [Atención del personal] según la marca	115
Figura 51. Satisfacción [Elementos sensoriales] según la marca	116
Figura 52. Motivos para comprar una determinada marca según el sexo	117
Figura 53. Influenciadores de acuerdo al sexo.....	119
Figura 54. Medios por los que se enteran de acuerdo al sexo.....	120
Figura 55. Correlaciones.....	122
Figura 56. Puntos de fila y columna para Marca y Motivo de elección de marca..	126
Figura 57. Puntos de fila y columna para Frecuencia de visita y Motivo de compra marca.....	128
Figura 58. Puntos de fila y columna para Marca y Atributo que más interesa al seleccionar marca.....	131
Figura 59. Puntos de fila y columna para Marca e Influenciadores.....	133
Figura 60. Puntos de fila y columna para Marca y Motivo de compra online	136
Figura 61. Observación página web De Prati.....	165
Figura 62. Aplicación De Prati.....	166
Figura 63. Observación página web Etafashion.....	167
Figura 64. Aplicación Etafashion.....	168
Figura 65. Observación página web RM.....	169
Figura 66. Observación página web Optimoda	170
Figura 67. Observación página web Super Éxito	171
Figura 68. Observación página web Pinto	172
Figura 69. Observación página web Zara	174
Figura 70. Observación página web Studio F	175
Figura 71. Observación página web Lee	176
Figura 72. Observación página web Mango.....	177
Figura 73. Aplicación Mango.....	178
Figura 74. Observación página web Chevignon.....	179
Figura 75. Observación redes sociales De Prati	180
Figura 76. Observación redes sociales Etafashion.....	181
Figura 77. Observación redes sociales RM	182
Figura 78. Observación redes sociales Optimoda.....	183
Figura 79. Observación redes sociales Super Éxito	184
Figura 80. Observación redes sociales Pinto.....	185
Figura 81. Observación redes sociales Zara.....	187
Figura 82. Observación redes sociales Studio F.....	188
Figura 83. Observación redes sociales Pical	189
Figura 84. Observación redes sociales Lee	190
Figura 85. Observación redes sociales Mango	191
Figura 86. Observación redes sociales Chevignon	192

Figura 87. Matriz FCB.....	250
Figura 88. Prisma de identidad de marca Tommy Hilfiger	257
Figura 89. Prisma de identidad de marca De Prati.....	257
Figura 90. Propuesta de valor para marcas nacionales.....	258
Figura 91. Propuesta de valor para marcas extranjeras	259
Figura 92. Propuesta de valor para marcas nacionales.....	260
Figura 93. Propuesta de valor para marcas extranjeras	260
Figura 94. Mapa perceptual de marcas nacionales.....	262
Figura 95. Mapa perceptual de marcas extranjeras	262

RESUMEN

El siguiente proyecto es desarrollado con la finalidad de Analizar la percepción de marcas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil. Por medio de la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, se logró cumplir con todos los objetivos planteados, consiguiendo establecer un modelo de percepción de marcas. Primero, se investigó la industria textil con referencia a la generación X, para luego construir los tres marcos fundamentales. El marco teórico muestra definiciones teóricas para poder comprender el tema a estudiar. Por otro lado, en el marco referencial, se presentan diferentes estudios relacionados al tema del proyecto. Por último, en el marco legal se expone cada una de las leyes y regulaciones de las marcas en el país. Por otra parte, las herramientas para llevar a cabo la investigación cualitativa y cuantitativa son entrevistas a expertos, focus group, técnicas proyectivas y la encuesta aplicada en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Mediante estas herramientas, se analiza los aspectos y atributos internos y externos de las marcas para poder obtener la percepción de las mismas dentro de esta generación. Finalmente, se desarrolla el modelo de *Identity Brand Prism* y el mapa perceptual de posicionamiento, los cuales permiten definir la propuesta de valor para estas marcas de ropa pertenecientes al mercado guayaquileño.

Palabras Claves: generación X, percepción de marca, valoración de marca, imagen de marca, investigación de mercados, propuesta de valor

ABSTRACT

This project is developed in order to Analyze the perception of national and foreign clothing brands in generation x, in Guayaquil city. Through the research carried out and the results obtained, it was possible to achieve all the objectives set, managing to establish a model of brand perception. First, the textile industry was researched with reference to Generation X, and then the three fundamental frameworks were constructed. The theoretical framework shows theoretical definitions in order to understand the subject to study. On the other hand, in the referential framework, different studies related to the project topic are presented. Finally, the legal framework sets out each of the laws and regulations of the brands in the country. On the other hand, the tools to carry out qualitative and quantitative research are interviews with experts, focus groups, projective techniques and the survey applied in different sectors of Guayaquil city. Through these tools, the internal and external aspects and attributes of the brands are analyzed in order to obtain the perception of them within this generation. Finally, the Identity Brand Prism model and the perceptual positioning map are developed, which allow defining the value proposition for these clothing brands belonging to Guayaquil market.

Keywords: generation x, brand perception, brand valuation, brand image, market research, value proposition

Aspectos generales del estudio

Introducción

El objetivo del proyecto de titulación, es analizar las marcas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en el mercado guayaquileño. Se eligió este tema con la finalidad de conocer la percepción y valoración de las marcas del sector textil y a su vez determinar el comportamiento de compra de la generación X.

Según un estudio de la Universidad de Michigan, los hombres y mujeres pertenecientes a la generación X, son personas nacidas entre los años 1965 a 1981, quienes pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social presencial. Son los que vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos. Además, están marcados por grandes cambios sociales (Diario Clarin , 2017).

Según García (2018), las personas pertenecientes a la generación X compran un sinnúmero de productos, pero realizan su compra con mayor conocimiento y más conciencia del valor que este ofrece. Entre los productos que compran con más frecuencia, se encuentran aparatos eléctricos, computadoras, automóviles, ropa, cosméticos, comida rápida. Esta generación muestra estar interesada por el cuidado del medio ambiente, por lo que demandan productos ecológicos y sostenibles. Por ello, valoran más la experiencia de un bien o servicio que su propia adquisición, buscando siempre una mejor calidad de vida y una mayor satisfacción personal.

Las marcas de ropa ofertadas en el mercado han aprovechado la oportunidad de que el marketing ha venido evolucionando del enfoque tradicional, compuesto por: producto, precio, plaza y promoción, hacia un nuevo concepto de marketing de experiencia, basado en los elementos sensoriales que crean una relación comercial y de atracción al cliente.

Es por ello que, diseñadoras como Bertha Serrano y Rosanna Queirolo o cadenas nacionales como De Prati, Megamaxi y Etafashion han apostado por lo nacional, dinamizando la industria de la moda con nuevos diseños, calidad y generando plazas de trabajo y capacitación constante (El Telégrafo, 2018). Además, De Patri es un claro ejemplo de las empresas que buscan no

solo satisfacer las necesidades de sus clientes si no de mantener una relación con los consumidores, por ello utiliza estrategias enfocadas en ofrecer una experiencia a través de asesoría e información de interés para sus clientes, sus marcas propias son el pilar de su propuesta de moda y tendencias en las tiendas (Revista Ekos, 2018).

Por otra parte, marcas de ropa extranjeras como: Pull and Bear, Zara, Bershka, Stradivarius, apuestan por ofrecer moda atractiva y responsable a un amplio espectro de clientes, en el momento y en el lugar que más se adecuen a sus necesidades. Sus diseñadores tienen la capacidad de responder con agilidad y nuevas ideas a sus demandas, utilizando tecnología de última generación para localizar las prendas en los establecimientos. Además, cuentan con aplicaciones para poder fidelizar y conocer los gustos de sus consumidores, con el objetivo de perfeccionar el servicio al cliente (Inditex, 2020)

Según Hernández (2015), la evolución del marketing ha logrado que las marcas logren hacer que el proceso de compra se convierta en un placer sensorial, consiguiendo que el cliente disfrute la experiencia de compra, para no solo lograr un mayor índice de ventas, sino obtener retroalimentación (comportamiento post- compra), vinculación y lealtad con la marca. Además, Coro & Guerrero (2015) manifestaron que, de este modo, los consumidores se sentirán más identificados con el establecimiento, trayendo consigo un alto volumen de compras, una mayor duración de la compra y una mayor fidelización por parte del cliente.

Por esto, en el mercado guayaquileño algunas de las tiendas de ropa aplican técnicas olfativas, una tienda es De Prati, la cual inició el proceso de renovación de sus tiendas para modernizarlas, introduciendo un nuevo concepto, en el que cada tienda se diseñó para satisfacer las necesidades específicas de sus visitantes y mejorar la relación empresa-cliente. Por otro lado, se encuentra Optimoda, marca que utiliza una fragancia femenina que va de acuerdo con el target de la compañía, logrando un ambiente agradable y que motiva a los clientes a quedarse ya que el olor es parte importante, es un plus para el negocio (Revista Líderes, 2020).

Para los miembros de la generación X las variables de comportamiento de compra no difieren en tipo de producto, con relación a sus antecesores, los Baby Boomers, siendo la única diferencia el grado de percepción en la ropa y mobiliarios para el hogar, donde se puede notar un valor más alto, interpretado como una mayor proporción de esta generación, que se deja llevar por los sentidos (Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértégui, 2018).

A esta generación le gusta lo personalizado y, además, les cautiva experimentar con las marcas y los servicios, pero son menos fieles, en comparación con la generación boom. Los mensajes para esta generación se deben enfocar en soluciones para conseguir el balance entre el trabajo, la familia y la vida personal. Son particularmente sensibles a los precios, fruto de la transparencia en la información que encuentran en Internet. Pretenden hacer remodelaciones y constantes cambios en las casas y, en general, no se interesan por los mensajes publicitarios en televisión. Sin embargo, se pueden atraer a los miembros de esta generación mediante las nuevas tecnologías (Revista Inalde, 2016).

Debido a los intereses mencionados por parte de los miembros de la generación X, las empresas se encuentran en la constante búsqueda y generación de diferentes estrategias que les permitan mantener su participación en el mercado y, brindar una experiencia de compra placentera a sus clientes. Por este motivo se va a desarrollar el análisis de marcas, en donde se evaluará las marcas más importantes que están presentes en el mercado guayaquileño, midiendo así las percepciones y efectos que ellas ejercen sobre el mercado y sus consumidores. Además, se valorizará las estrategias implementadas por las diferentes marcas de ropa, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la generación X.

Problemática

Por medio de las cifras otorgadas por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), se conoce que el sector generó un aporte al PIB de \$ 958,2 millones en 2018, lo que representó el 6,7% del PIB manufacturero no petrolero del país; y 0,9% del PIB total del Ecuador, como se observa en la figura 1 (Diario El Universo, 2019).

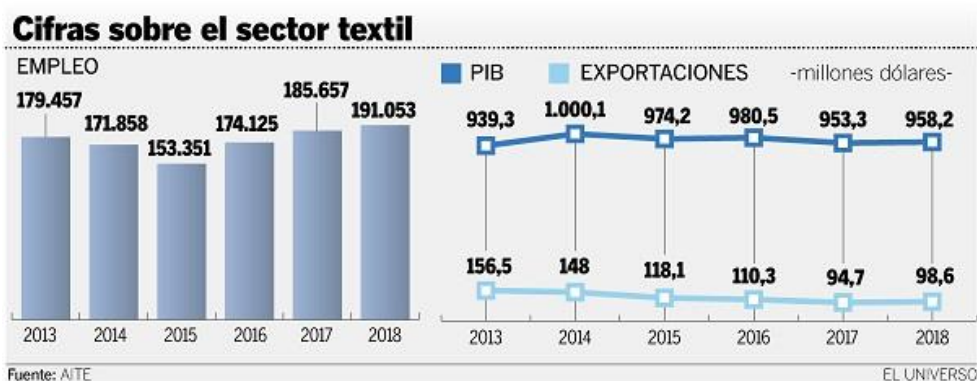


Figura 1. Cifras sobre el sector textil. Tomada del Diario El Universo, 2019.

Por otra parte, León (2017) indica que el sector textil en el Ecuador, se ubica como la segunda actividad productiva con mayor generación de empleo, con un total de 174.125 puestos de trabajo, representando el 21% del sector manufacturero.

En la actualidad, en el mercado ecuatoriano se encuentran diferentes marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras, mismas que ofrecen una amplia gama de productos. Esto permite que los consumidores puedan comparar los diferentes atributos de cada marca, tales como: el diseño, el precio, la calidad, el servicio, entre otros. Entre las marcas nacionales reconocidas se encuentran De Prati, Etafashion, Optimoda, Fulgore, entre otras.

No obstante, a pesar de que existieran estas reconocidas marcas nacionales, Ecuador se ha convertido en uno de los mercados latinos más atractivos para la llegada de reconocidos retailers de la moda. Las empresas españolas de moda que actualmente operan en Ecuador son Adolfo Domínguez, Bershka, Cortefiel, Mango, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear,

Purificación García, Scalpers, Selmark, Stradivarius, Women'Secret y Zara (Diario Perú Retail, 2018).

En la actualidad, Quito y Guayaquil son las ciudades más atractivas de Ecuador para estas marcas europeas. Las firmas de moda extranjeras, por lo general, ocupan locales en los centros comerciales, cuya implantación ha ido creciendo más allá de las grandes ciudades. En Guayaquil, destacan los centros comerciales Mall del Sol, San Marino Shopping, Plaza del Sol, Riocentro Los Ceibos, etc.

Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), resalta que, en los centros comerciales, la oferta de ropa nacional todavía necesita ganar espacio, ya que, en cuanto a la venta en estos establecimientos, la relación de venta de ropa estimada es de 60% importados y 40% nacionales (Revista Líderes, 2015). Por otra parte, la diseñadora Bertha Serrano cree que la mujer ecuatoriana experimentó un cambio en cuanto a la vestimenta. "Ahora nos arriesgamos a usar colores vivos, diferentes texturas y combinaciones", acotó para una entrevista con la Revista Líderes, y asegura que ese cambio generó una aceptación hacia las marcas y creaciones de los diseñadores nacionales (Revista Líderes, 2015).

Además, se conoce que en el sector textil se han presentado cambios y oportunidades, tales como nuevas tendencias de la industria, cambios en la conducta del consumidor, entre otros, que son aprovechados por el mercado actual. Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2016), estas modificaciones en las expectativas del consumidor son:

- Los consumidores esperan una gratificación instantánea
- Los consumidores esperan personalización.
- Los consumidores esperan disponibilidad.

Mientras que, las tendencias del mercado textil son:

- Los cambios en las formas de actuar en cada acto de compra, atendiendo a las compras imprescindibles.

- Las expectativas de los consumidores en este canal están preestablecidas, tanto para hombres como para mujeres, gastar tiene un efecto sedante.
- Sus prioridades son obtener valor por dinero, cuando se trata de gastar en productos más baratos “desechables”, mientras que los productos de “inversión” permanecen bastante más estables.
- Con tantos cambios fundamentales, los consumidores ahora no se fijan simplemente en el precio, sino que equilibran la ecuación de compra.

Otro cambio generado en el mercado según González (2019), es que el gasto de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado en un 7,2 % durante los últimos 5 años, según un estudio publicado por la consultora Euromonitor. Estos cambios hacen que el consumo de moda local aumente a un ritmo un poco más acelerado de la economía, al tiempo que los compradores se inclinan cada vez más por los productos locales.

Debido a esto, se puede decir que, el éxito de las compañías ya no solo es el volumen de ventas de la empresa, sino que es imprescindible el poder de su marca en el mercado y el posicionamiento ante los consumidores. A través de la marca el cliente puede percibir los beneficios/atributos del producto y/o servicio, esto se da por la relación emocional entre marca-consumidor.

Cabe resaltar que Ortegón y Royo (2015), señalan que toda empresa, servicio y producto necesita gestionar de la mejor manera una identidad consistente de su marca a través de la comunicación de marketing para que sea fácilmente entendida por sus consumidores a fin de alcanzar rendimientos empresariales consolidando su reputación en los mercados. Desde dicho punto de vista, el análisis de percepción de marca es importante ya que la imagen de marca brinda una retroalimentación de los esfuerzos realizados por la compañía, permitiendo mejorar la gestión empresarial.

Además, según Buil, De Chernatony, y Martínez (2013), el análisis de percepción de marca también es importante desde una perspectiva estratégica, ya que, la medición, control y seguimiento del valor de las marcas

busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas. Así las empresas pueden estimar, por ejemplo, el efecto que una determinada campaña de comunicación o una modificación en la cartera de marcas puede tener sobre el valor de la marca e incluso evaluar posibles estrategias de crecimiento, como el uso de las extensiones de marca en el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Además, el conocimiento del valor de las marcas también puede servir como herramienta que permita analizar y controlar la situación y salud de las marcas de las organizaciones en diferentes momentos del tiempo. Esta comparación se puede efectuar tanto entre diferentes unidades de la propia organización (por ejemplo, sucursales, países, etc.) como con los competidores.

Por ello, a través de la investigación, se pretende conocer la percepción hacia las marcas y a la vez conocer el comportamiento y relación de los consumidores con las diferentes marcas, para así determinar un modelo de comportamiento de compra de la generación X en tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El desarrollo del presente proyecto investigativo, que tiene como objetivo analizar las marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil, es esencial para conocer la percepción y el comportamiento de las personas ante los atributos y/o beneficios que ofrecen las diferentes marcas que se encuentran presentes en el mercado. Además, por medio de este estudio se logrará contribuir al sector empresarial, social y académico.

Con respecto al sector empresarial, se busca aportar información de relevancia que permita contribuir a las diferentes empresas pertenecientes al sector textil, en específico tiendas de ropa de marcas nacionales y extranjeras, para que de esta manera conozcan la percepción que tienen los consumidores y a la vez lograr determinar el perfil de la generación X, para de esta manera determinar aquellos factores que den valor a las marcas y a la vez implementar diversas estrategias para cumplir con la satisfacción de sus clientes.

En el sector social, el presente estudio beneficiará a los consumidores pertenecientes a la generación X, ya que se conocerá la valoración/percepción personal hacia cada una de las marcas. Además, se determinará el comportamiento de compra con respecto a determinadas marcas de ropa nacionales y extranjeras de la ciudad de Guayaquil y esto conllevará a que las empresas mejoren como marca, y a su vez ofrezcan un mejor servicio, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores de la generación objeto de estudio.

Finalmente, desde la perspectiva académica, este proyecto servirá para diferentes investigaciones, en donde los estudiantes puedan beneficiarse de los resultados obtenidos. Esta investigación también ayudará a analizar y conocer la percepción de las marcas, obteniendo de esta manera posibles y mejores estrategias comerciales a emplear. Además, se pretende que sirva como material de apoyo para estudiantes o profesionales que quieran realizar futuras investigaciones con temas relacionados con el análisis de marcas de ropa y a conocer el comportamiento de la generación X.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar las marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Desarrollar la fundamentación teórica de la investigación para definir las bases teóricas y prácticas que sustenten y contribuyan al desarrollo del estudio.
2. Establecer una metodología de investigación para definir las diferentes técnicas y herramientas investigativas que se aplicarán para analizar las marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras.
3. Detallar y presentar los resultados obtenidos a través de la recopilación, análisis estadísticos y evaluación de la información obtenida durante la investigación.
4. Establecer futuras líneas de investigación que puedan desarrollarse a partir de este estudio.

Alcance de estudio

El presente trabajo de titulación está enfocado en analizar las marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil, por lo que se considerará a hombres y mujeres de dicha generación que les guste comprar ropa o que sean apasionados por la moda y, que sean personas nacidas entre 1965 a 1981, cuyas edades fluctúen entre los 39 a 55 años.

Hipótesis

Variable: Percepción de marca

- **H0:** A mayor inversión en la imagen de una marca de ropa nacional o extranjera, la percepción de la marca por parte de los consumidores será mayor.
- **H1:** A mayor inversión en la imagen de una marca de ropa nacional o extranjera, la percepción de la marca por parte de los consumidores será menor.

Variable: Valor de marca

- **H0:** Las mujeres valoran más la exclusividad de los diseños de ropa de las marcas nacionales y extranjeras que los hombres al momento del proceso de decisión de compra.
- **H1:** Las mujeres no valoran más la exclusividad de los diseños de ropa de las marcas nacionales y extranjeras que los hombres al momento del proceso de decisión de compra.

Variable: Comportamiento de compra

- **H0:** Las técnicas del marketing sensorial influyen en las decisiones de compra del consumidor de marcas de ropas nacionales y extranjeras.
- **H1:** Las técnicas del marketing sensorial no influyen en las decisiones de compra del consumidor de marcas de ropas nacionales y extranjeras.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1: Fundamentación teórica

1.1. Marco Teórico

Generación X

En cuanto a la Generación X, que también es reconocida como Gen-Xers, son los nacidos entre 1965 y 1980 y se caracterizan por ser escépticos; se consideran la generación incomprendida que busca no depender de otros y solo creen en ellos mismos. Desde una perspectiva muy reduccionista, están marcados por unos cambios mundiales como la formación de la Unión Soviética, la Guerra Fría y el nacimiento de Internet. En consecuencia, se identifican con la tecnología, aunque son adoptantes de la misma (Revista Inalde, 2016)

Por esto, a esta generación se la conoce como aquella que tienen el deseo de ser alguien en la vida, son responsables, se muestran comprometidos y preocupados por el mundo. Además, los miembros de esta generación son los impulsores de la tecnología, aunque gustan de la tecnología y dispositivos electrónicos aún les resulta ajeno.

Marca

De acuerdo a Pacheco, Murillo, y Vidal (2017), una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos.

Una marca es un conjunto de procesos coordinados que se caracteriza por tener fases y un orden adecuado para construirla y potenciar su crecimiento.'

Identidad de marca

“La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010, p. 29).

Cinco pasos como proceso de desarrollo de marca:

1. *Análisis*: es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.
2. *Brand Laboratorio*: es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
3. *Identidad*: momento clave para definir la personalidad marca - consumidores.
4. *Valor*: como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.
5. *Evolución*: determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces.

Desarrollo de marca

Hay tres fases básicas que se deben tomar en cuenta para desarrollar una marca: investigación, construcción de la identidad de marca y manejo de la marca, sin embargo, cada fase se compone de elementos específicos; además existen entre fase y fase componentes especiales que potencian el desarrollo de marca como los insights, la línea gráfica y las tácticas (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

Investigación - Perfiles de opinión

Conocer el mercado es vital y determinante para el éxito de una marca, lo fundamental para lanzar un nuevo producto o servicio al mercado es saber qué es lo que quiere el mercado, por esta razón lo primero en que se debería pensar es en la opinión del potencial consumidor con relación al producto o servicio que le queremos ofrecer, es en este punto que los perfiles de opinión se convierten en información contundente al momento de construir las bases de la marca. (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

Insights

Un insight es mirar adentro del consumidor para entender las verdaderas razones por las que se consume un determinado producto o servicio. A partir de este concepto se puede decir que un insight es

información clave que aparece después de indagar la forma de pensar, sentir, actuar del consumidor; esta información se utiliza para dotar a los productos o servicios de aspectos emocionales positivos, generalmente son esos ideales que busca el ser humano, felicidad, aventuras, reconocimiento, aceptación entre otros (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

Identidad e Imagen

Según Pacheco, Murillo y Vidal (2017), la identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente.

Línea Gráfica

Representa todo el material visual o complementario que apoye a la comunicación de la marca, por ejemplo: para una marca de ropa, algunos componentes de su línea gráfica serían un catálogo, afiches, vallas publicitarias, avisos en revistas, spots (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

Estrategias - Tácticas

Para Pacheco, Murillo y Vidal (2017), la generación de estrategias es importante en todo el proceso de desarrollo de marca, pero resulta esencial en la fase de manejo de marca, para lo cual habrá que pensar en los beneficios para el consumidor y la marca, modelos productivos innovadores, además de implementar leyes de la marca, que le permitan tener solidez y perdurar en el tiempo.

En la figura 2, se muestra una infografía sobre el conjunto de procesos coordinados, donde se consideran: Perfiles de opinión, Insights, Identidad e Imagen de la marca, Línea gráfica y, Estrategias y tácticas. Todos estos elementos son utilizados e implementados dentro de un proceso para poder desarrollar de manera efectiva una marca.



Figura 2. Infografía del proceso de desarrollo de marca. Tomada de “Branding Corporativo”

Tipología de marcas

Martín (2005), indica que existen las siguientes tipologías de marcas:

- **Marca única o marca paraguas:** Marcas que identifican a todos los productos o servicios de la empresa.
- **Marca individual:** Es una estrategia alternativa, que empresas que ofrecen diversos productos, le dan un nombre a cada producto o gama de productos, tomando en cuenta como marcas independientes.
- **Marca mixta:** Es la combinación de marcas únicas e individuales, se identifican por nombre y apellido.
- **Marca de distribución;** también se la conoce como marca privada o blancas, es la de identificar los productos con la marca de otra empresa que asume la comercialización.
- **Marca madre o marca paraguas:** Constituye el punto de referencia de oferta, amparando el producto y suele representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.

- Submarca: Define una oferta diferenciada de la marca madre en contexto específico.
- Marca respaldadora: Marcas reconocidas y con prestigio alto en el mercado y que otorga credibilidad.
- Marca de beneficio; marcas que agregan un beneficio único al producto, por medio de algún atributo.
- Marca conductora: Suelen ser marcas madres o submarcas que de alguna manera se encuentran en el centro de la relación con el cliente.
- Co-marcas: Son marcas que de distintas empresas se unen o de la misma empresa, pero de diferente negocio, para crear una oferta en la cual cada una es aporta desempeños.

Modelos de la Personalidad de marca y su papel en otros modelos

Modelo de Biel (1991)

El modelo de Biel (1991) sugiere que la personalidad de marca corresponde a un conjunto de imágenes de marca. Como se observa en la figura 3: imagen relativa al producto (a), imagen relativa a fabricante del producto (b), e imagen relativa a los usuarios del producto (c). Este modelo, incorpora el concepto de personalidad de marca como parte de uno de los componentes del capital de marca, como lo es la imagen de marca.

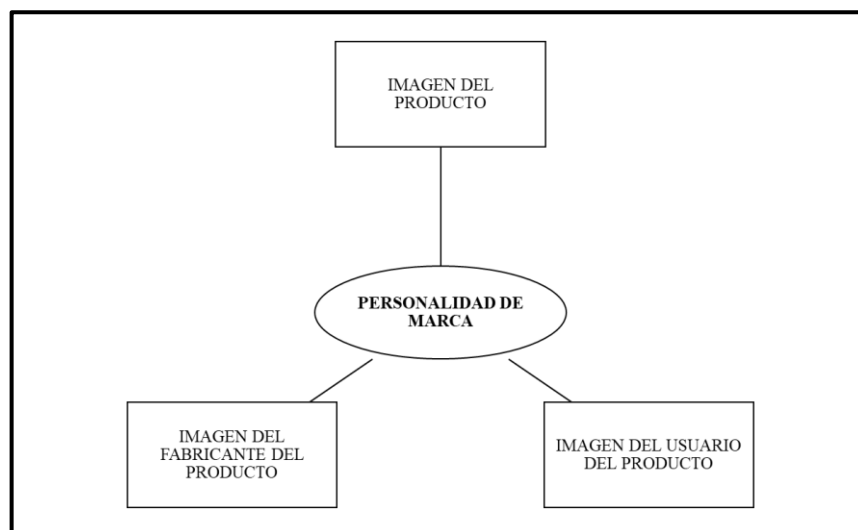


Figura 3. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca.

Modelo de Kapferer (1992)

En el modelo de Kapferer (1992), la personalidad forma junto con la cultura y la autoimagen la faceta de interiorización de la marca, mientras que el físico, el reflejo y la relación corresponden a las facetas de exteriorización, como se observa en la figura 4. Este autor considera que la personalidad es una dimensión dentro de la identidad de marca y que la forma más fácil de dotar de personalidad a la marca es buscándole un portavoz, un famoso o una celebridad.

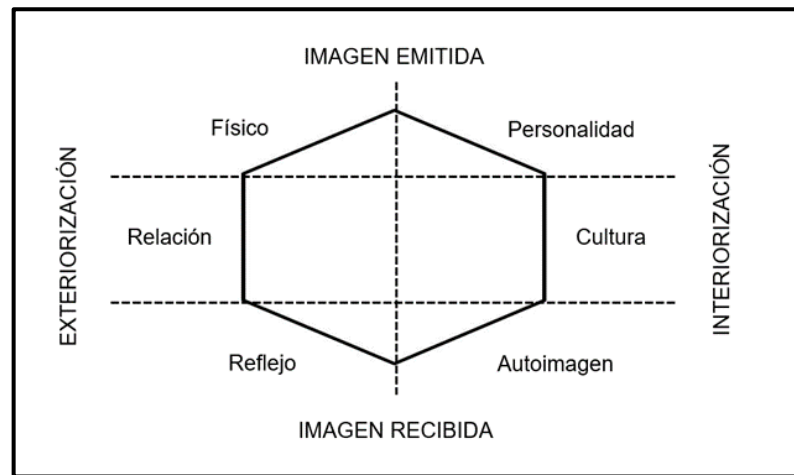


Figura 4. Prisma de Identidad de Marca, por Kapferer, 1992.

Modelo de Upshaw (1995)

El modelo de Upshaw (1995) que se puede apreciar en la figura 5, describe la personalidad de marca como parte de la cara externa de una marca señalando que el objetivo de crearla debe ser dotarla de un cierto espíritu. La personalidad es parte importante de la esencia de la marca y requiere de una estrategia que posicione esa personalidad con rasgos humanos cercanos a los consumidores, de forma que genere asociaciones positivas y una imagen coherente con la estrategia planteada.



Figura 5. La identidad global de Marca de Upshaw.

Valoración de marca

El modelo propuesto por Martin y Brown (1990), mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Para ello, Keller (1993) realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo.

Se reconoce entonces en los modelos encontrados la imagen y la percepción de la marca como factores importantes. Mientras que Keller (1998) le da mayor importancia a la imagen de marca como antecedente a la valuación de la marca, Aaker (1996) la considera un concepto del valor de marca. Por tanto, la imagen de marca es un concepto de gran relevancia en la línea de investigación de la mercadotecnia, en la siguiente tabla se muestran los ítems de algunos modelos encontrados.

Tabla 1
Ítems para medir imagen de marca

Autor	Ítems y Variables para medir la imagen de marca
Martin y Brown (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general esta marca es mejor que otras. 2. Esta marca tiene una buena reputación. 3. En su opinión esta marca tiene una imagen muy “pobre” (-). 4. Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-). 5. Esta marca es mucho mejor que otras.
Como dimensión del Conocimiento de Marca:	
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Asociación de Marca • Favorabilidad de Asociaciones de Marca • Fuerza de Asociaciones de Marca • Singularidad de Asociaciones de Marca
Parte de una de las dimensiones: Asociaciones de marca/diferenciación:	
Aaker (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor percibido <ul style="list-style-type: none"> ○ La marca proporciona buen valor por el precio pagado. ○ Existe una razón muy importante para comprar esta marca en lugar de otras. 2. Personalidad <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Tiene personalidad la marca? ○ ¿Es interesante la marca? ○ Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca. ○ La marca posee una rica historia. 3. Organización <ul style="list-style-type: none"> ○ Es una marca en la cual confía. ○ Es una marca que admira. ○ Estará complacido con la marca.
Imagen Funcional (Funcionalidad):	
Martínez, Montaner y Pina (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta el diseño de los modelos. 2. Los coches dan muy buen resultado (pocas averías, etc.). 3. Los modelos son baratos en relación a las demás marcas de coches.
Imagen Afectiva (Personalidad):	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca transmite unos valores que le diferencian de otras marcas del sector. 2. Tengo una clara impresión del tipo de personas que conducen esos coches.

-
3. La marca se esfuerza en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías.

Reputación:

1. La marca está bien considerada.
2. La marca es una profesional en su categoría.
3. Te puedes fiar de esa marca.

Imagen Funcional

1. La marca provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores.
2. Escoger la marca es sensato.
3. La marca provee de excelentes servicios.
4. La calidad del producto de la marca es satisfactoria.

Imagen Simbólica

1. Disfrutar los productos de la marca está de moda.
2. Disfrutar los productos de la marca es un símbolo de estatus social.
3. Es una marca líder.
4. Los productos y la marca coinciden con mi imagen personal.

**Wu y Wang
(2014)**

Imagen Experiencial

1. Los productos de la marca me interesan.
 2. Los servicios de la marca me hacen sentir cálido y confortable.
 3. El ambiente de compra en la marca se disfruta.
 4. Los productos de la marca persiguen a un consumidor diversificado en su vida diaria.
-

Mapas perceptuales

Los mapas perceptuales son gráficos que representan las percepciones de un producto, una marca o una empresa en función de una serie de atributos que los caracterizan (Santesmases, 1996). Pero además de ayudar a los consumidores a organizar el mercado, los mapas perceptuales también constituyen una información fundamental para la empresa, ya que permiten conocer su posición actual en el mercado, identificar oportunidades

y planificar su estrategia de posicionamiento futura (Ries y Trout, 1981; Rigger, 1995).

Por otra parte, según Hooley, Saunders y Piercy (2001), la identificación del grupo estratégico puede ser útil para que las empresas comprendan su vulnerabilidad a un ataque competitivo. Por lo tanto, cada grupo debe monitorear y contraatacar las estrategias de las compañías que forman parte del grupo, tales como ataques de promoción, cambios en el empaque, inversiones en publicidad, entre otros.

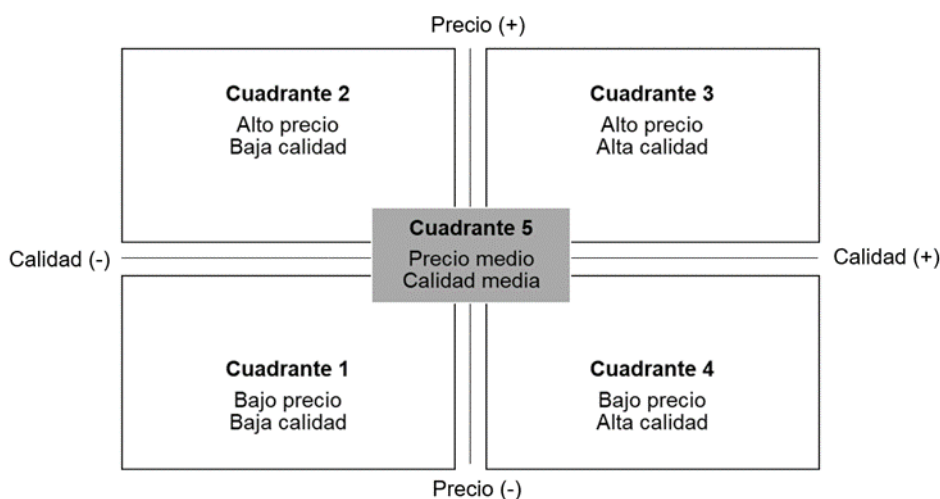


Figura 6. Mapa perceptual de marca

Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Schiffman & Lazar (2010), el comportamiento del consumidor es definido como el comportamiento que los consumidores toman al momento de realizar la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Esto quiere decir, que el comportamiento de compra no es un proceso corto, sino que este se va estableciendo por distintas etapas en las que el consumidor analiza y compara las opciones -tanto en producto como en las distintas competencias existentes en el mercado- para que posterior a esto realice la elección del producto que se acople y satisfaga sus necesidades.

Para Solomon (2006), el comportamiento del consumidor es 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, tal como se muestra en la figura 7.

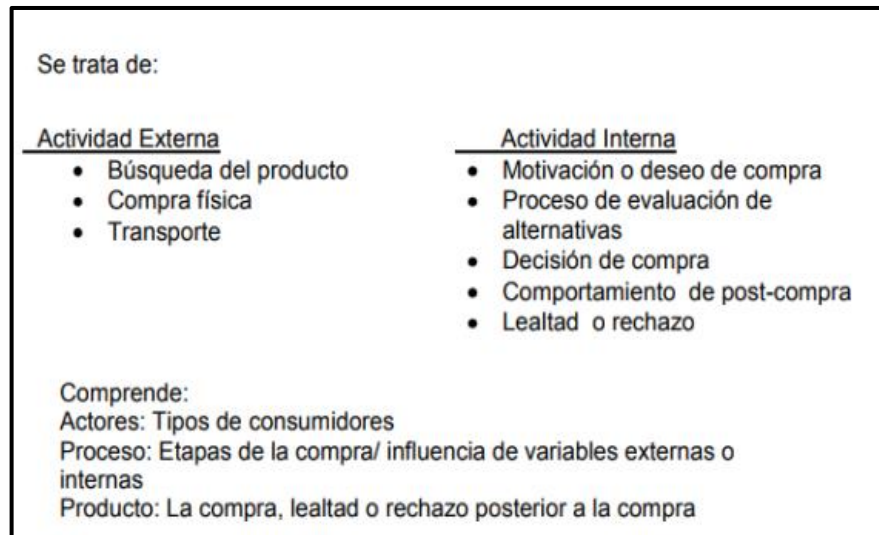


Figura 7. Modelo del comportamiento del consumidor. Tomado de “Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina”, por Roberto Arellano, 2014, p7.

Después de obtener varias perspectivas de diferentes autores sobre el comportamiento de compra de los consumidores, se lo puede definir como la manera en que las personas o compradores se comportan al momento de realizar la compra de un producto o servicio, conociendo los pensamientos y sentimientos que ellos experimentan.

Teorías del comportamiento del consumidor

Existen diversas teorías del comportamiento del consumidor las cuales ayudan a entender por qué se actúa de una manera específica cuando se compra algún producto o se paga por un servicio. Estas teorías tienen como objetivo el orientar a la empresa con el manejo de las variables de consumo de los individuos (Rivera, 2013).

Teorías conductuales de aprendizaje

Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios realizados en 1927 por Pavlov. Dicha investigación se llevó a cabo con animales. Estos experimentos permitieron descubrir muchos

principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano. Esta corriente considera a la psicología como una ciencia que predice y controla la conducta lo cual implica excluir los estados y eventos mentales como objeto de estudio de la psicología (Rivera, 2013).

Teoría Freudiana (Psicoanalítica)

El autor de este movimiento es Sigmud Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy intensas, es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas son el Eros y el Thanatos: El Eros se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte. Estas fuerzas se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda (Rivera, 2013).

Según Schiffman y Lazar (2010), la teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra de la psicología moderna, y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes (Rivera, 2013).

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING.
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.	La prueba o calendarización de compra, es más económico.
PSICOANALÍTICA	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos.	¡Placer adulto!, prohibido para menores.
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos.	Publicidad de Cervezas, Coca-Cola, cigarrillos.
SOCIO-PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.	¡No dejes que se lo lleven nueve de cada diez lo usan!, ¡lo usan las estrellas!

Figura 8. Teorías del comportamiento del consumidor. Tomado de “Conducta del Consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da Edición)”

Modelos de comportamiento de compra del consumidor

La conducta y comportamiento del ser humano es, y ha sido cambiante de acuerdo a la época o al perfil sociodemográfico. Además, se reconoce que el individuo se mueve también de acuerdo con sus intereses, por lo que a continuación se detalla una serie de análisis científicos sobre la modelización del comportamiento de compra del consumidor.

Modelo de Howard y Sheth

En este modelo, propuesto por Howard y Sheth en 1969, se observa que forman cuatro segmentos. El los inputs se conjuntan los estímulos, tales como: los de significancia que contempla la calidad, el precio, la distinción, el servicio y la disponibilidad; en el segundo se encuentran los constructos perceptuales formado por la búsqueda abierta, los estímulos ambiguos, la atención y el sesgo perceptual; en el tercero los constructos de aprendizaje formados por la confianza, la intención, la actitud, los motivos, el criterio de elección, la comprensión de la marca y la satisfacción; en el cuarto formado por los resultados que son la compra, la intención, la actitud, la comprensión de la marca y la atención.

Además, Trujillo (2019), indica que este modelo, es un marco de referencia holístico para una teoría general y del comportamiento del consumidor. Es importante señalar que Howard y Sheth emplearon el término "comprador" para distinguir las compras industriales como los últimos consumidores. Y se observa que les concernía expresar una teoría indisoluble que favoreciera a pensar en una gran pluralidad de conductas. El modelo describe el razonamiento de compra y de elección de marca por los compradores en contextos de pesquisa y de capacidades tasadas.

Niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de dificultades
2. Solución limitada de problemas
3. Comportamiento de respuesta rutinario

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo

del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

Intervienen en el proceso cuatro componentes principales:

1. Variables de entrada
2. Variables de salida
3. Constructos hipotéticos
4. Variables exógenas

Se comprende que las primeras son las que surten al consumidor, las de salida son aquellas que son de resultado, las terceras son las que se consideran van a suceder y las cuartas son las que influyen de manera externa o que intervienen.

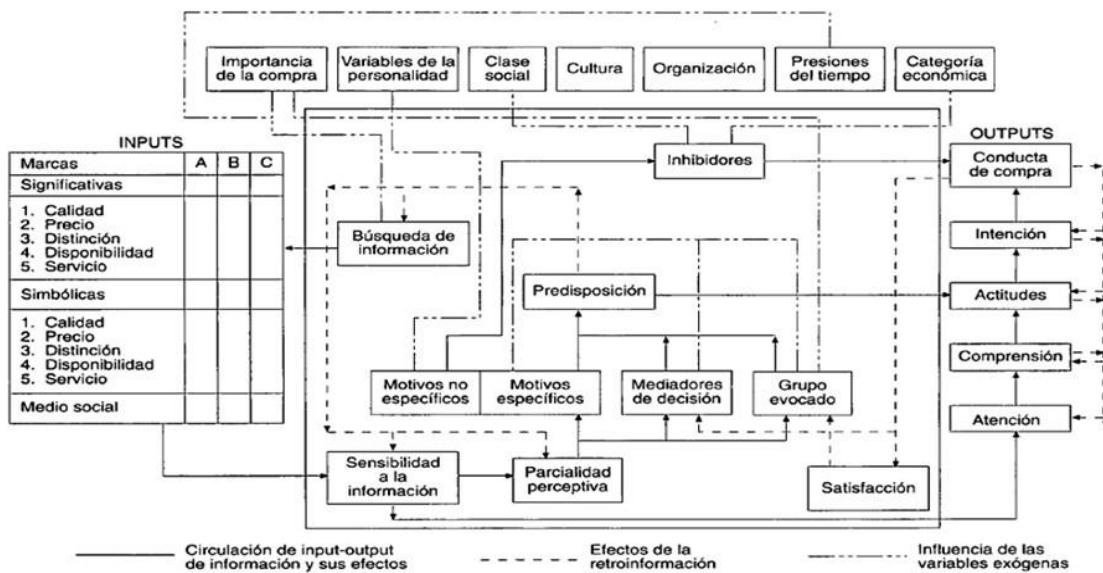


Figura 9. Esquema del modelo de Howard y Sheth. Tomado de “Los modelos micro analíticos del comportamiento del consumidor”, por Luis Vivar, p98.

Modelo de Nicosia

Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los productos y servicios. Presentó su modelo en un diagrama de flujo, que semejaba los pasos de un programa de computadora. Por lo demás,

se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. Así pues, el modelo describe un flujo circular de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente. El modelo representaría una situación donde una firma está diseñando comunicaciones (anuncios, productos, etc.) para transmitirlos al público, y las respuestas de los consumidores influirán en las actividades subsecuentes de ella (Trujillo, 2019).

En términos generales para Nicosia, el modelo contiene cuatro grandes componentes o campos:

1. Los atributos y salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor
2. La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor
3. Su acto motivado de compra
4. Su almacenamiento o uso del producto. Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

Como se observa en la figura 10, la compañía produce algún tipo de comunicación a que el consumidor está expuesto. Los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto con ella y la influencia que ejercerá sobre él. Una consecuencia es que el mensaje incidirá en su actitud hacia la marca. La actitud es la entrada al campo dos.

Posiblemente el consumidor se siente motivado para obtener información en este momento, y la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir. En parte esta última consistirá en buscar en la memoria interna la información concerniente a la comunicación. También es posible que se realice la búsqueda externa, en la cual el individuo visita tiendas, lee y realiza otras acciones. Ello seguramente dará origen a la evaluación. Si el consumidor procesa la información pertinente y comienza a favorecer la marca de la firma, se sentirá motivado a adquirirla.

Si no interviene factor alguno, esta motivación lo llevará a ir de compras y a adquirir la marca. En este momento pueden presentarse varios resultados. Uno consiste en que la compañía recibe retroalimentación y otro en que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán porque adquiere experiencia con el producto durante su almacenamiento y uso. Esta experiencia se aplica a sus predisposiciones (Trujillo, 2019).

Esquematiza tres campos el primero trata de la fuente del mensaje a la actitud del consumidor; el segundo hace alusión de la investigación y evaluación de las relaciones instrumentales y el tercero del acto de compra.

El modelo contribuyó además a crear el "método de embudo", según el cual los consumidores pasarían de un conocimiento general del producto a un conocimiento más específico de la marca y de una posición pasiva a un estado activo que es motivado hacia una marca en particular. Con todo, el modelo no está exento de limitaciones. Primero, su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo. Además, la suposición de que el consumidor inicia el proceso de decisión, sin predisposición alguna acerca de las empresas en cuestión es muy limitante. Por otra parte, parece existir un traslape entre los atributos de la firma y los del comprador (Trujillo, 2019).

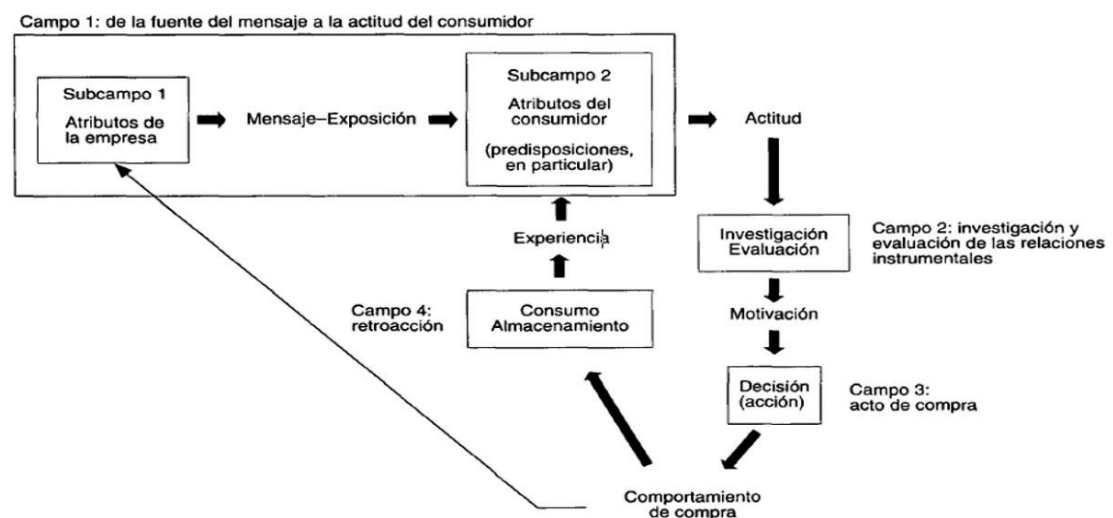


Figura 10. Esquema del modelo de Nicosia. Tomado de “Los modelos micro analíticos del comportamiento del consumidor”, por Luis Vivar, p106.

Modelo de Engel, Blacwell y Kollat

Según Trujillo (2019), estos autores procuran exponer el comportamiento del consumidor explicando que existen factores externos que influyen en el individuo desde 1) su entorno demográfico, económico, y sociocultural, 2) desde su estratificación social, y 3) desde sus grupos de referencia; todos ellos influyen en los factores internos del individuo, conformada por la estructura interna individual (necesidades) compuesta por percepciones de conocimiento como son el aprendizaje y la memoria; la personalidad y estilo de vida; sus criterios de evaluación y por las actitudes; estas influyen en el proceso de decisión de compra, quien alberga el reconocimiento del problema, la búsqueda y evaluación de la información, la elección (establecimiento, producto, marca) y la evaluación que es el comportamiento post compra. Importante es mencionar que el proceso post compra, influye en la empresa estimulando al individuo (compuesto por condiciones para el proceso de la información: memoria, exposición, atención, comprensión y retención).

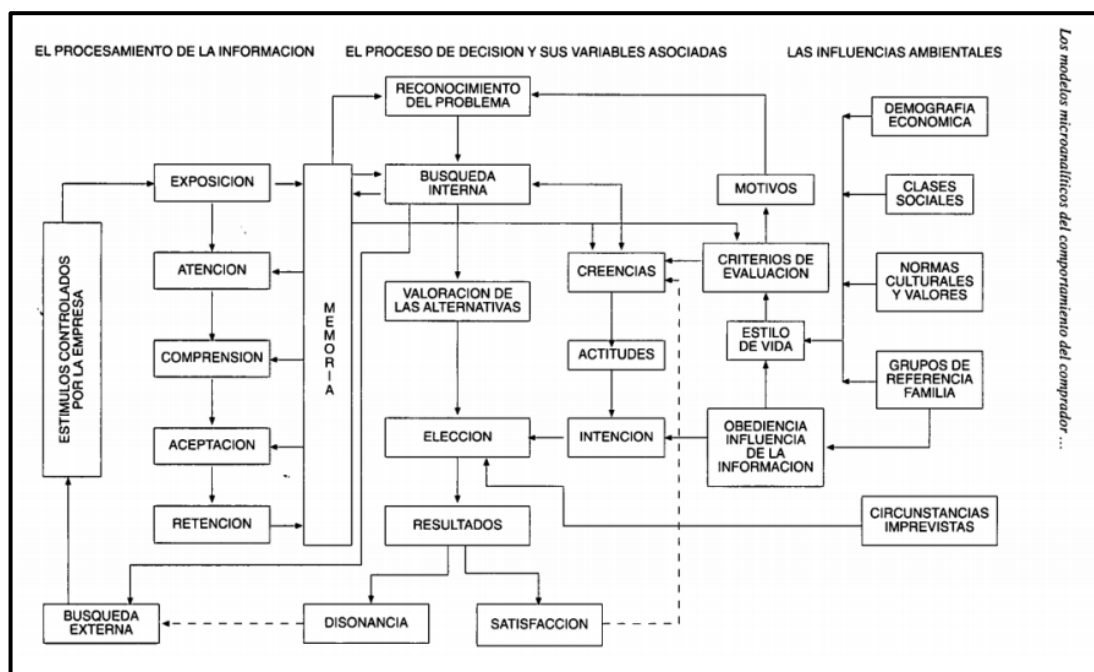


Figura 11. Esquema del modelo de Engel, Kollat y Blackwell. Tomado de “Los modelos micro analíticos del comportamiento del consumidor”, por Luis Vivar, p111.

Proceso de compra

El proceso de decisión de compra prendas de vestir tiene como función obtener una oferta de calidad adecuada para su mercado objetivo. Es decir, cada una de las tiendas de ropa deben identificar la cantidad de la demanda de clientes para poder contar con una oferta de calidad cumpliendo con los requisitos de utilidad de tiempo y espacio óptimo. En la figura 12, recoge una lista de 8 etapas que se identifican en el proceso de compra organizacional cuando se trata de una compra nueva (Kotler y Keller, 2012).

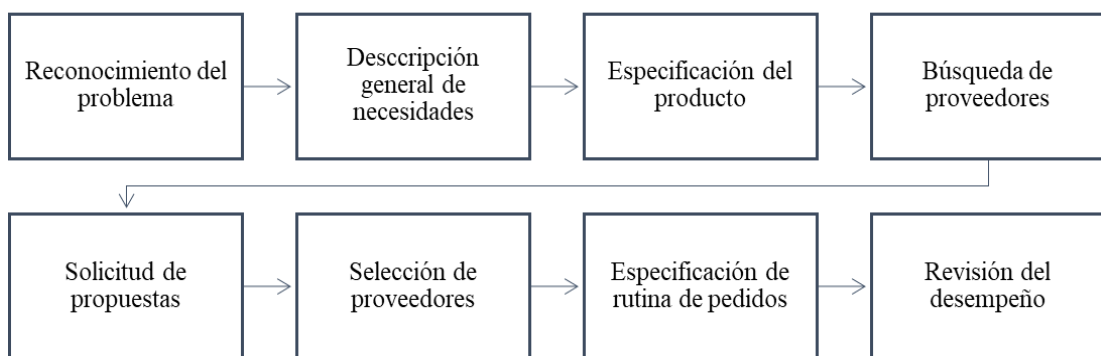


Figura 12. Proceso de compra. Tomado de “Fundamentos de marketing”.

Roles del proceso de decisión de compra

De manera general, para las compras de productos habituales como un paquete de galletas, se puede asumir en principio que, el individuo realiza la compra sin influencia de terceros. Sin embargo, existen aquellas situaciones en donde intervienen varias personas en el proceso de la decisión de compra. Las razones pueden ser varias, como el alto costo del producto, el uso compartido que se le dará al objeto o servicio, o bien que el comprador no es el beneficiario final. Por ello, siguiendo el análisis de Loudon (1995), en la figura 13 se mencionan los diferentes roles que puede cumplir una persona como consumidor en una situación determinada de compra.

Rol	Descripción
Iniciador	Es la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Es la persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	Es la persona que realiza la operación de compra.
Usuario	Es la persona que realiza el consumo o uso.

Figura 13. Roles del consumidor. Tomado de “Comportamiento del consumidor, Conceptos y Aplicaciones”. Madrid, España: Mc Graw Hill Education.

Por otra parte, Botero (2015) indica que durante el proceso de decisión de compra pueden estar uno o varios participantes, dependiendo de su rol y del producto:

- *Influenciador:* El rol de este participante es motivar la intención de compra a través de influencia directa o indirecta (una publicidad, seguir el consejo de alguien, heavy user).
- *Decisor:* Es aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta o por ser el responsable dentro del grupo, decide realizar la compra.
- *Comprador:* Es la persona que realiza físicamente la compra, no siempre es el mismo decisor, esto limita su poder para modificar la decisión previamente tomada.
- *Usuario:* Es la persona que utiliza el producto, por supuesto no necesariamente tiene que ser el comprador o el decisor.
- *Beneficiario.* Es una figura que aparece en el caso de los servicios, y es la persona que disfruta el servicio contratado por otra.
- *Evaluador:* Es la persona que valora la calidad del producto, generalmente es el mismo consumidor, pero en ocasiones puede ser otra persona.

Comparando y analizando a los dos autores, se destaca que una de las ventajas de conocer el proceso de decisión de compra, es reconocer cuales son los temores y razonamientos que debe afrontar el consumidor. Además, mediante el proceso se conoce quienes son los participantes del mismo, para poder focalizar las estrategias apropiadas de mercadotecnia.

Matriz de roles y motivos

Tabla 2
Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador					
Influyente					
Decisor					
Comprador					
Usuario					

1.2. Marco Referencial

Situación económica ante el Covid – 19

Actualmente a nivel mundial se está atravesando por la pandemia del coronavirus que inicio el 19 de enero de 2020. Esta situación ha traído estragos para Ecuador, acentuados por la caída de los precios del crudo. Además, la falta de herramientas del país para enfrentar la crisis, hacen al Ecuador uno de los países más vulnerables. Por otra parte, organismos internacionales, así como las propias autoridades ecuatorianas y expertos económicos coinciden en que, Ecuador tendrá una importante caída del producto interno bruto (PIB) en el 2020, que iría entre el 3 % y el 7 % (Diario El Universo, 2020).

Según El Fondo Monetario Internacional (FMI) la economía mundial en 2020 caerá en el 3%, pero para 2021 habría una recuperación al alcanzar un crecimiento de 5,8%. En cambio, para el Ecuador, el FMI ve una caída del 6,3 % y un crecimiento del 3,9% para el 2021. Un panorama similar argumenta el Banco Mundial, el cual indica que América Latina y el Caribe (excluyendo a Venezuela) caerán en 4,6 %, mientras vaticina que la recuperación en 2021 sería del 2,6% (Diario El Universo, 2020).

En la figura 14, se puede observar las previsiones de crecimiento para el 2021 en los países pertenecientes a América Latina:

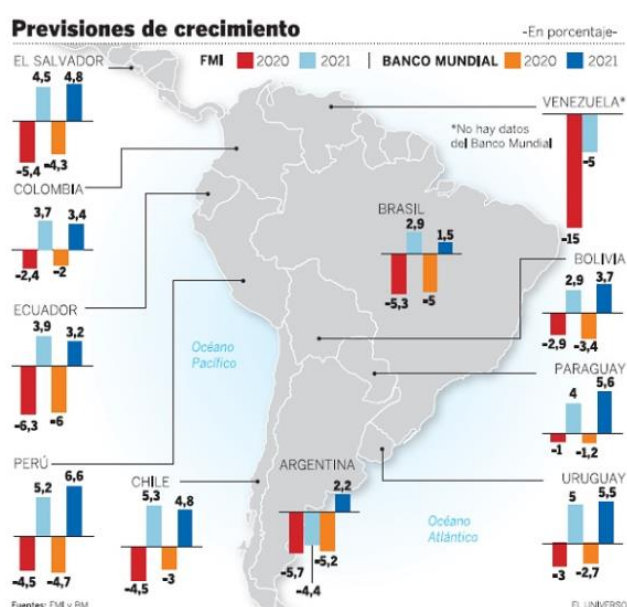


Figura 14. Previsiones de crecimiento

Industria textil ante el coronavirus

La industria Textil se ha visto afectada debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país por la pandemia del covid-19. Desde que el país entró en emergencia sanitaria, el rubro registra USD 150 millones en pérdidas. El sector facturó un promedio de USD 1 500 millones el último año de ahí que las pérdidas representan el 10% de ese monto (Diario El Comercio, 2020).

Por otra parte, Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (Aite), aseguró que las actividades se han reducido a la mínima expresión tanto en producción y ventas, por lo cual todas las empresas textiles están en riesgo de quiebra. Además, esta situación ha paralizado las actividades comerciales de varios sectores productivos del país, incluyendo empresas textiles, en donde los ingresos bajaron un 85%” (Diario El Comercio, 2020).

De acuerdo con la información de este gremio, el 90% de las ventas del sector se efectúan en el Ecuador, por lo que, Díaz argumentó que causó sorpresa y preocupación que, en las primeras medidas tributarias adoptadas por el Gobierno ecuatoriano para superar la crisis, no se haya considerado a la industria textil y de confecciones (Diario El Comercio, 2020).

Ventas online ante situación de covid – 19

De acuerdo con la situación actual, una de las alternativas que ha dispuesto el Gobierno nacional para poder seguir con las actividades comerciales en general es reactivar siempre que la venta se haga en línea o por teléfono y que las entregas se realicen a domicilio (Diario El Comercio, 2020).

Según Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), esta medida hará que se duplique el número de usuarios que acceden a las compras por Internet en los próximos meses y que pequeños negocios se sumen a esta modalidad. De acuerdo con la CECE en el período de cuarentena, vigente desde el 16 de marzo, calcula un crecimiento superior al 300% en compras modo online, con referente a los sectores de mayor participación que fueron vestimenta, turismo y entretenimiento (Diario El Comercio, 2020).

Por esto, aquellos negocios como boutiques, imprentas, restaurantes y, artesanías que han tenido que cerrar las puertas de sus locales por la pandemia del Covid-19, han visto una alternativa de comercialización a través de las redes sociales, lo que les ha permitido de a poco ir promocionando y vendiendo sus productos, como es el caso de Janeth Zambrano, propietaria de Loryan Store, quien tuvo que cerrar su boutique hace casi dos meses. Sin embargo, trata de motivar a sus clientas para que estén siempre elegantes en sus casas, ofreciendo ropa, carteras, lencería, perfumería, zapatos y bisutería (Diario La Hora, 2020).

Según un sondeo realizado por Ipsos durante la emergencia sanitaria muestra que la utilización del canal de compras físico en tiendas de barrio creció, ya que así lo indicó el 48% de los 802 encuestados. Además, el 69% dijo que en la cuarentena no ha realizado compras por Internet (Diario El Comercio, 2020).

De manera adicional, se realizó la revisión de diversos estudios realizados a nivel mundial, en donde se realizó un análisis sobre las marcas de ropa, en países como Colombia, Argentina, México, Perú, Ecuador y España; entre los estudios considerados se encuentran:

- Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Tesis de maestría en mercadeo “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”.
- Artículo de la Revista Tec Empresarial “¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina”.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Tesis de maestría en mercadotecnia global “Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra”.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis de grado en Marketing “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de Lima metropolitana”.
- Artículo de la Revista Espacios “Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online”.

- Publicación de la Revista Prisma Social “La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners”.

Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra

Una de las investigaciones que se consideró fue el Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra el cual fue realizado por Valencia (2017), cuyo objetivo era identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Además de identificar los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

La herramienta investigativa aplicada en esta investigación fue la encuesta estructurada. La metodología fue organizar las variables y sistematizar los datos, estructurar dicha información a través de una base de datos haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas que apoyan los hallazgos y análisis de los resultados que representan el universo de la investigación.

Mediante la aplicación de dicha herramienta, entre los hallazgos se encontró que las mujeres y hombres perciben la ropa de marca de lujo como vestuario de mayor calidad, sólo por tener una marca de lujo, por ende, se evidenció la disposición de pagar más por ella, aunque la mayoría de los consumidores desconoce el proceso de fabricación o el país de procedencia de la misma.

Dentro del perfil de los consumidores, se destaca los siguientes resultados:

Variables generales

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. Frecuencia de compra de marca de ropa

5. Interés de compra de marca de ropa
6. Motivo de compra de marca de ropa
7. Promedio de gasto de compra de marca de ropa
8. Influenciadores en la compra de marca de ropa

Motivaciones de compra de ropa de marca

De acuerdo al 26,32% de los hombres y mujeres encuestados, el primer factor por el cual compran ropas es porque se quieren dar gusto. El segundo factor fue cuando ven promociones y ofertas con un 25,20% de ambos géneros. Los dos factores que menos inciden en la compra de ropa es porque buscan diferenciarse de otros o porque ven ropa publicitada por alguien famoso, con un porcentaje de 6% y 5,1% respectivamente, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3
Motivaciones de compra de ropa de marca

Motivaciones de compra	Total
La ve publicitada por alguien famoso	5,1%
Me gusta la ropa	7,2%
Deseo diferenciarse de la mayoría de personas	6%
Quiero combinar con otras prendas	15,8%
Quiero darme gusto	26,3%
Tengo cita/ evento	14,4%
Veo promociones irresistibles	25,2%

Intereses del consumidor para comprar ropa de marca

Tabla 4
Interés del consumidor

Interés del consumidor	Calificación
Precios y ofertas	5
Lugar de sitio de venta	4
Prestigio	3
Calidad	2
Variedad	1

De acuerdo a lo anterior, el estudio presentó los siguientes resultados:

Lugar o sitio de venta:

Los resultados muestran con mayor porcentaje que ambos géneros no le dan importancia al lugar de venta, representando el 6,6% de los hombres y las mujeres el 6.1%.

Precios y las ofertas:

Para los encuestados es importante los precios y las ofertas, este es un factor significativo a la hora de comprar ropa. Los hombres califican esta opción con un 7,8% y las mujeres 8,5%. Ambos obtuvieron en promedio 8,2% siendo este factor el más significativo a esta pregunta.

Variedad de estilos:

Se analiza en ambos géneros la importancia de encontrar variedad en el surtido cuando salen a comprar ropa, los hombres con un porcentaje de 6,4% y las mujeres 6,5% calificando la variedad como importante. Seguido por muy importante, representando los hombres el 4,2% y las mujeres 4,6%. El comportamiento en ambos géneros es similar.

Calidad de la prenda:

Los datos exponen que hombres y mujeres desean buena calidad en sus prendas, en donde un 5,2% los hombres y 6,5% las mujeres califican con el mayor porcentaje, es decir muy importante. Es evidente que en este aspecto las mujeres valoran mucho este factor.

La marca y su prestigio:

Ambos géneros muestran menos importante la marca y su prestigio con un porcentaje de 6,3% los hombres y 7,1% las mujeres. Sin embargo, los hombres califican importante con un 4,0% frente a las mujeres con un 3,9%. En comportamiento en ambos géneros es similar, pero se puede concluir que para los hombres es más importante el prestigio de la marca que para las mujeres.

¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina

Otra investigación que se consideró fue realizada en la ciudad de Mar de Plata, Argentina por Belmartino, Liseras, y Berges (2016). Este trabajo tenía como objetivo indagar las preferencias del consumidor y conocer sus percepciones acerca de los atributos que mejor definen la demanda de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño. Además, determinaron los aspectos que influyen positivamente y conllevan a que el consumidor adquiera el producto, o que influyen negativamente y configuran una situación de no compra.

Este estudio adoptó el enfoque cuantitativo, utilizando como herramienta la encuesta, tomando en cuenta dos tipos de personas a encuestar (residentes y turistas). Se llevó a cabo un diseño muestral no convencional, al encuestar dentro del local de venta tanto a quienes compraron efectivamente una prenda como aquellos que consultaron o probaron las prendas, pero no compraron.

Los principales resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y se concentran en la etapa de interés. La conformidad con la calidad y contenido de diseño de la prenda y ser cliente habitual contribuyen a explicar la decisión de compra.

Si se analiza un consumidor de edad promedio (42 años), la probabilidad de compra:

- Aumenta un 70% si está satisfecho con la calidad de la prenda.
- Aumenta un 63% si está satisfecho con el contenido de diseño de la prenda.
- Aumenta un 31% si es cliente habitual del local.

En cuanto a la contribución de este trabajo a la mejora de competitividad de las firmas de indumentaria, puede decirse que:

- Más allá del posicionamiento de la marca, las características intrínsecas de los productos comercializados son altamente valoradas por los

consumidores y ello determina en buena medida la compra o no del producto.

- Los principales atributos que surgen son: la calidad y el diseño de las prendas como parámetros exigidos por los consumidores al momento de tomar una decisión, lo cual pone de manifiesto la importancia de los esfuerzos en la fase de producción.
- Se destaca la importancia de la fidelización del cliente, dado que las posibilidades de compra aumentan si se trata de un cliente habitual.
- Intensificar el uso de las redes sociales u ofrecer promociones o descuentos con tarjetas de fidelización, entre otras, podrían ser acciones en este sentido. La difusión y publicidad de la marca, a fin de acceder a consumidores de otras ciudades.

Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra

Por otro lado, González (2017), mediante su estudio realizado en Tlaquepaque, Jalisco, se enfocó en identificar los factores por los que las personas eligen una marca lujo, para entender los procesos de decisión en el momento de decidir por una marca u otra. Así mismo, describir cuál es el beneficio y la importancia de que los artículos de lujo mantengan su logotipo visible en sus productos.

Este estudio adoptó una investigación exploratoria – cualitativa, en la cual se utilizó el método cualitativo para conocer el fenómeno que se da en relación al yo ideal y la autoestima al portar marcas de lujo viables. La investigación permitió estudiar la realidad del fenómeno de una forma global, en donde las categorías, explicaciones e interpretaciones se elaboraron partiendo de los datos y no de las teorías previas. Además, este estudio al ser cualitativo exploratorio no implicaba una prueba de hipótesis, sin embargo, tenía elementos para poder identificar las siguientes hipótesis:

1- La decisión de usar una marca de lujo visible en ropa está relacionada con el nivel de autoestima la persona

2 - Usar una marca visible en ropa es sinónimo de éxito.

El proceso de investigación tenía dos etapas:

Primera etapa:

El cuestionario implementado estaba dividido en tres bloques de preguntas, el primer, permitiría conocer los hábitos de compra, gustos y preferencias sobre marcas de lujo en vestimenta. La segunda estaba diseñada para identificar en particular el concepto de lujo que tiene la población objeto de estudio. La última tenía que ver con identificar el concepto de éxito del segmento seleccionado

Segunda etapa:

Se realizó un test que consistió de 40 afirmaciones sobre la autoestima que permitió identificar el nivel de autoestima de los individuos en: autoestima alta negativa, auto estima alta positiva, auto estima baja positiva y autoestima alta negativa.

Resultados

- Se obtuvo como resultado que existía evidencia que aproxima a una definición de marca para este segmento en particular, concordando con el autor Claus que dice “las marcas de lujo son imágenes en la mente de los consumidores que permite que sean asociadas con un nivel de precio alto, calidad, estética, rareza y extraordinariedad” valores que se pudieron observar en este grupo de estudio
- La hipótesis sobre la relación de la autoestima con el uso de marcas de lujo queda confirmada de manera que las personas con una baja autoestima positivo compran con mayor frecuencia este tipo de marcas, mientras que la hipótesis de que menciona que una marca visible es relacionada con el éxito queda descartada al no contarse con suficientes datos para poder determinar dicha afirmación.
- No se encontró una relación entre yo ideal y autoestima, sin embargo, hay indicios entre una relación entre la autoestima, los valores y sentimientos de los individuos. En cuanto a valores, creencias y concepto de uno mismo pude que determinen su actitud de compra y el éxito su preferencia hacia marcas de lujo.

Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de Lima metropolitana

El siguiente estudio realizado en Lima, Perú, por Castro e Iparraguirre (2019), el cual tenía como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra. Para la presente investigación se emplean dos tipos de investigación con el objetivo de entregar hallazgos robustos gracias a las ventajas que ofrecen la integración de ambos tipos: la investigación exploratoria y la investigación concluyente.

Para la investigación cualitativa se utilizaron, en primera instancia, fuentes de datos secundarios con el objetivo de entender el proceso de decisión de compra del consumidor, las tendencias que influyen en su comportamiento. Asimismo, para la investigación cuantitativa se ha diseñado un cuestionario para obtener información cuantificable y de tratamiento estadístico, a aplicarse en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B.

Los resultados de este estudio son las siguientes:

Perfil del consumidor

- La compradora de ropa en tiendas fast fashion es una mujer moderna que desea destacar entre la multitud, sabe lo que quiere y trabaja para lograr sus metas. Tiene una edad media de 26 años y pertenece a los niveles socioeconómicos AB. Cuenta con educación universitaria y su carrera es su prioridad, busca crecer constantemente y no se limita con los objetivos establecidos a lo largo de su vida.

Atributos

- Precios y promociones: Las consumidoras valoran que las marcas fast fashion comercialicen sus productos a precios accesibles y que continuamente establezcan ofertas atractivas para ellas.
- Afinidad: Las consumidoras conectan con las marcas fast fashion porque tienen tallas completas disponibles y visibles en el punto de venta. Además, se identifican con las marcas porque la ropa que ofertan refleja su propio estilo.

- Facilidades: Las consumidoras aprecian la cercanía de la tienda a donde ellas están y las facilidades de pago que les brindan para adquirir sus productos.
- Las marcas de la categoría fast fashion no están logrando diferenciarse entre sí, lo que se refleja que no exista una razón prioritaria para la compra de una marca en particular, pues 24% de consumidoras compra fast fashion por la variedad de productos, un 23% porque la ropa está a la moda y un 17% porque los precios son accesibles. Esto concuerda con la data cualitativa, ya que las consumidoras perciben que las marcas fast fashion tienen targets distintos pero que finalmente están buscando aspectos similares, como ropa a la moda, precios accesibles y diseños únicos.

Factores decisorios

- Identificación con la marca: El 37% de consumidoras de 25 a 37 años decide comprar fast fashion debido a que perciben que ciertas marcas reflejan su estilo personal y les brindan beneficios que valoran.
- Precio: El 38% de consumidoras jóvenes valora el precio accesible, ya que se relaciona con su poder adquisitivo limitado.
- Estos factores coinciden con los resultados de la investigación cualitativa, en el cual las consumidoras de menor edad mencionaron gastar en promedio S/. 150 mensuales en fast fashion, mientras que el segmento adulto destina alrededor de S/. 300 a la compra de estas prendas de vestir. Además, este segmento prefiere los diseños de moda y la marca, mientras que las más jóvenes se preocupan por el material de la ropa y el precio.

Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online

El estudio de Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértégui (2018), se realizó con el objetivo de conocer y comparar los comportamientos de compra de las diferentes generaciones a través de la compra online, esta investigación es de tipo exploratoria y concluyente descriptiva para determinar cuáles son los

factores endógenos detonantes que predominan en el proceso de decisión de compra online de las generaciones Baby Boomers, “X” y Millennials.

El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos de investigación que ayudan a obtener información, evaluar y determinar un curso en acción. Para ello, se usaron tres tipos de datos: cualitativos, cuantitativos y motivacionales. La investigación con datos cualitativos se realizó a través de tres grupos focales (uno por cada generación); la investigación con datos motivacionales se realizó a través de técnicas proyectivas dentro de los grupos focales; y la investigación con datos cuantitativos se realizó a través de un muestreo probabilístico estratificado con afijación simple.

Los resultados de la investigación fueron las siguientes:

Dependencia de las variables con las generaciones:

En primer lugar, existe una relación directa entre la edad y la frecuencia de consumo, donde las personas de la generación X (Gen X) son las más frecuentes en realizar compras, seguidas por los *millennials* y finalmente por los *baby boomers*. Otro factor que se debe destacar en los comportamientos generacionales es el del aprendizaje y memoria, donde acorde a los datos obtenidos se establece que las decisiones de compra pasan de las experiencias propias de las personas mayores a las experiencias incidentales en los de menor edad. Finalmente, no se encontró relación entre la actitud y las generaciones.

Comportamiento por tipo de productos

- *Baby Boomers*: Tal como se indicó, el aprendizaje-memoria es el factor más relevante al momento de compra y donde la experiencia propia juega un papel altamente importante para esta generación. Existe una gran predominancia de esta variable sobre las compras a excepción de los mobiliarios para el hogar y la ropa, donde la percepción es el factor clave en la compra. Podemos interpretar que la compra se da por estímulos visuales que inciden en el comportamiento.

- *Millennials*: En esta generación, los comportamientos cambian en algunos puntos. Si bien ellos muestran la variable aprendizaje-memoria como la más dominante en algunas de sus compras, se muestran nuevamente la ropa y mobiliario para el hogar como compras donde la variable más influyente es la percepción y en porcentajes más altos que las dos generaciones antecesoras.
- *Generación X*: En la Gen X, las variables de comportamiento de compra no difieren en tipo de producto, con relación a sus antecesores, los Baby Boomers, siendo la única diferencia el grado de percepción en la ropa y mobiliarios para el hogar, donde se puede notar un valor más alto, interpretado como una mayor proporción de esta generación, que se deja llevar por los sentidos; en las demás variables, el patrón de comportamiento es similar.

Herramientas digitales

- *Baby boomers*: Tienen temor general de que el producto no llegue a su destino final o llegue averiado y por otro lado, tienen bastante miedo de que les roben la información de su tarjeta de crédito. A pesar de que comprar en *websites* seguros es clave para ellos, igual sienten cierto nivel de desconfianza ya que recalcan casos de páginas famosas que han sido *hackeadas*. Esta generación recalca que el proceso de compra *online* es más cómodo para ellos ya que no deben invertir su energía caminando y buscando cómo lo harían en una compra en físico. Aunque la compra en físico es menos complicada para ellos y se convierte en un proceso normal al que ya están acostumbrados, comprar en este tipo de tiendas representa cansancio; sin embargo, lo consideran como un proceso más fácil
- *Generación X*: Manifiestan una gran afinidad con las promociones que pueden encontrar en línea, con productos de alta calidad percibida a precios bajos. Así mismo, sus compras iniciales se dieron basadas en experiencias de otras personas con la compra *online*. Para esta generación las complicaciones más grandes de comprar por internet son las de envío, como, por ejemplo, ciertas tiendas *online* que sólo envían sus productos al país de origen. Las tiendas físicas representan un esfuerzo

que conlleva al cansancio, en cambio la compra *online* representa un proceso cómodo donde tienen tiempo para meditar sobre las acciones que hacen antes de su decisión de compra.

- *Millennials*: Tienen una actitud de expresión de valor y una vinculación con el aprendizaje incidental. Al momento de comprar en internet se dejan llevar fuertemente por una actitud de expresión de valor. Las personas que conforman esta generación encuentran una buena oportunidad de comprar productos/servicios de alta calidad a precios bajos. En los *millennials*, comprar en tiendas físicas representa “una pérdida de tiempo”, es decir, para esta generación comprar en este tipo de tiendas es un proceso más complejo debido al tiempo que toma seleccionar las prendas y el recorrido que se hace en los diversos locales.

La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners.

Este estudio realizado por Izquierdo, Ayestarán y García (2018) en España, se realizó con la finalidad de conocer el impacto de las marcas de lujo en la moda en general y en la sociedad, y entender cómo influye la experiencia en el acto de compra. Con las nuevas estrategias de marketing y el auge de las tiendas insignia, también llamadas flagship, la clientela de las marcas de moda de lujo requiere de unos niveles de atención personalizada muy superiores a los que se proporcionan en otros ámbitos. Esta investigación pretende profundizar en los aspectos que influyen en la experiencia de cliente para establecer herramientas que ayuden a formular nuevas estrategias y tácticas que contribuyan a enriquecer la experiencia y a contribuir con la mejor percepción de la marca y del producto.

El objetivo principal de este estudio era comprender como se establece la relación con los clientes y cómo poder optimizarla para sacar máximo provecho de esta. Además, busca determinar en qué medida la decisión de compra está influenciada por la experiencia que el consumidor vive en el punto de venta.

La naturaleza de la investigación implica utilizar técnicas cuantitativas basadas en la observación y análisis del punto de venta, de las relaciones entre el vendedor y el cliente, en el análisis de la experiencia y en la información obtenida de los mismos clientes. Este estudio se centró en una metodología que permitiera obtener la mayor cantidad de datos para sacar conclusiones y argumentos útiles para el diseño y conceptualización de la experiencia de cliente.

Según el autor, se seleccionó una serie de marcas de lujo representativas de las dos principales categorías de la moda de lujo, como son ropa y complementos, (incluyendo joyería/relojería). Las marcas seleccionadas fueron Loewe, Prada, Louis Vuitton, Bulgari, Gucci, Chanel y Hermès. El criterio para su elección, fue que todas ellas se encuentran en los principales rankings de las marcas de moda de lujo más valoradas en 2016 por el Ranking BrandZ.

En los puntos de ventas, de estas siete marcas, más representativos de la ciudad de Madrid fue aplicado el método de encuesta personal en el punto de venta, en la entrada o salida de la tienda, interceptando a los compradores en el momento que tiene lugar la experiencia de compra.

La selección de la muestra para realizar el cuestionario fueron los clientes de determinadas marcas de moda de lujo que acuden al punto de venta físico a realizar sus compras, de modo que a la salida de la tienda y a través de la encuesta, lograron expresar sus percepciones sobre la experiencia vivida.

Resultados del estudio

Una vez realizadas las encuestas a los clientes de las marcas de lujo, que son los destinatarios de todo lo anterior, como protagonistas receptores de esas experiencias, se pueden extraer unas conclusiones que distan bastante de la concepción ideal que se había hecho de la experiencia:

- Los clientes no perciben que los elementos más identificativos de la experiencia de cliente sean los que para las marcas resultaban emblemáticos, ya que muchas de las cuestiones que ellos/as subrayaban

como fundamentales para la experiencia en el punto de venta, como la personalización a través de los/las vendedores.

- Los elementos que más afectan a la satisfacción con la experiencia no proceden de cuestiones relacionadas con los/las dependientes, su formación y desempeño ni con la fidelización personalizada, sino que están mediadas por atributos inherentes a las tiendas físicas y, en menor medida, a la experiencia publicitaria.
- Se pudo determinar que el conjunto de satisfacción con el vendedor no es la variable que más incide en la decisión de compra.
- Las variables relacionadas con la tienda en cuanto a espacio físico y capacidad de estimular los sentidos son más influyentes en la variable decisión de compra.

1.3. Marco Legal

Estructura legal de la empresa

Reservar un nombre

Una vez que elegido el Nombre de la Empresa se debe acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

Elaborar los estatutos

Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

Elevar a escritura pública

Se debe ir a cualquier notario público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprueba el estatuto

Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

Publicar en un diario

La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtener los permisos municipales

Se debe ir al Municipio de la ciudad donde se crea la empresa, donde se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscribir la compañía

Con toda la documentación anterior, se debe ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

Realizar la Junta General de Accionistas

Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

Obtener los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías serán entregados los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribir el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtener el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

Obtener la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

Licencia de marca

La licenciatura de la Marca País puede ser adquirida de forma gratuita por personas naturales o jurídicas, ya sean ecuatorianas o extranjeros, tanto

del sector público como privado mediante una solicitud online, la cual tiene un periodo de uso de dos años y puede ser renovada. Además, los licenciarios pueden hacer uso de las redes sociales de la Marca País para informar, y para realizar actividades promocionales y publicitarias. De esta forma, el país se posiciona a nivel nacional e internacional, ayudan en la construcción de imagen, y generar exportaciones, inversiones y turismo. Los licenciarios pueden ofertar sus bienes en exposiciones o ferias realizadas en centros comerciales y lugares turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

Registro de marca

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2018):

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, etc. Para efectos del registro deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. Por lo que cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera puede registrar una marca y su costo es de \$208,00.

Procedimiento de registro de marca

- Búsqueda fonética (depositar el valor \$16).
- Apertura en el sitio virtual.
- Descargar la Solicitud de Registro.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI.

Beneficios y derechos que confiere el registro de marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.

- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Ley Orgánica del consumidor de Ecuador

Conforme a la Defensoría del Pueblo Ecuador (2020), la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece los siguientes artículos:

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. [...]

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. [...]

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que

el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. [...]

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. [...]

Art. 45.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres

días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. [...]

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito. - El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario. [...]

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Cap. 2 Metodología de Investigación

2.1. Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro Metodología de la Investigación, definen que: “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91).

Tabla 5
Diseño investigativo

Herramientas	Tipo de investigación	Objetivo de la herramienta
Encuesta	Descriptiva	Determinar los factores e influenciadores que inciden en la percepción y elección de marcas de ropa en la ciudad de Guayaquil.
Focus Group	Exploratoria	Establecer el comportamiento de compra y los motivos y factores que incentivan a realizar la compra de ropa en tiendas nacionales y/o extranjeras.
Investigación de escritorio	Exploratoria	Determinar la participación de la marca y conocer las estrategias de medios digitales.
Entrevista a profundidad	Exploratoria	Conocer la percepción/ valoración de las marcas de ropa de la ciudad de Guayaquil, desde el punto de vista de expertos.
Técnicas proyectivas	Exploratoria	Conocer y explorar las percepciones y pensamientos del consumidor de manera subjetiva hacia marcas de tienda de ropa, mediante la aplicación y/o proyección de gráficos.

Debido a que actualmente no hay información previa acerca del análisis de marcas de tiendas de ropa ni sobre el comportamiento de compra en la generación X de la ciudad de Guayaquil, la investigación exploratoria servirá para dar soporte a la oportunidad detectada y a los objetivos planteados para llevar a cabo el estudio.

Investigación descriptiva

Tamayo (2003), argumenta en su libro *El proceso de la investigación científica*, que la investigación descriptiva; comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

En esta investigación también se empleará investigación descriptiva para conocer el perfil de los consumidores que compran en tiendas de ropa de la ciudad de Guayaquil. Además de conocer la percepción y valoración de marca, e identificar los factores, influenciadores.

2.1.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas que se las obtiene de primera mano, es decir, es la información en bruto sobre algún tema específico. De esta fuente se extraen ideas generales para posteriormente ser analizadas y puestas en práctica en la investigación científica.

Bounocore (1980), define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará fuentes de información primaria tales como focus group para conocer la percepción sobre las diferentes marcas y los factores decisivos que le motivan a la compra, encuestas dirigidas a hombres y mujeres pertenecientes a la generación X de la ciudad de Guayaquil. De esta manera se logrará determinar el análisis y se obtendrá información más precisa y actualizada.

Fuentes secundarias

Grande y Abascal (2014), mencionan que las fuentes secundarias se obtienen de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.

La información secundaria se la pretende obtener a través de: artículos, publicaciones oficiales de entidades públicas y/o privadas, datos estadísticos en la internet tanto a nivel nacional, y estudios realizados en otros países que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

2.1.3. Tipos de datos

Datos cuantitativos

Se entiende que la investigación cuantitativa parte de datos evidenciables. Hernández, Fernández y Baptista (2010) la definen expresando que usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por lo antes mencionado, los datos a obtener mediante esta investigación darán información acerca del comportamiento de compra en tiendas de ropa nacionales y extranjeras de la ciudad de Guayaquil, considerando las variables necesarias para el desarrollo de la investigación cualitativa.

Datos cualitativos

Couto (2016) define: “Los cualitativos, por su parte, son de carácter descriptivo e intentan reflejar la calidad o atributos de los objetos o sujetos, lo que da lugar a una categorización en vez de a una cuantificación” (p. 61).

Por este motivo, es fundamental el empleo de este tipo de datos (cualitativos) para poder conocer de manera más profunda los motivos de compra, el comportamiento del consumidor, los influyentes e incluso los

factores decisorios de compra de marcas de ropa, adicionalmente, poder conocer las estrategias implementadas que atraen al consumidor.

2.1.4. Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Según Campos (1999), los métodos cuantitativos usan medidas estandarizadas que fijan diversas opiniones y experiencias dentro de respuestas predeterminadas. La ventaja de los enfoques cuantitativos es que sus medidas involucran a una gran cantidad de entes a un limitado conjunto de cuestiones tales que facilitan la comparación y el análisis estadístico de los datos con resultados generalizables.

Por ello, para poder llevar a cabo esta investigación, se ha decidido utilizar como herramienta cuantitativa la encuesta. Esta encuesta permitirá conocer las preferencias de las personas de la generación X con respecto a las tiendas de ropa, también se conocerá los motivos y los influenciadores que llevan a las personas a comprar en una tienda nacional o extranjera.

Encuesta

La encuesta, según La Red Martínez (2017), sería el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos

Por tal motivo, la encuesta será un pilar fundamental para ser conocedores del comportamiento de los consumidores de la generación X, y también conocer los influyentes.

Herramientas Cualitativas

Para llevar a cabo esta investigación sobre las marcas de tiendas de ropa nacional y extranjera en la generación X, se ha decidido utilizar herramientas cualitativas tales como: focus group, observación directa y

técnicas proyectivas. Estas herramientas permitirán obtener los datos necesarios para determinar la percepción sobre las diferentes tiendas.

Técnicas proyectivas

Según Cruz (2017), estas técnicas permiten que los encuestados proyecten creencias o sentimientos. Se basan en la ambigüedad de los estímulos para suscitar unas respuestas espontáneas en entrevistados. Se usan como complemento a otras técnicas cualitativas y cuantitativas (normalmente entrevistas y focus group). Son de gran utilidad, aunque su diseño e interpretación no son fáciles.

Por ello, con la finalidad de poder conocer dichos estímulos en la generación X, se implementarán técnicas proyectivas como el test de asociación libre de palabras en la ejecución del focus group.

Focus Group

Según Escobar y Bonilla (2017), los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular.

Considerando lo anterior, se decide implementar dicha herramienta que tiene como objetivo determinar cuáles son los estímulos efectivos y las reacciones de las personas entrevistadas.

Observación directa

Guerrero y Taco (2016) definen que la observación directa es la captación previamente planeada y el registro controlado de los datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. El término observación no se refiere, pues, a las formas de percepción sino a las técnicas de captación sistemática y controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio y para las suposiciones teóricas en que éste se basa.

Mediante la ejecución de estas herramientas investigativas se tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra del consumidor de la generación X. Además, se pretende conocer los factores y motivos de los consumidores a través del diálogo abierto.

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de la población

Se definió la población objetivo de estudio para llevar a cabo la investigación, en donde se eligió variables tales como: provincia del Guayas la cual tiene 3'645.483 de habitantes; tomando en cuenta la ciudad de Guayaquil en donde se realizará el estudio, tomando en cuenta a hombres y mujeres pertenecientes a la generación X, nacidos en los años 1965-1981, con edades correspondientes de 39 a 55 años.

Además, se ha definido las siguientes parroquias: Tarqui, Ximena, Urdaneta, Pedro Carbo, y Febres Cordero, elegidas con la finalidad de considerar a personas del Norte, Centro, Sur, Este y Oeste de la ciudad. Finalmente, como última variable se escogió la Población Económicamente Activa, que está conformada por un total de 1'510.312 personas, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 6
Población

Población	Total
Guayaquil	2'350.915
Hombres	1'158.221
Mujeres	1'192.694

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

Tabla 7
Rango de edad

Rango de edad	2010	%
0–4 años	359.678	9,9%
5–9 años	362.896	10%
10–14 años	373.511	10,02%

15-19 años	338.370	9,3%
20-24 años	321.308	8,8%
25- 29 años	307.034	8,4%
30-34 años	289.594	7,9%
35-39 años	249.779	6,9%
40-44 años	220.145	6,0%
45- 49 años	204.345	5,6%
50-54 años	166.684	4,6%
55-59 años	138.010	3,8%
60-64 años	118.685	3,3%
65-69 años	56.752	1,6%
70-74 años	53.901	1,5%
75- 79 años	37.219	1,0%
80-84 años	25.924	0,7%
85-89 años	13.655	0,4%
90-94 años	5.712	0,2%
95 a más años	2.281	0,1%

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

Tabla 8
Cálculo poblacional

Variable	%	# habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64,49%	2.350.915
RE (40 a 54)	16,2%	380.848
Tarqui/Ximena/Urdaneta/ Pedro Carbo/Febres Cordero	69.07%	263.052
PEA (1510312)	41.43%	108.982 > 100.000 (infinita)

2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Al conocer que la población es de 108.982 personas, se puede decir que la muestra es infinita. Por lo tanto, a continuación, se detalla la fórmula

necesaria para determinar la cantidad de encuestados necesarios, considerando un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- Z= Constante según nivel de confianza (1,96)
- N= Número de la población
- E= Margen de error
- P= Margen de seguridad (0,5)
- Q= Individuos fuera del margen de seguridad (1-p)

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes: Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q). Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z, equivale a 1.96; es decir, Z=1.96. Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05 Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

Tabla 9
Muestra

Muestra	
N	108982
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
Z	1,96
	$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384$
z ²	38.416
e ²	0.0025

Mediante el uso de la fórmula, se pudo determinar el tamaño de la muestra, concluyendo que, el número factible de personas a quienes se debe encuestar es a 384 personas, como se muestra en la tabla 9.

Tabla 10
Población por parroquias y sectores

Sector	Parroquias	Población 2010	Población 2019	% de encuestas	Número de encuestas
Centro	9 de octubre	5747	6655	0,3%	1
Centro	Ayacucho	10706	12398	0,5%	2
Centro	Bolívar	6758	7826	0,3%	1
Este/ Oeste	Febres Cordero	343836	398162	15,0%	58
Centro	García Moreno	50028	57932	2,2%	8
Centro	Letamendi	95943	111102	4,2%	16
Centro	Olmedo	6623	7669	0,3%	1
Norte	Periferia	12467	14437	0,5%	2
Centro	Pedro Carbo	4035	4673	0,2%	1
Centro	Roca	5545	6421	0,2%	1
Centro	Rocafuerte	6100	7064	0,3%	1
Centro	Sucre	11952	13840	0,5%	2
Norte	Tarqui	1050826	1216857	45,9%	176
Centro	Urdaneta	22680	26263	1,0%	4
Sur	Ximena	546254	632562	23,8%	92
Este/ Oeste	Chongón	36726	42529	1,6%	6
Norte	Pascuales	74932	86771	3,3%	13
Totales			2653161	100,0%	384

Tabla 11
Ponderación de encuestas

Sector	Porcentaje	Número de encuestas
Norte	50%	192
Sur	24%	92
Centro	10%	38
Este/Oeste	17%	65
Total	100%	384

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo probabilístico que se aplicará en la investigación será muestreo aleatorio por conglomerados, con la finalidad de poder estudiar a las personas pertenecientes a la generación X, que compran habitualmente marcas de ropa nacional y extranjera que habitan en las diferentes parroquias de la Ciudad de Guayaquil.

Hernández y Carpio (2019), indican que el muestreo por conglomerados se aplica cuando se tiene una población muy grande y dispersa. Este muestreo consiste en reunir a los individuos en un grupo que forma un elemento que tiene a la vez unidades de análisis dentro del mismo, además posee la característica de ser diferentes al interior del grupo y homogéneos entre sí.

Para la ponderación de las encuestas por sectores, se tomó como referencia la clasificación de parroquias urbanas y rurales de Guayaquil según el INEC en el año 2010. Además, se consideró el incremento de la población del cantón que según Foros Ecuador (2018). la proyección del año 2019 sería de 1,58%.

2.2.3. Perfil de aplicación

Entrevistas a profundidad

Se realizarán cinco entrevistas a profundidad a personas expertas en el tema de valoración/ análisis de marcas, además, a trabajadores vinculados

en este tema, de alguna de las tiendas de marcas de ropa que se cataloguen como competidoras directas e indirectas de la ciudad de Guayaquil.

Focus group

El grupo focal se realizará en dos sesiones. La primera sesión estará conformada por 6 mujeres pertenecientes a la generación X, mientras que la segunda sesión estará conformada por 6 hombres con edades comprendidas entre 39 a 55 años. Se considerarán participantes que habiten en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil como norte, centro, sur. Además, se va a considerar a amas de casa, madres y padres de familias y trabajadores dependientes e independientes que gusten de la moda y/o compren prendas de vestir en tiendas de ropa de marcas nacionales/ extranjeras.

2.2.4. Formato de cuestionario, guía de preguntas y observación directa

Formato de encuesta

Sexo: Masculino ___ Femenino ___
Estado civil: Casado/a ___ Soltero/a ___
Divorciado/a ___ Unión libre ___ Viudo/a ___
Sector: Norte ___ Centro ___ Sur ___
Este/Oeste ___ Vía a la costa ___ Vía Samborondón ___
Ocupación: Trabajador dependiente ___ Trabajador independiente ___
Ama de casa ___ Otro: _____

1. ¿En qué rango de ingresos económicos señalados se ubica usted?

Por favor, seleccione una opción.

- Menor o igual a 400 USD
- Entre 401 y 500 USD
- Entre 501 y 1000 USD
- Entre 1001 y 1500 USD
- Entre 1501 y 2000 USD
- Más de 2000 USD

2. Al momento de comprar ropa, ¿cuál es la procedencia que prefiere para adquirir una marca?

- Nacional
- Extranjera
- Ambas

3. ¿Con qué frecuencia visita una tienda de ropa de marcas nacionales o extranjeras?

Semanalmente ___

Mensualmente ___

De manera esporádica ___

4. ¿Por qué elige la marca de ropa de su preferencia? Seleccione máximo dos opciones.

- La marca proporciona un buen valor con referencia al precio.
- Le gusta los diseños de las prendas.
- La marca es líder en el mercado.
- La marca transmite valores que la diferencia de otras.
- La marca busca innovar constantemente.

5. De acuerdo a su criterio, califique del 1 al 6 (siendo 1 negativo y 6 positivo) la marca de su preferencia de las siguientes tiendas de ropa nacionales

RM ___

Pinto ___

De Prati ___

Optimoda ___

Etafashion ___

Super Éxito ___

6. De acuerdo a su criterio, califique del 1 al 7 (siendo 1 negativo y 7 positivo) la marca de su preferencia de las siguientes tiendas de ropa extranjeras

Lee ___

Zara ___

Pical ___

Mango ___

Studio F ___

Chevignon ___

Tommy Hilfiger ___

7. ¿Qué tan de acuerdo se siente con su marca de preferencia con respecto a los siguientes aspectos?

- Totalmente de acuerdo: 1
- De acuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo:3
- En desacuerdo: 4
- Totalmente en desacuerdo: 5

Aspectos de la marca

Los productos (prendas) de la marca son de mi interés.

El servicio al cliente ofrecido por la marca me hace sentir cómodo.

	1	2	3	4	5
Los productos (prendas) de la marca son de mi interés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio al cliente ofrecido por la marca me hace sentir cómodo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La marca ofrece un ambiente de compra placentero.

La marca brinda un servicio personalizado.

8. Indique por favor, el grado de importancia para usted en relación a los siguientes aspectos en una tienda de ropa física.

Muy importante: 1 Importante: 2 Neutral: 3 Poco importante: 4 No es importante: 5

Aspectos	1	2	3	4	5
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climatización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué ventajas le motiva a realizar sus compras en una determinada tienda de ropa online? Seleccione máximo dos opciones.

- Calidad
- Variedad del producto
- Precios
- Promociones
- Forma de pago
- No realiza compras online

10. Por favor, indique qué tan importante considera los siguientes atributos al momento de realizar una compra en una tienda de ropa (de marca nacional o extranjera).

Atributos	Muy Importante	Importante	Imparcial	Poco Importante	Nada Importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a los siguientes aspectos considerados al momento de visitar y/o comprar su tienda de ropa de preferencia?

Muy satisfecho: 1 Satisfecho: 2 Ni satisfecho ni insatisfecho: 3 Algo insatisfecho: 4 No satisfecho: 5

Aspectos	1	2	3	4	5
Orden y limpieza de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribución del mobiliario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos sensoriales (aroma, música, iluminación)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Por favor indique por qué motivos usted compra una determinada marca de ropa. Seleccione máximo dos opciones.

- Por diferenciarse de otros
- Por publicidad o influencia de alguien famoso
- Le gusta vestir a la moda
- Por un evento u ocasión especial
- Por promociones (descuentos, ofertas, etc.)

13. ¿Qué es lo que más le interesa a usted al momento de seleccionar una marca de tienda de ropa?

- El lugar (ubicación de tienda física)
- Precios/Ofertas
- La variedad de estilos
- La calidad de la ropa
- La marca y su prestigio

14. ¿Qué valora más usted al momento de comprar una marca de ropa? Seleccione máximo dos opciones.

- Exclusividad de los diseños
- Comodidad de la ropa
- Material de la ropa (textura)
- Confección de la ropa (terminados)
- Como le horma la ropa

15. ¿Usted cree recibir influencia de otras personas al momento de comprar una marca de ropa? Seleccione máximo dos opciones.

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Pareja | <input type="checkbox"/> |
| Familia | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> |
| La sociedad | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Medios de comunicación (Tv/radio) | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Otro: | _____ |

16. ¿Por qué medios se entera sobre las novedades que le ofrecen las tiendas de ropa? Seleccione máximo dos opciones.

- Página web
- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Anuncios en Tv o radio
- Recomendación de amigos
- Llamadas, mensajes, correo electrónico
- Otro: _____

Formato de focus group

Mediante la ejecución de esta herramienta investigativa se tiene como objetivo conocer y establecer el comportamiento de compra y, los motivos y factores que incentivan al grupo objetivo (personas de la generación X, a realizar la compra de ropa en tiendas nacionales y/o extranjeras, a través del diálogo abierto.

Preguntas de Inicio

1. ¿Le gusta comprar ropa de marca nacional o extranjera?
2. ¿Qué tiendas de ropa conoce? Mencione 3 de ellas
3. ¿Qué elementos le gusta de estas marcas de ropa?
4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de prendas de vestir?

Preguntas de investigación

5. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una marca de ropa (precios, calidad, exclusividad, variedad, marca, otro)? Por favor especifique.
6. ¿Cuál es su marca favorita de ropa? ¿Por qué esa marca?
7. ¿Cómo le hace sentir las prendas de su marca de ropa de preferencia?
8. ¿En qué ocasiones usa ropa de la marca de su preferencia?
9. ¿Considera que la calidad de las prendas de la marca de su preferencia es satisfactoria? ¿Por qué?
10. ¿Considera que la marca de su preferencia ha innovado en el establecimiento y/o de manera online? ¿Por qué?
11. ¿Cuánto gasta en prendas de vestir en esta tienda?

Formato de entrevista

Instrucciones

Las preguntas a continuación serán dirigidas a un profesional de la industria, como fashionistas, diseñadores de moda y propietarias de tiendas de ropa, nacionales y/o extranjeras.

1. ¿Considera que las marcas nacionales y extranjeras tienen una percepción diferente en el mercado guayaquileño? ¿Por qué?

2. ¿Cree usted que estas percepciones varían de acuerdo con la generación de consumidores de marcas de ropa? ¿Por qué?

3. ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la lealtad que los consumidores de la generación X, es decir, personas entre 39 y 55 años, tienen hacia una determinada marca de tienda de ropa?

4. ¿Qué tan importante usted considera la utilización de elementos de marketing como merchandising y/o técnicas de escaparatismo para captar clientes de esta generación?

¿Y usted considera que estas medidas mencionadas influyen en el comportamiento de compra? ¿Por qué?

5. ¿Desde su punto de vista cree que los elementos sensoriales implementados en las tiendas de ropas nacionales y extranjeras ayudan a construir una mejor percepción y/o lealtad por parte de esta generación hacia la marca?

6. ¿Qué acciones de marketing o qué atributos considera usted que son importantes para que una marca de ropa pueda construir un posicionamiento y una percepción alta en la mente de clientes actuales y potenciales?

7. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa nacionales para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

8. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa extranjeras para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

9. ¿Usted considera que alguna tienda de ropa en particular implementa mejores estrategias para mejorar la percepción de sus clientes?
10. ¿Cómo cree usted que se puede medir el efecto o resultado de las acciones de marketing en una tienda de ropa?
11. ¿Qué impacto tienen estas acciones sobre rentabilidad del negocio?
12. ¿Algún consejo para personas que quieran incursionar en la industria, ya sea como diseñadores o como propietarios de una tienda?

Formato de técnicas proyectivas

1. **Escuche las siguientes palabras que le voy a nombrar a continuación acerca de prendas de vestir y conteste con la primera palabra que se le venga a la mente.**

Diseños exclusivos _____

Texturas y adornos _____

Colores _____

Elegancia _____

Brillo _____

2. **Idealizar: Describa cómo sería su prenda de vestir ideal.**

Mujeres	Hombres
	

3. **En 3 palabras ¿cómo le hace sentir vestir su marca de ropa favorita?**

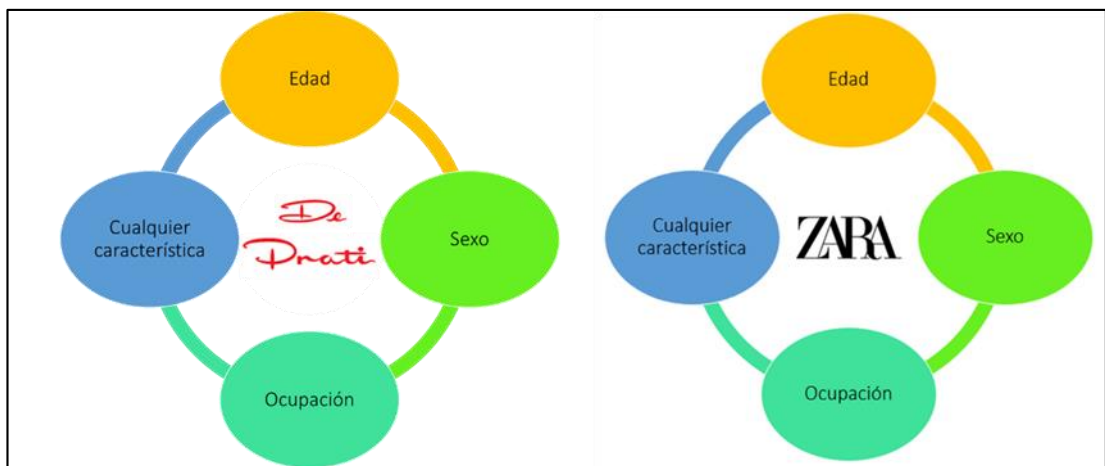
4. Completar:

Cuando piensa en lujo, ¿qué marca se le viene a la mente? _____

Una persona que viste con marca de lujo es _____

Su marca de ropa favorita es sinónimo de _____

5. ¿Podría describirme el tipo de usuario que usted considere para estas marcas? Indique la edad, sexo, aspecto físico, ocupación y cualquier característica que crea podría tener.



6. Completar las siguientes frases:

Las prendas de vestir representan _____

Lo más importante de una prenda de vestir es _____

Las marcas de ropa más conocidas son _____

Con las prendas de vestir las mujeres se sienten _____

Con las prendas de vestir los hombres se sienten _____

Formato de observación de escritorio

Formato para página web

Marca:	_____	
Nombre del sitio web:	_____	
Fecha:	_____	
	Sí	No
Es responsive:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 15. Formato de observación para página web

Formato para redes sociales

Marca:		
Nombre de redes sociales:		
Fecha:		
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 16. Formato de observación para redes sociales

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cap. 3 Resultados de la investigación

3.1. Resultados de la investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Resultados de encuestas

Las encuestas realizadas a 384 personas de la generación X, dieron como resultado lo siguiente:

Sexo

Tabla 12
Sexo de los encuestados

Sexo	Resultados	%
Femenino	207	53,9%
Masculino	177	46,1%
Total	384	100%

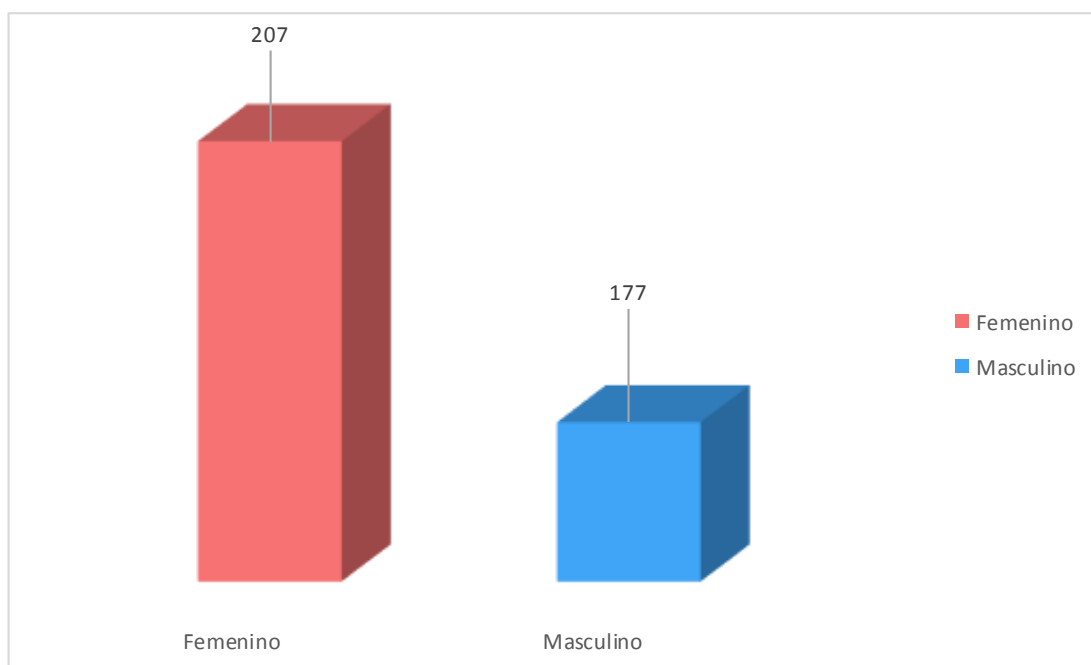


Figura 17. Sexo de los encuestados

De acuerdo a la figura 17, la cual muestra al género de la muestra encuestada, se tiene que el 46% de las personas fueron hombres, mientras que el 54% fueron mujeres, representando la mayor parte de los encuestados.

Estado civil

Tabla 13
Estado civil de los encuestados

Estado civil	Resultados	%
Casado/a	209	54.4%
Soltero/a	99	25.8%
Unión libre	38	9.9%
Divorciado	35	9.1%
Viudo/a	3	0.8%
Total	384	100%

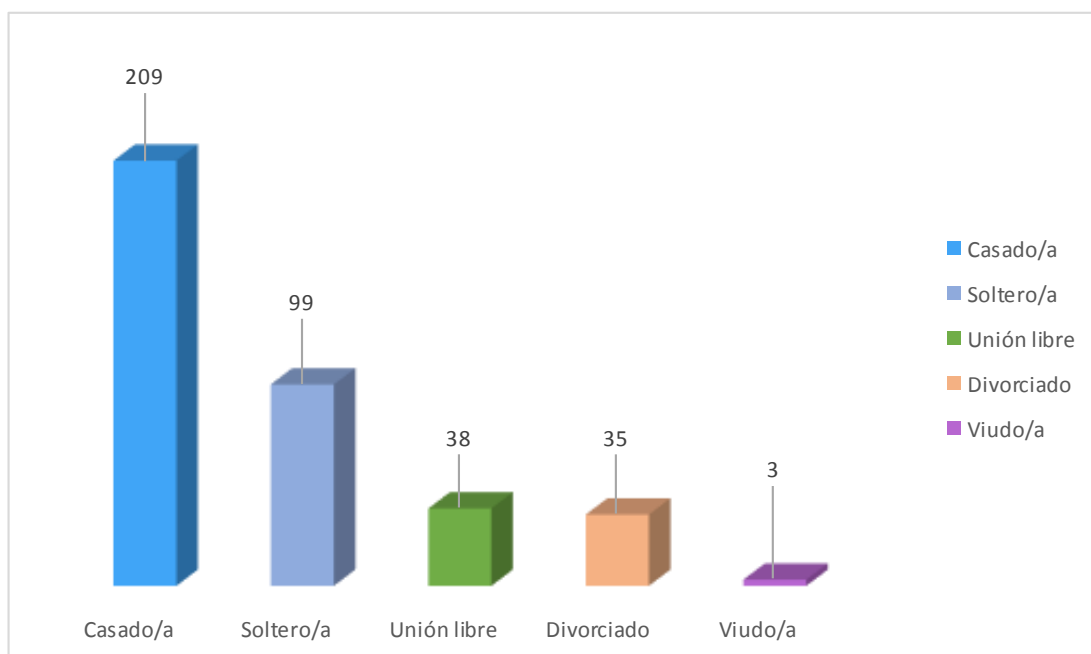


Figura 18. Estado civil de los encuestados

Como se observa en la tabla 13, el 54,4% de los encuestados está casado/a, el 25,8% se encuentra soltero/a. Por otro lado, el 9,9% de las personas indicó que viven en unión libre, mientras que el 9,1% se ha divorciado. Finalmente, el 0,8% de los encuestados señaló un estado civil de viudo/a.

Sector

Tabla 14
Sector de residencia de los encuestados

Sector	Resultados	%
Norte	168	44%
Centro	42	11%
Sur	85	22%
Este/ Oeste	44	11%
Vía a la Costa	21	5%
Vía Sambrondón	24	6%
Total	384	100%

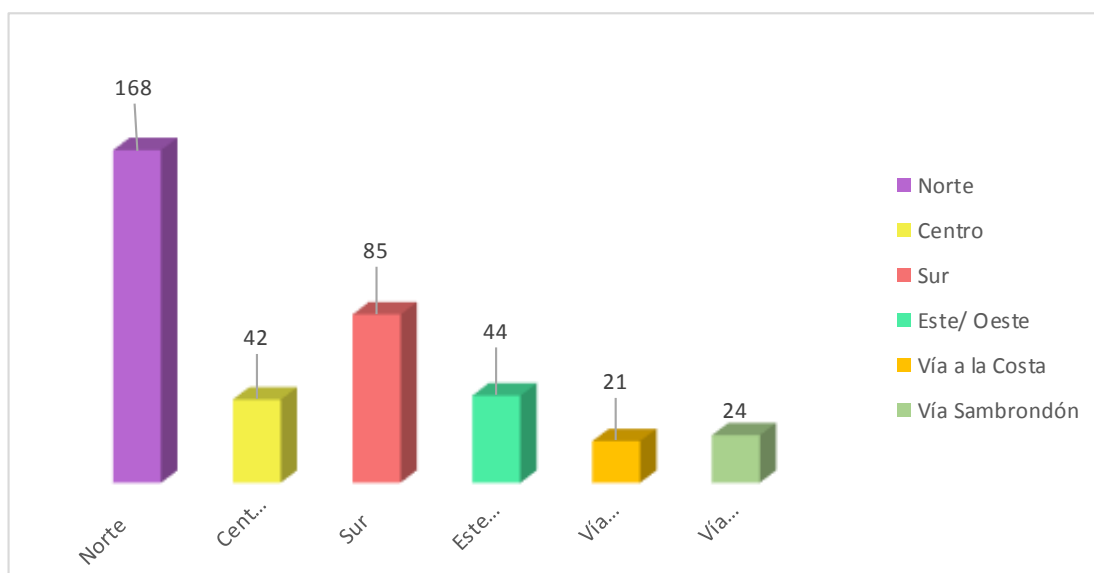


Figura 19. Sector de residencia de los encuestados

De acuerdo a la tabla 14, se puede denotar que de las personas encuestadas el 44% vive en el Norte de la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, el 11% vive en el Centro de la ciudad. Un 22%, vive en el Sur, mientras que un 11%, indicó que vive en sectores Este y Oeste de Guayaquil. Por último, un 5% de la muestra vive vía a la Costa, mientras que el 6% vive vía Samborondón.

Ocupación

Tabla 15
Ocupación de los encuestados

Ocupación	Resultados	%
Trabajador dependiente	218	57%
Trabajador independiente	124	32%
Ama de casa	36	9%
Otros	6	2%
Total	384	100%

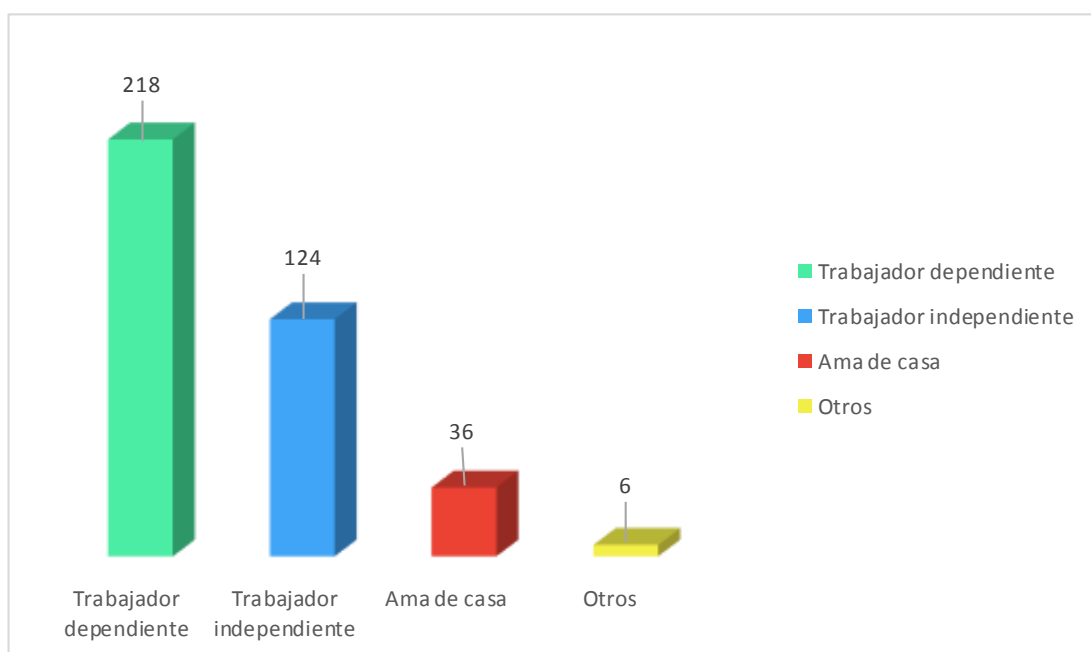


Figura 20. Ocupación de los encuestados

En la tabla 15, se muestra que el 57% de los encuestados son trabajadores dependientes, mientras que un 32% es trabajador independiente. Por otro lado, 9% de la muestra es ama de casa y, por último, el 2% se dedican a otras actividades como militares o jubilados.

Pregunta 1: ¿En qué rango de ingresos económicos señalados se ubica usted?

Tabla 16
Rango de ingresos económicos

Opciones	Resultados	%
Menor o igual a \$400	53	14%
Entre \$401 a \$500	74	19%
Entre \$501 a \$1000	118	31%
Entre \$1001 a 1500	66	17%
Entre \$1500 a \$2000	40	10%
Más de \$2000	33	9%
Total	384	100%

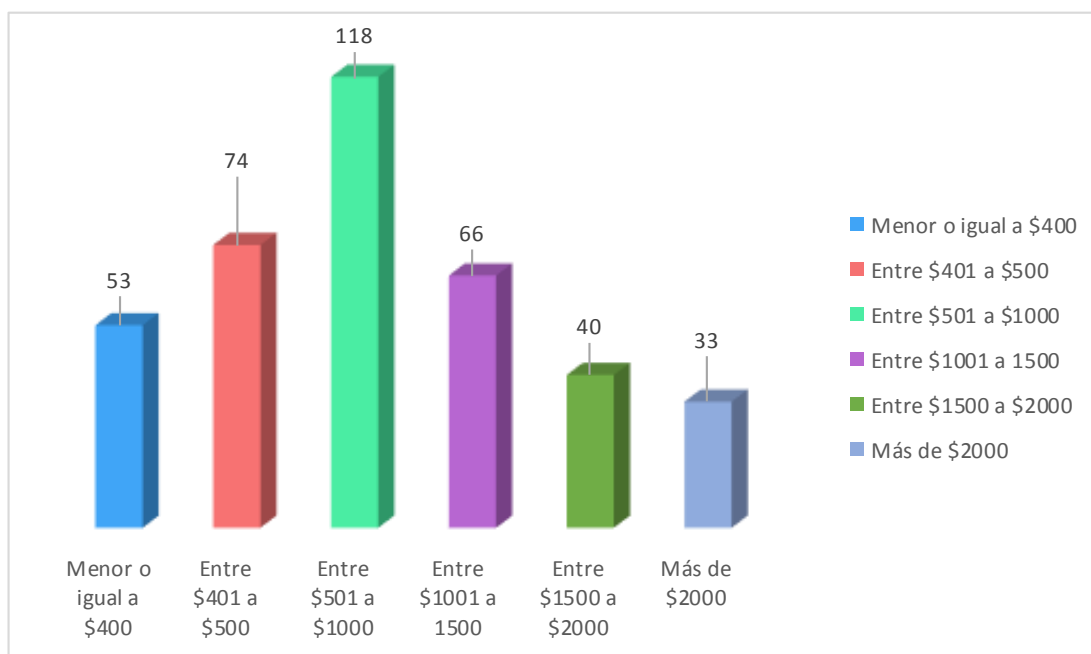


Figura 21. Rango de ingresos económicos

Como se observa en la figura 21, el 31% de los encuestados tienen ingresos económicos entre \$501 a \$1000, seguido del 19% que tiene ingresos de \$401 a \$500. Por otra parte, se observa que el 17% tiene ingresos que van desde \$1001 a 1500, un 10% se ubica entre \$1500 a \$2000. Finalmente, el 9% restante tiene ingresos superiores a \$2000.

Pregunta 2: Al momento de comprar ropa, ¿cuál es la procedencia que prefiere para adquirir una marca?

Tabla 17
Preferencia de procedencia de marca

Opciones	Resultados	%
Nacional	62	16%
Extranjera	89	23%
Ambas	233	61%
Total	384	100%

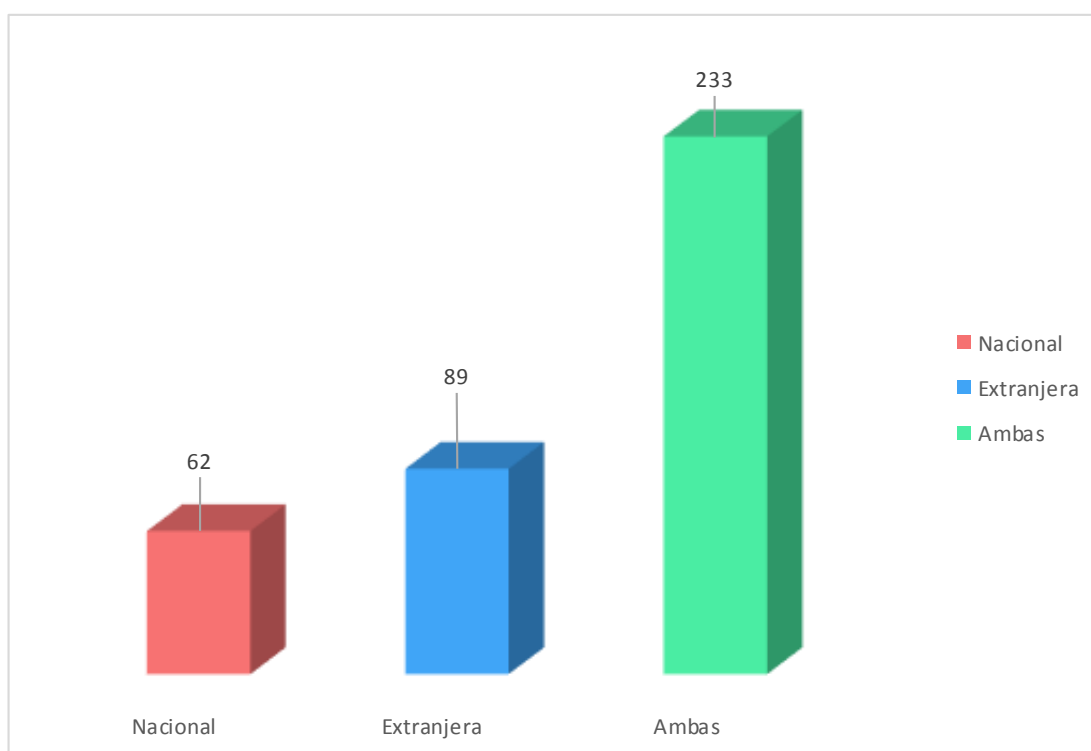


Figura 22. Preferencia de procedencia de marca

Mediante la figura se observa que, el 61% de los encuestados no tiene una preferencia por marcas, ya que adquieren prendas locales o extranjeras. Sin embargo, si se trata de elegir entre una marca nacional o extranjera, el 23% se inclina por marcas de procedencia extranjera.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita una tienda de ropa de marcas nacionales o extranjeras?

Tabla 18
Frecuencia de visita

Opciones	Resultados	%
Semanal	21	5%
Mensual	122	32%
De manera esporádica	241	63%
Total	384	100%

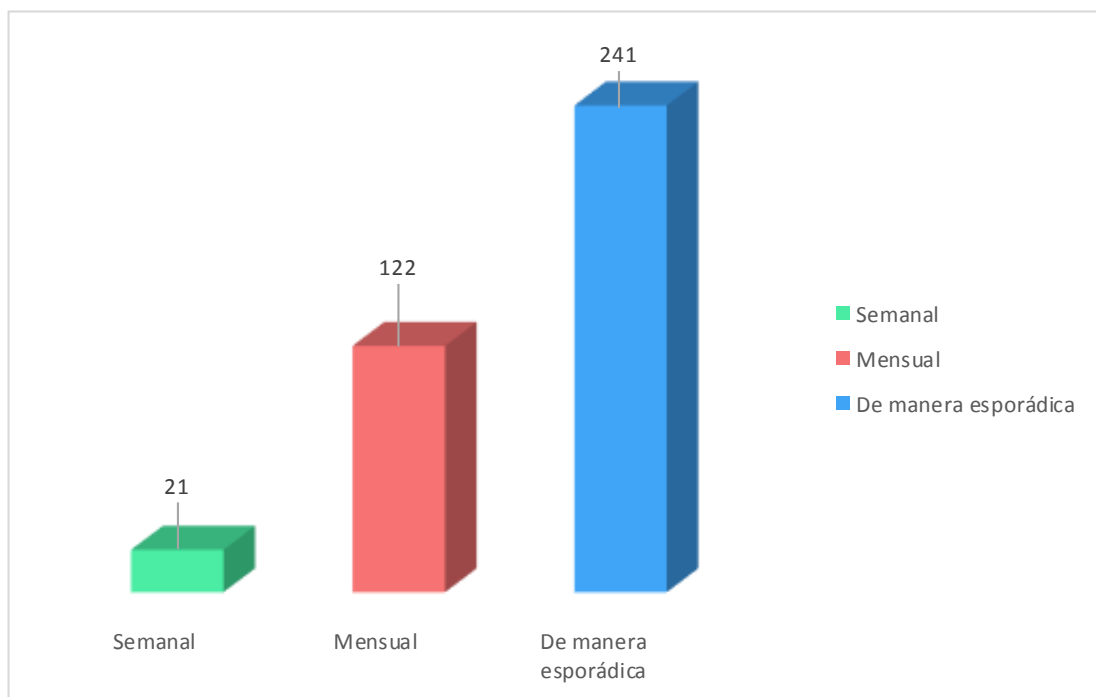


Figura 23. Frecuencia de visita

Con respecto a la frecuencia de visita a una tienda de ropa, se conoció que indiferentemente de la marca, el 62% acude de manera esporádica. Mientras que un 23% lo hace mensualmente. Por último, el 5% de los encuestados visitan las tiendas de manera semanal.

Pregunta 4: ¿Por qué elige la marca de ropa de su preferencia?

Tabla 19
Motivo de elección de marca preferida

Opciones	Resultados	%
Le gustan los diseños de las prendas	248	64.60 %
La marca es reconocida en el mercado	77	20.30 %
La marca busca innovar constantemente	54	14.60 %
La marca transmite valores que la diferencian	45	12.20 %
La marca proporciona un buen valor con referencia al precio	156	40.90 %

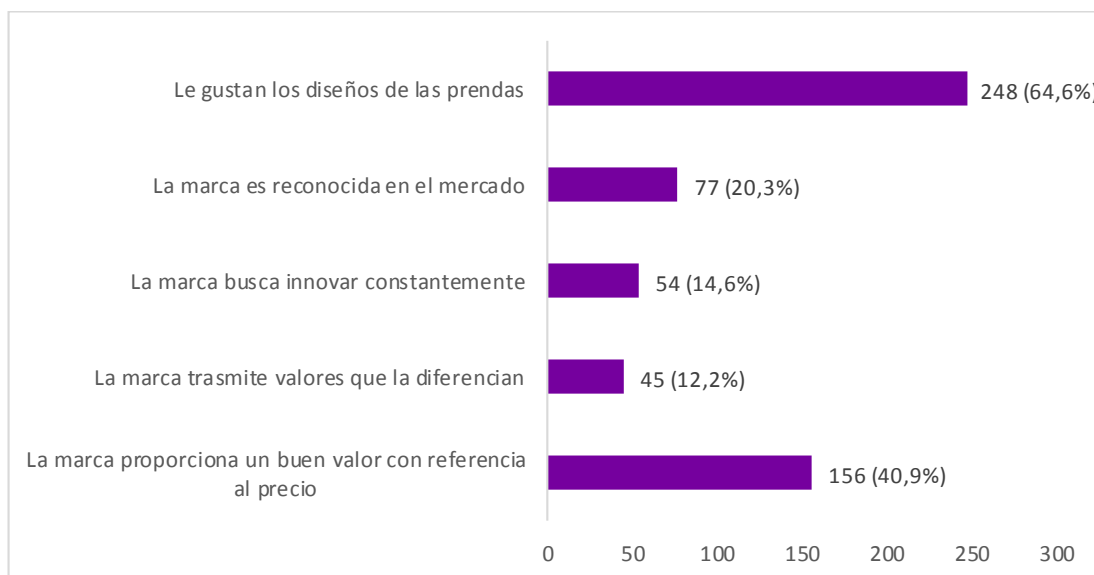


Figura 24. Motivo de elección de marca preferida

Las encuestas realizadas permitieron conocer que el principal motivo por el cual las personas eligen una marca de ropa es porque les gustan los diseños de la prenda, así lo indicó el 65% de los encuestados. No obstante, el 41% manifestó que eligen la marca de preferencia porque le proporciona un buen valor con respecto al precio.

Pregunta 5: De acuerdo a su criterio, califique del 1 al 6 (siendo 1 negativo y 6 positivo) la marca de su preferencia de las siguientes tiendas de ropa nacionales

Tabla 20
Preferencia de marcas nacionales

Marcas	1	2	3	4	5	6	Total
RM	65	73	107	62	41	36	384
Pinto	36	43	90	82	69	64	384
De Prati	16	29	53	67	83	136	384
Etafashion	39	49	56	100	95	45	384
Optimoda	40	35	61	96	98	54	384
Super éxito	118	62	75	59	40	30	384

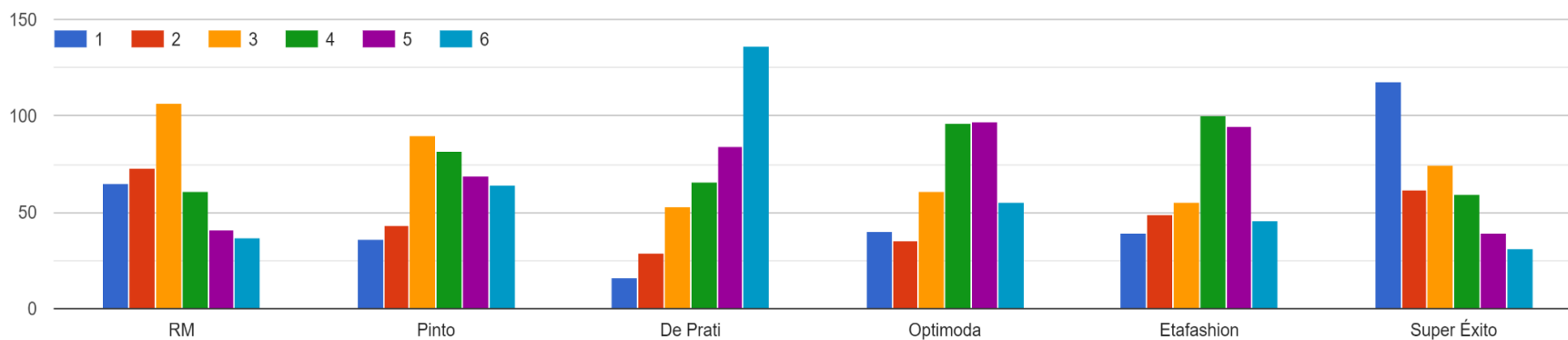


Figura 25. Preferencia de marcas nacionales

Como se observa en la figura 25, la marca que recibió la mayor calificación fue De Prati, lo cual pone a esta marca en el primer lugar de preferencia. El segundo lugar de preferencia es ocupado por Optimoda, la cual recibió una puntuación de 5. Por otra parte, Etafashion ocupa el tercer lugar de preferencia con una puntuación de 4. Seguido a esta marca, se posiciona RM, la cual ocupa el cuarto lugar de preferencia con una puntuación de 3. El quinto lugar de preferencia es ocupado por la marca Pinto, con una puntuación de 2. Finalmente se encuentra Super Éxito, con una puntuación de 1 que la deja en el sexto lugar de preferencia.

Pregunta 6: De acuerdo a su criterio, califique del 1 al 7 (siendo 1 negativo y 7 positivo) la marca de su preferencia de las siguientes tiendas de ropa extranjeras

Tabla 21
Preferencia de marcas extranjeras

Marcas	1	2	3	4	5	6	7	Total
Lee	24	38	55	64	56	62	85	384
Zara	26	21	48	58	93	76	62	384
Pical	102	42	52	59	50	57	22	384
Mango	28	16	42	51	84	105	58	384
Studio F	43	24	48	84	65	70	50	384
Chevignon	40	48	75	49	53	81	38	384
Tommy Hilfiger	17	3	27	41	44	61	191	384

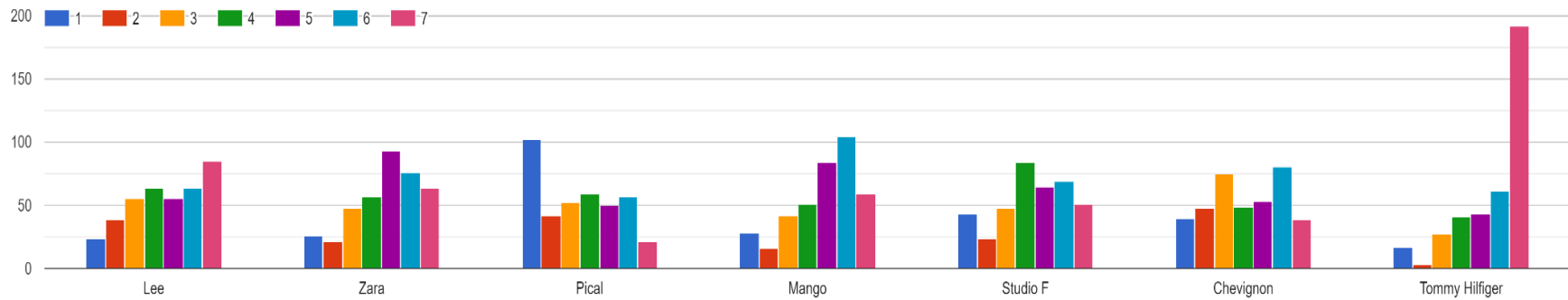


Figura 26. Preferencia de marcas extranjeras

Con respecto a las marcas extranjeras, la figura muestra que, la marca que recibió la mayor calificación fue Tommy, lo cual pone a esta marca en el primer lugar de preferencia. La marca que se ubica en el segundo lugar de preferencia es Mango, la cual recibió una puntuación de 6. Por otro lado, Zara ocupa el tercer lugar de preferencia con una puntuación de 5. Seguido a esta marca, se posiciona Studio F, la cual ocupa el cuarto lugar de preferencia con una puntuación de 4. El quinto lugar de preferencia es ocupado por la marca Chevignon, con una puntuación de 3. Mientras que en sexto lugar de preferencia se encuentra Lee, con una calificación de 2 y finalmente se encuentra Pical, con una puntuación de 1 que la deja en el séptimo lugar de preferencia.

Pregunta 7: ¿Qué tan de acuerdo se siente con su marca de preferencia con respecto a los siguientes aspectos?

Totalmente de acuerdo: 1

En desacuerdo: 4

De acuerdo: 2

Totalmente en desacuerdo: 5

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3

Tabla 22
Aspectos de marcas

Aspectos de la marca	1	2	3	4	5	Total
Los productos (prendas) de la marca son de mi interés.	174	146	43	12	9	384
El servicio al cliente ofrecido por la marca me hace sentir cómodo.	112	197	55	12	8	384
La marca ofrece un ambiente de compra placentero.	146	160	66	5	7	384
La marca brinda un servicio personalizado.	110	162	89	12	11	384

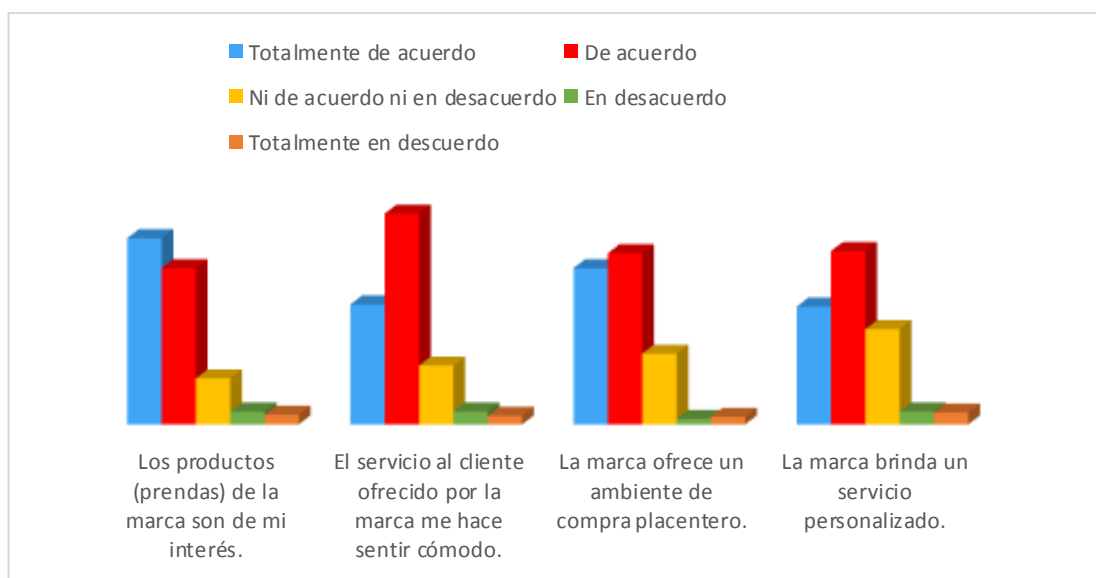


Figura 27. Aspectos de marca

Mediante la encuesta, se conoció que las personas se sienten totalmente de acuerdo con respecto a las prendas que les brinda la marca de preferencia ya que estas son de su interés. Por otra parte, los encuestados indicaron que están de acuerdo que el servicio al cliente les hace sentir cómodos. De la misma manera manifestaron estar de acuerdo con que el

ambiente de compra ofrecido por la marca es placentero y también están de acuerdo con que el servicio de la marca es personalizado.

Pregunta 8: Indique por favor, el grado de importancia para usted en relación a los siguientes aspectos en una tienda de ropa física.

Muy importante: 1

Poco importante: 4

Importante: 2

No es importante: 5

Neutral: 3

Tabla 23
Importancia de aspectos en la tienda física

Aspectos	1	2	3	4	5	Total
Limpieza	315	62	4	1	2	384
Iluminación	268	102	9	4	1	384
Seguridad	221	129	31	2	1	384
Climatización	218	124	34	6	2	384

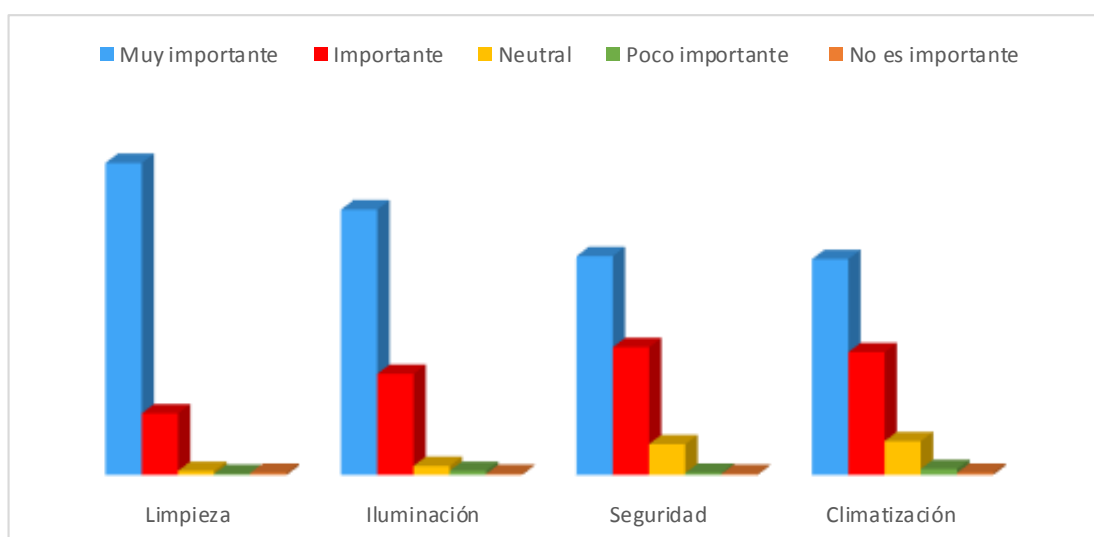


Figura 28. Importancia de aspectos en la tienda física

Con respecto a la importancia que les dan a los aspectos de una tienda de ropa física, se obtuvo que los encuestados consideran que la limpieza es el principal aspecto que llega a ser muy importante en una tienda de ropa. A pesar de que la seguridad, la iluminación y la climatización también son considerados como muy importantes, hay quienes creen que pueden llegar a

ser aspectos importantes. Además, un mínimo de personas indicó que la iluminación y la climatización pueden ser consideradas como aspectos neutrales.

Pregunta 9: ¿Qué ventajas le motiva a realizar sus compras en una determinada tienda de ropa online?

Tabla 24
Motivación para comprar vía online

Opciones	Resultados	%
No realiza compras online	99	25.80%
Variedad de producto	116	31%
Forma de pago	77	21.10%
Promociones	155	41.40%
Calidad	143	38.30%
Precios	165	44.30%

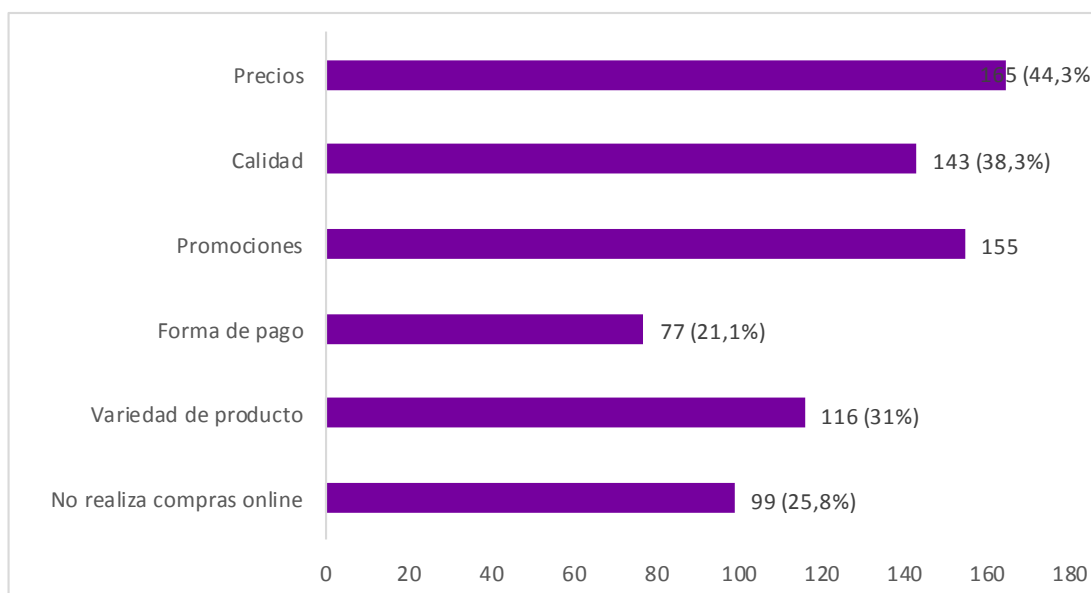


Figura 29. Motivación para comprar vía online

Las encuestas realizadas permitieron conocer que, la razón principal por la cual las personas se sienten motivadas a realizar una compra online es el precio. Como segundo motivo, se encuentran las promociones. Además, no dejan de lado y también consideran factores como la calidad y la variedad al

momento de comprar en una determinada tienda de ropa online. No obstante, se conoció que el 26% de los encuestados no realizan compras vía online.

Pregunta 10: Indique qué tan importante considera los siguientes atributos al momento de realizar una compra en una tienda de ropa (de marca nacional o extranjera).

Muy importante: 1

Poco importante: 4

Importante: 2

No es importante: 5

Imparcial: 3

Tabla 25
Importancia de atributos al momento de compra

Aspectos	1	2	3	4	5	Total
Precio	269	91	22	2	0	384
Marca	142	140	82	18	2	384
Calidad	316	68	0	0	0	384
Variedad	195	159	28	2	0	384

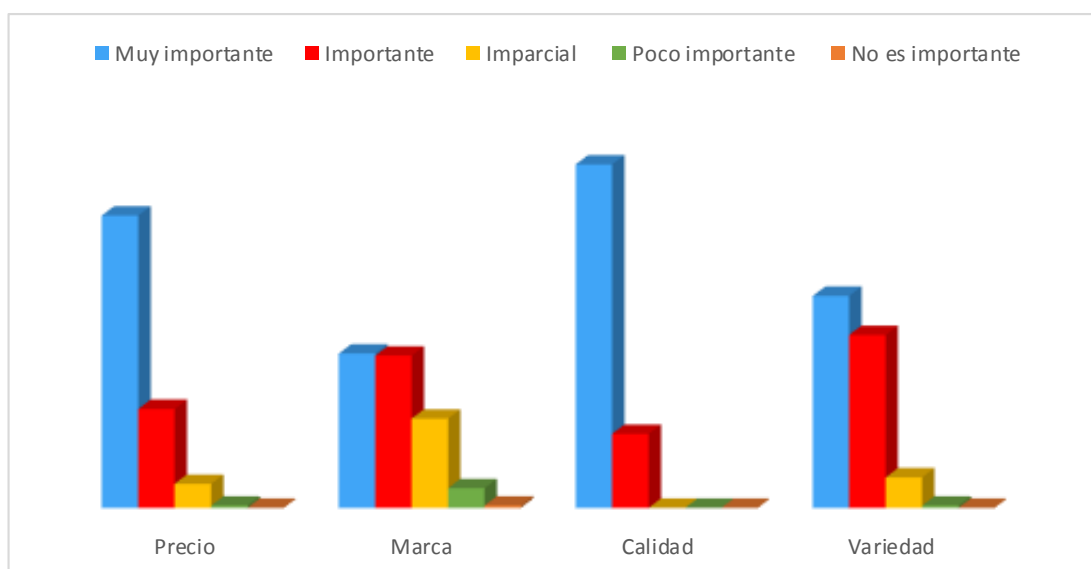


Figura 30. Importancia de atributos al momento de compra

Como se observa en la figura 30, el atributo más considerado como muy importante al momento de realizar una compra en una tienda de ropa es la calidad, seguida por el precio. Mientras que los atributos como marca y calidad son percibidos como muy importantes e importantes.

Pregunta 11: ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a los siguientes aspectos considerados al momento de visitar y/o comprar su tienda de ropa de preferencia?

Muy satisfecho: 1

Algo insatisfecho: 4

Satisfecho: 2

No satisfecho: 5

Ni satisfecho ni insatisfecho: 3

Tabla 26
Aspectos considerados al visitar o comprar en una tienda

Aspectos	1	2	3	4	5	Total
Orden y limpieza de la tienda	242	127	14	1	0	384
Distribución del mobiliario	114	205	64	1	0	384
Precios de los productos	187	153	40	3	1	384
Atención del personal	173	168	36	6	1	384
Elementos sensoriales (aroma, música, iluminación)	164	163	50	5	2	384

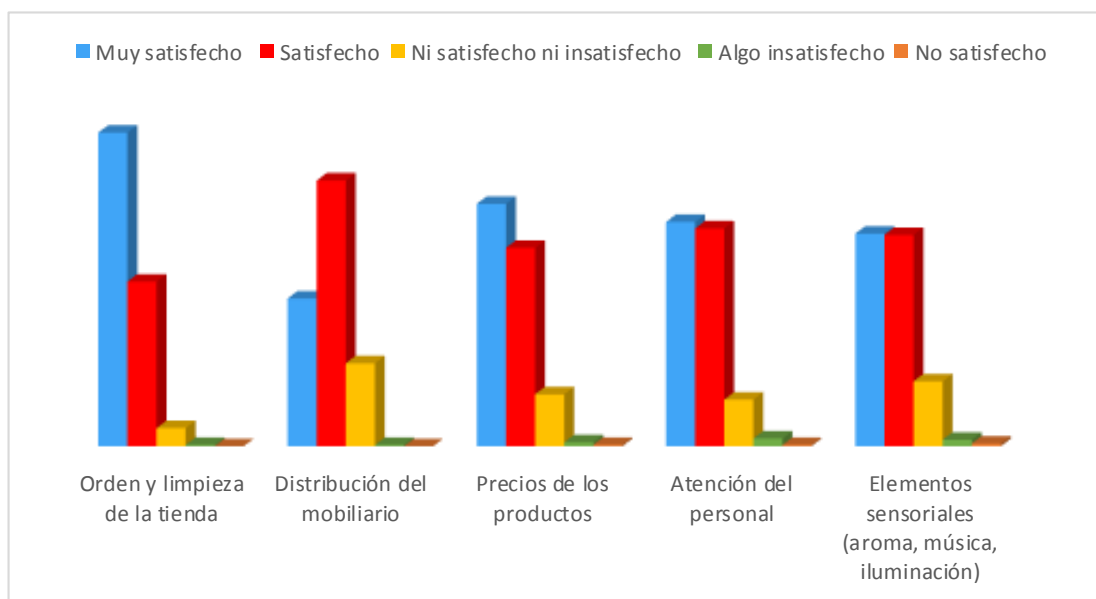


Figura 31. Aspectos considerados al visitar o comprar en una tienda

Con respecto al nivel de satisfacción con los aspectos que se consideran al momento de visitar y/o comprar en la tienda de ropa de preferencia, se obtuvo que, el principal aspecto con el que los encuestados se

sienten muy satisfechos es el orden y la limpieza de la tienda. Por otra parte, con respecto a los precios de los productos, la atención del personal y los elementos sensoriales también manifestaron sentirse muy satisfechos y satisfechos. Mientras que indicaron que se sienten satisfechos con la distribución del mobiliario.

Pregunta 12: Indique por qué motivos usted compra una determinada marca de ropa.

Tabla 27
Motivos para comprar una determinada marca

Opciones	Resultados	%
Le gusta vestir a la moda	134	35.40%
Por diferenciarse de otros	78	20.80%
Por un evento u ocasión especial	202	52.60%
Por promociones (descuentos, ofertas)	210	54.70%
Por publicidad o influencia de alguien	22	6.30%

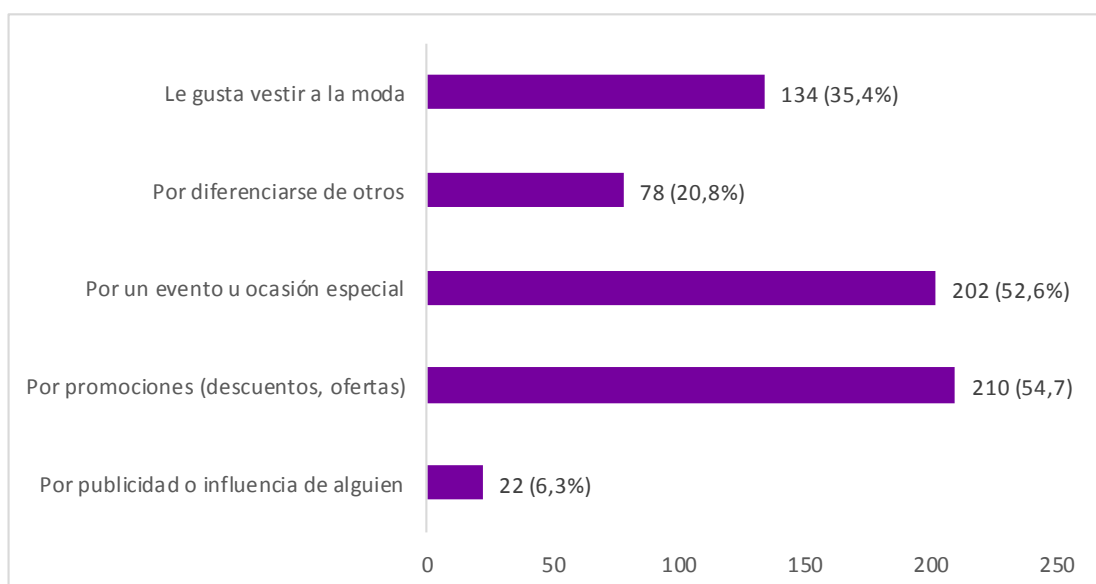


Figura 32. Motivos para comprar una determinada marca

Mediante la aplicación de las encuestas, se logró determinar los principales motivos que hacen que las personas compren una determinada marca de ropa son las promociones y los eventos u ocasiones especiales. Sin

embargo, se observa que también hay quienes compra una marca porque les gusta vestir a la moda o buscan diferenciarse de otros.

Pregunta 13: ¿Qué es lo que más le interesa a usted al momento de seleccionar una marca de tienda de ropa?

Tabla 28
Factor que interesa al seleccionar una marca

Opciones	Resultados	%
Precios/Ofertas	109	28%
La calidad de la ropa	181	47%
La variedad de los estilos	64	17%
La marca y su prestigio	23	6%
El lugar (ubicación)	7	2%
Total	384	100%

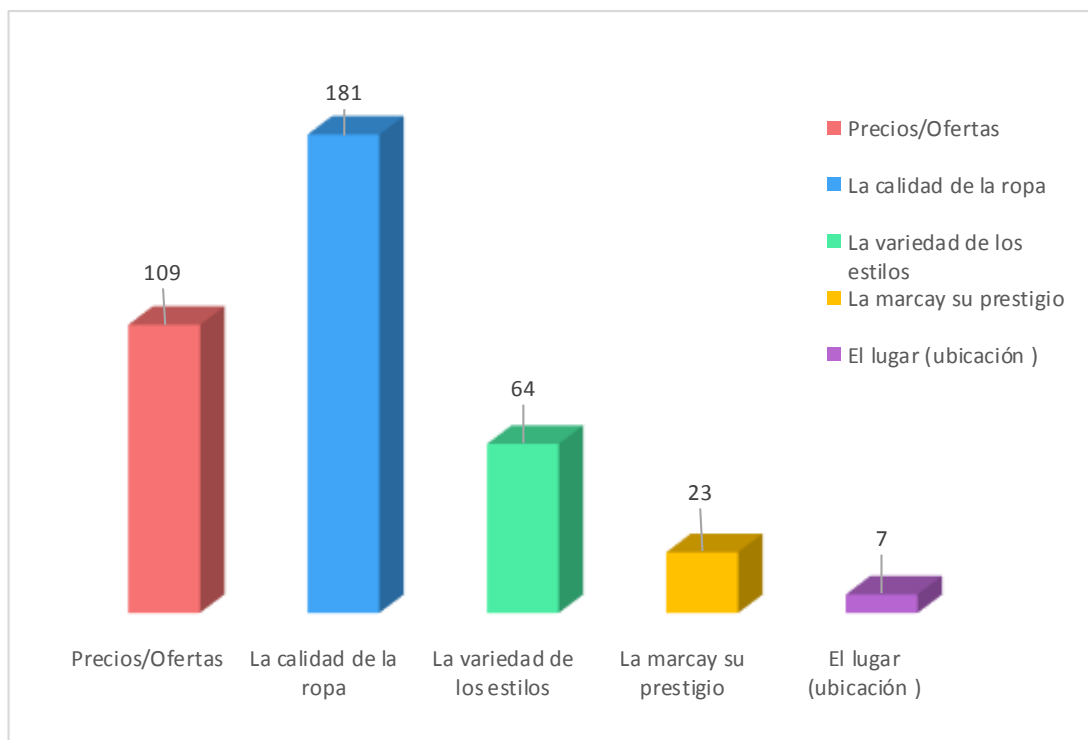


Figura 33. Factor que interesa al seleccionar una marca

Como se observa en la figura, el 47% de los encuestados indicó que, lo que más le interesa al momento de seleccionar una marca de tienda de

ropa es la calidad de las prendas. Por otra parte, el 28% manifestó que les interesa los precios y/o promociones que la marca ofrezca, mientras que un 17% se fija en la variedad de los estilos.

Pregunta 14: ¿Qué valora más usted al momento de comprar una marca de ropa?

Tabla 29
Atributos que valoran al comprar una marca

Opciones	Resultados	%
Confección de la ropa (terminados)	90	23.70%
Material de la ropa (textura)	147	38.50%
Exclusividad de los diseños	74	19.80%
Como le horma la ropa	140	36.50%
Comodidad de la ropa	219	57.60%

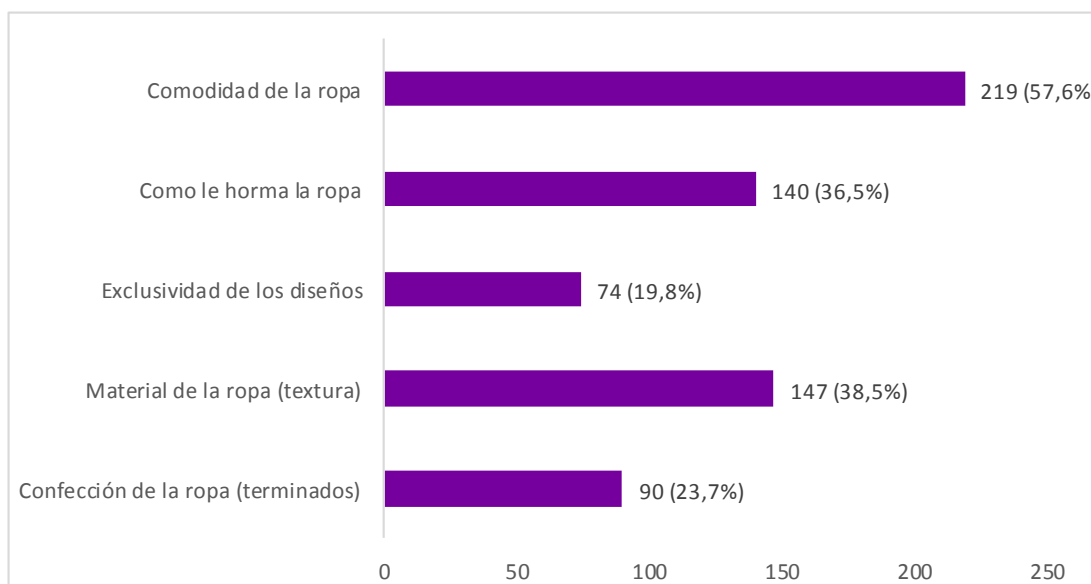


Figura 34. Atributos que valoran al comprar una marca

Se puede observar que, al comprar una marca de ropa, lo que más valoran las personas es la comodidad de la ropa. Además, se observa que el material de la prenda, es decir, su textura, también es valorado. Finalmente, el tercer atributo más valorado es cómo le horma la ropa al momento de comprarla.

Pregunta 15: ¿Usted cree recibir influencia de otras personas al momento de comprar una marca de ropa?

Tabla 30
Influenciadores en la decisión de compra

Opciones	Resultados	%
Pareja	113	29.70%
Familia	121	31.50%
Amigos	77	20.30%
La sociedad	34	9.10%
Redes sociales	71	19.00%
Vallas publicitarias	15	4.40%
Medios de comunicación (Tv, radio)	21	6.30%
Ninguno	113	29.40%

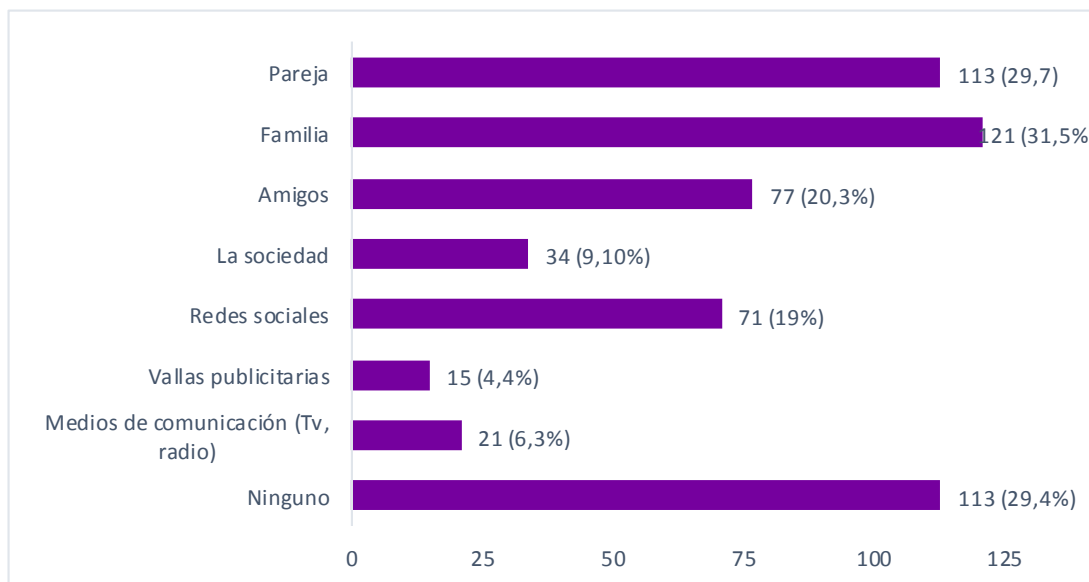


Figura 35. Influenciadores en la decisión de compra

Mediante la encuesta, se conoció que, al momento de realizar la compra de una marca de ropa, quien más incluye es la familia. Sin embargo, se observa que hay quienes no reciben ninguna influencia.

Pregunta 16: Por qué medios se entera sobre las novedades que le ofrecen las tiendas de ropa?

Tabla 31
Medios para conocer las novedades de la marca

Opciones	Resultados	%
Página web	118	30.70%
Redes Sociales	255	66.90%
Vallas publicitarias	45	12.20%
Anuncios en TV o Radio	68	18.20%
Recomendación de amigos	114	29.90%
Llamadas, mensajes o correo electrónico	70	18.50%
Otros	13	3%

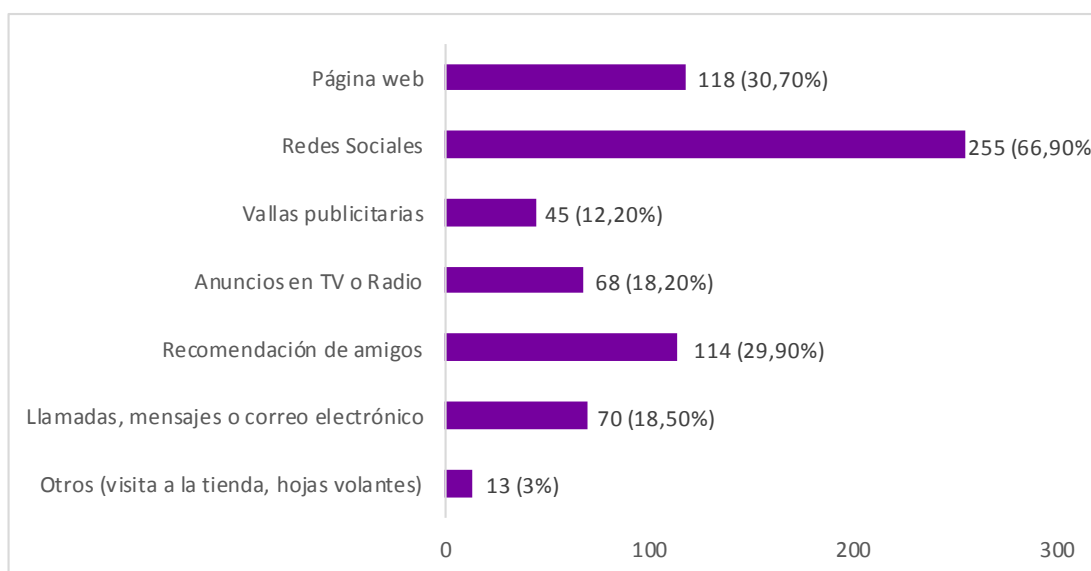


Figura 36. Medios para conocer las novedades de la marca

La figura 36, muestra que las redes sociales es el medio por el cual más se enteran sobre las novedades que ofrecen las tiendas de ropa. En segundo lugar, se encuentra la página web como otro medio por el cual conocen las novedades, seguido está la recomendación de amigos. No obstante, se observa que varias personas se enteran sobre las novedades de una tienda al visitar el punto de venta.

Análisis interpretativo de variables cruzadas.

Con la finalidad de conocer la relación que existen entre las variables y, conocer la frecuencia de las mismas, se ha tomado en consideración los siguientes cruces:

1. Sexo-Marca marca
2. Marca-Frecuencia de visita-Sexo
3. Ingresos económico-Marca
4. Motivo de elección de marca-Marca
5. Sexo-Atributo que más interesa al seleccionar marca
6. Sexo-Importancia de aspectos en tienda física
7. Marca- Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar tienda de preferencia
8. Sexo-Motivos para comprar una determinada marca
9. Sexo-Influenciadores
10. Sexo-Medios por los que se enteran
11. Sexo-Lo que valora al comprar una marca

Cruce 1: Sexo-Marca

Tabla 32
Cruce de variables Sexo y Marca

		Tabla cruzada Sexo*Marca			Total	
		Marca				
		Nacional	Extranjera	Ambas		
Sexo	Masculino	Recuento	31	38	108	177
		% del total	8,1%	9,9%	28,1%	46,1%
	Femenino	Recuento	31	51	125	207
		% del total	8,1%	13,3%	32,6%	53,9%
Total	Recuento	62	89	233	384	
	% del total	16,1%	23,2%	60,7%	100,0%	

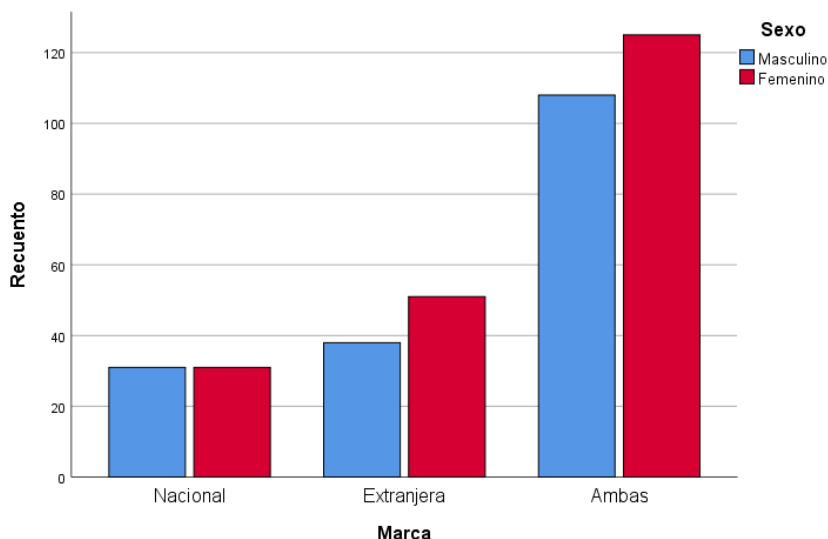


Figura 37. Preferencia de marca según el sexo

Se realizó un cruce las variables Sexo y Marca, con la finalidad de conocer cuál es más comprada por hombres y mujeres. En base a esto, se obtuvo como resultado que, el 60,7% de las mujeres y hombres de la generación X, prefieren ambas marcas; es decir, nacionales y extranjeras. Sin embargo, las mujeres tienen establecida un poco más la preferencia y afinidad hacia las marcas extranjeras con un 13,3%, mientras que los hombres con el 9,9%. Por ello, se deduce que los hombres no ven la procedencia de la marca como tal, sino que buscan más prendas que les hagan sentir cómodos y las eligen de acuerdo a los diseños de las mismas.

Tabla 33
Chi-cuadrado Sexo y Marca

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,800 ^a	2	,670
Razón de verosimilitud	,801	2	,670
Asociación lineal por lineal	,061	1	,805
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,58.

Para determinar si las variables sexo y marca son independientes, se comparó el valor p con el nivel de significancia (0,05). En donde se obtuvo que, $p = 0,67$ y significancia (α) = 0,05. Valor $p > \alpha$, entonces no se puede

rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las dos variables estén asociadas.

Cruce 2: Marca-Frecuencia de visita*Sexo

Tabla 34
Cruce de variables Marca*Frecuencia de visita*Sexo

Tabla cruzada Marca*Frecuencia de visita*Sexo							
Sexo		Frecuencia de visita			Total		
		Semanalmente	Mensualmente	De manera esporádica			
Masculino	Nacional	Recuento	1	7	23	31	
		% del total	0,6%	4,0%	13,0%	17,5%	
	Marca Extranjera	Recuento	2	10	26	38	
		% del total	1,1%	5,6%	14,7%	21,5%	
	Ambas	Recuento	6	32	70	108	
		% del total	3,4%	18,1%	39,5%	61,0%	
	Total	Recuento	9	49	119	177	
		% del total	5,1%	27,7%	67,2%	100,0%	
	Femenino	Nacional	Recuento	1	10	20	31
			% del total	0,5%	4,8%	9,7%	15,0%
Marca Extranjera		Recuento	8	17	26	51	
		% del total	3,9%	8,2%	12,6%	24,6%	
Ambas		Recuento	3	46	76	125	
		% del total	1,4%	22,2%	36,7%	60,4%	
Total		Recuento	12	73	122	207	
		% del total	5,8%	35,3%	58,9%	100,0%	
Total		Nacional	Recuento	2	17	43	62
			% del total	0,5%	4,4%	11,2%	16,1%
	Marca Extranjera	Recuento	10	27	52	89	
		% del total	2,6%	7,0%	13,5%	23,2%	
	Ambas	Recuento	9	78	146	233	
		% del total	2,3%	20,3%	38,0%	60,7%	
	Total	Recuento	21	122	241	384	
		% del total	5,5%	31,8%	62,8%	100,0%	

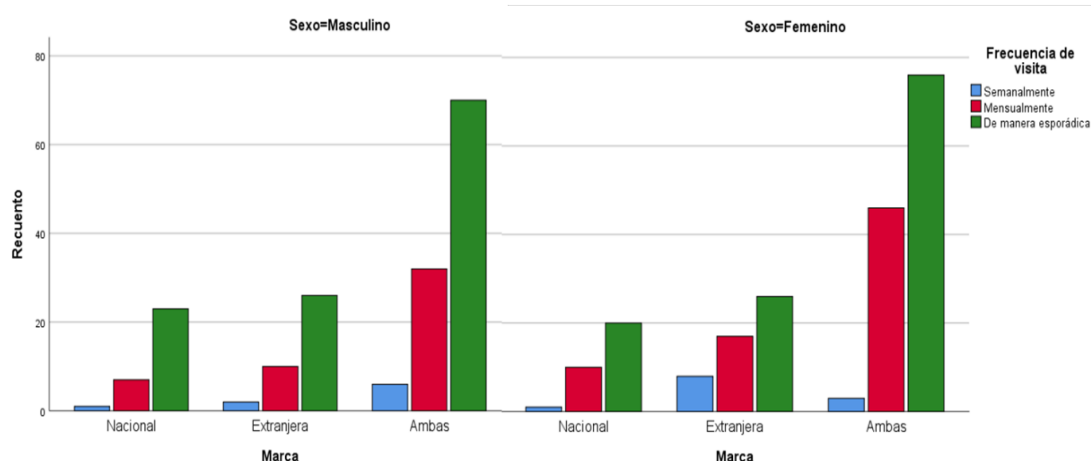


Figura 38. Frecuencia de visita según el sexo y procedencia de marca

Por medio del cruce de variables, se logró determinar la frecuencia de visita de hombres y mujeres con referencia a la procedencia de la marca de su preferencia. Obteniendo como resultado que el 62,8% de personas visitan las tiendas de manera esporádica. Sin embargo, el 23,2% del porcentaje anterior, visita más tiendas de marcas extranjeras.

Tabla 35
*Chi-cuadrado Marca*Frecuencia de visita*Sexo*

Pruebas de chi-cuadrado				
	Sexo	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Masculino	Chi-cuadrado de Pearson	1,050b	4	,902
	Razón de verosimilitud	1,091	4	,896
	Asociación lineal por lineal	,958	1	,328
	N de casos válidos	177		
Femenino	Chi-cuadrado de Pearson	12,448c	4	,014
	Razón de verosimilitud	10,488	4	,033
	Asociación lineal por lineal	,394	1	,530
	N de casos válidos	207		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	8,419a	4	,077
	Razón de verosimilitud	7,375	4	,117
	Asociación lineal por lineal	,050	1	,823
	N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,39.

b. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

c. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Con la finalidad de poder determinar si las variables frecuencia de visita, sexo y marca son independientes, se comparó el valor p con el nivel de significancia (0,05). En donde se obtuvo que, $p = 0,077$ y significancia (α) = 0,05. Valor $p > \alpha$, entonces no se puede rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las dos variables estén asociadas.

Cruce 3: Ingresos económicos-Marca

Tabla 36
Cruce de variables Ingresos económicos-Marca

Tabla cruzada Ingresos económicos*Marca						
		Marca			Total	
		Nacional	Extranjera	Ambas		
Ingresos económicos	Menor o igual a 400 USD	Recuento	12	4	37	53
		% del total	3,1%	1,0%	9,6%	13,8%
	Entre 401 y 500 USD	Recuento	18	11	45	74
		% del total	4,7%	2,9%	11,7%	19,3%
	Entre 501 y 1000 USD	Recuento	22	27	69	118
		% del total	5,7%	7,0%	18,0%	30,7%
	Entre 1001 y 1500 USD	Recuento	5	19	42	66
		% del total	1,3%	4,9%	10,9%	17,2%
	Entre 15001 y 2000 USD	Recuento	4	15	21	40
		% del total	1,0%	3,9%	5,5%	10,4%
	Más de 2000 USD	Recuento	1	13	19	33
		% del total	0,3%	3,4%	4,9%	8,6%
Total	Recuento	62	89	233	384	
	% del total	16,1%	23,2%	60,7%	100,0%	

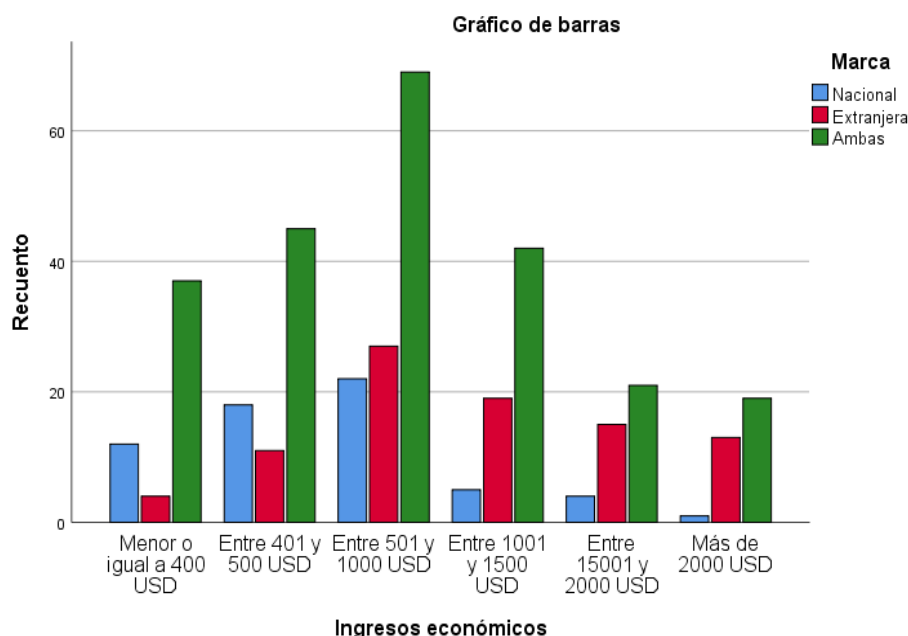


Figura 39. Marca que compra de acuerdo a ingresos

Con la finalidad de conocer la preferencia de marca al momento de comprar ropa según el ingreso de los hombres y mujeres de la generación X, se realizó el siguiente cruce de variables en el cual se obtuvo que, las personas con ingresos de \$401 a \$1500 son quienes más consumen ambas marcas de ropa. Con respecto a marcas de ropa extranjeras, se observa que son mayormente adquiridas por personas entre \$501 a más de \$2000; mientras que, las marcas nacionales las adquieren en mayor porcentaje las personas con ingresos menores a \$400 y de \$401 a \$500.

Tabla 37
*Chi-cuadrado Ingresos económicos*Marca*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,751 ^a	10	,001
Razón de verosimilitud	32,876	10	,000
Asociación lineal por lineal	,796	1	,372
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,33.

Con la finalidad de conocer si las variables Ingresos económicos y Marca son independientes, se comparó el valor p con el nivel de significancia

(0,05). En donde de obtuvo que, $p= 0,01$ y significancia (α) = 0,05. Valor $p < \alpha$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

Cruce 4: Motivo elección marca preferencia-Marca (Hipótesis 1)

Tabla 38
Cruce de variables Motivo elección marca de preferencia-Marca

		Tabla cruzada de Motivo elección marca*Marca			Total	
		Marca				
Motivo elección marca		Nacional	Extranjera	Ambas		
		Diseños	Recuento	35	56	157
% del total	2,3%		3,6%	10,2%	16,1%	
Valor/precio	Recuento		41	31	84	156
	% del total		2,6%	2,0%	5,6%	10,2%
Valores	Recuento		6	13	26	45
	% del total		0,4%	0,8%	1,7%	2,9%
Reconocimiento	Recuento		8	27	42	77
	% del total		0,5%	1,8%	2,7%	5,0%
Innovación	Recuento		8	15	31	54
	% del total		0,5%	1,0%	2,0%	3,5%
Total	Recuento	248	356	932	1536	
	% del total	16,1%	23,2%	60,7%	100,0%	

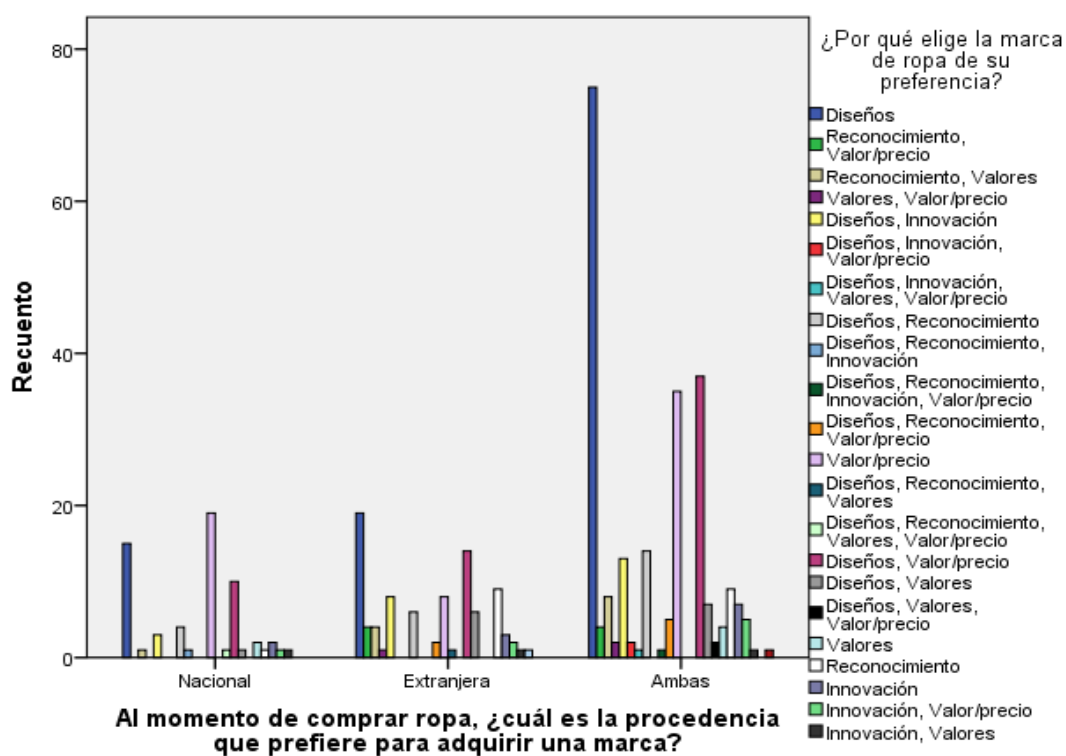


Figura 40. Motivo de elección de acuerdo a la marca

Mediante el cruce de estas variables, se pretendía conocer la inversión en la imagen en cuanto a marcas nacionales y extranjeras. Se observa que, el 3,6% de las personas encuestadas de la generación X, tienden a comprar marcas extranjeras ya que les gusta los diseños de las prendas. Mientras que, con respecto al atributo Valor/precio, se observa que las personas prefieren adquirir marcas nacionales ya que estas ofrecen a los consumidores un buen valor con referencia al precio. Por otra parte, se puede deducir que las personas de esta generación compran más marcas extranjeras debido a que son más reconocidas en el mercado, ya que así lo indicó el 1,8%. De la misma manera, se conoció que las marcas extranjeras innovan un poco más que las marcas nacionales. Por ello, se deduce que las marcas extranjeras invierten más que las nacionales en la imagen, para de esta manera lograr una mejor percepción en el mercado.

Cruce 5: Sexo-Atributo que más interesa al seleccionar marca

Tabla 39

Cruce de variables Sexo-Atributo que interesa al seleccionar marca

		Atributos					Total	
		Precios/ofertas	Calidad	Variedad	Prestigio	Ubicación		
Sexo	Masculino	Recuento	58	81	22	11	5	177
		% del total	15,1%	21,1%	5,7%	2,9%	1,3%	46,1%
	Femenino	Recuento	51	100	42	12	2	207
		% del total	13,3%	26,0%	10,9%	3,1%	0,5%	53,9%
Total		Recuento	109	181	64	23	7	384
		% del total	28,4%	47,1%	16,7%	6,0%	1,8%	100,0%

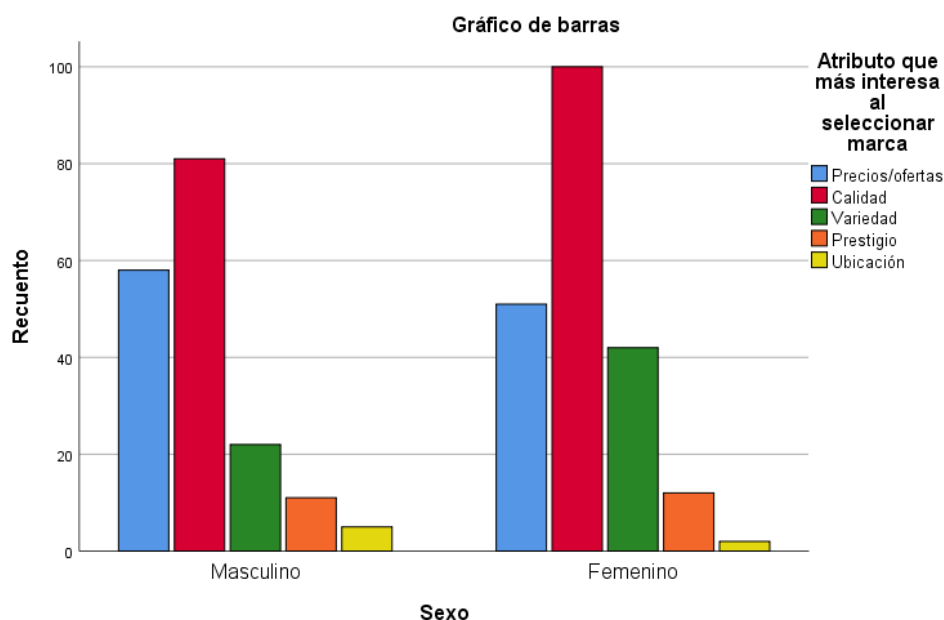


Figura 41. Factor que más interesa al seleccionar tienda, de acuerdo al sexo

Al realizar el cruce de las variables, se obtuvo que el principal factor por el que hombres y mujeres de la generación X se interesan al seleccionar una determinada marca de tienda de ropa es, la calidad de la prenda. No obstante, se observa que otro factor que consideran las mujeres es la variedad de los estilos; mientras que los hombres se interesan más por los precios y ofertas que pueda ofrecerle la marca.

Tabla 40
Chi-cuadrado Sexo-Atributo que más interesa al seleccionar marca

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,727 ^a	4	,102
Razón de verosimilitud	7,830	4	,098
Asociación lineal por lineal	1,026	1	,311
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,23.

Para conocer si las variables Sexo y Atributo que le interesa al seleccionar una tienda, son independientes, se comparó el valor p con el nivel de significancia (0,05). En donde se obtuvo que, $p = 0,102$ y significancia (α) = 0,05. Valor $p > \alpha$; entonces, no se puede rechazar la hipótesis nula, porque

no hay suficiente evidencia para concluir que las dos variables estén asociadas.

Cruce 6: Sexo-Lo que valora al comprar una marca (Hipótesis 2)

Tabla 41
Cruce de variables Sexo-Lo que valora al comprar una marca

Tabla cruzada de Lo que valora al comprar marca*Sexo					
		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Lo que valora	Horma	Recuento	57	83	140
		% del total	3,0%	4,3%	7,3%
	Comodidad	Recuento	105	114	219
		% del total	5,5%	5,9%	11,4%
	Exclusividad	Recuento	36	38	74
		% del total	1,9%	2,0%	3,9%
	Material	Recuento	68	79	147
		% del total	3,5%	4,1%	7,7%
	Confección	Recuento	40	50	90
		% del total	2,1%	2,6%	4,7%
Total	Recuento	885	1035	1920	
	% del total	46,1%	53,9%	100,0%	

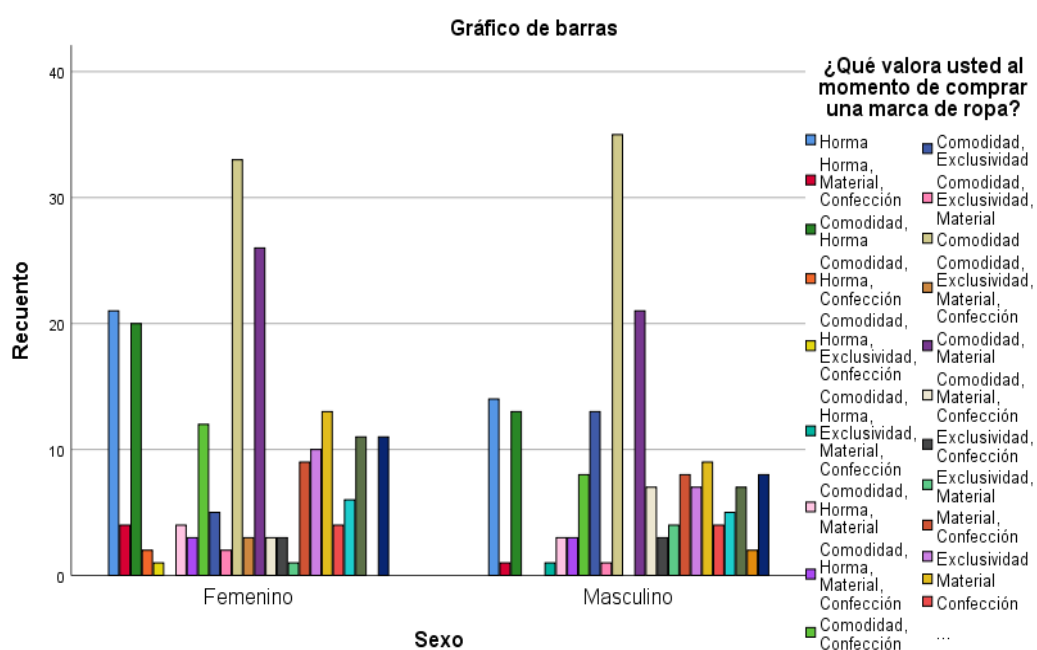


Figura 42. Lo que valora al comprar una marca de acuerdo al sexo

Una vez realizado el cruce de las variables, se obtuvo como resultado que, los hombres y mujeres esta generación, valoran mucho la comodidad de las prendas al momento de comprar una marca de ropa. Mediante el gráfico se observa que, las mujeres valoran también, el material de la prenda, es decir, la textura; y cómo les forma la ropa. Mientras que los hombres valoran los mismos atributos, pero en un menor porcentaje.

Cruce 7: Sexo-Importancia de aspectos en tienda física (Hipótesis 3)

Tabla 42
Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Limpieza]

		[Limpieza]					Total	
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante		
Sexo	Femenino	Recuento	167	37	2	1	0	207
	% del total	43,5%	9,6%	0,5%	0,3%	0,0%	53,9%	
Sexo	Masculino	Recuento	148	25	2	0	2	177
	% del total	38,5%	6,5%	0,5%	0,0%	0,5%	46,1%	
Total	Recuento	315	62	4	1	2	384	
	% del total	82,0%	16,1%	1,0%	0,3%	0,5%	100,0%	

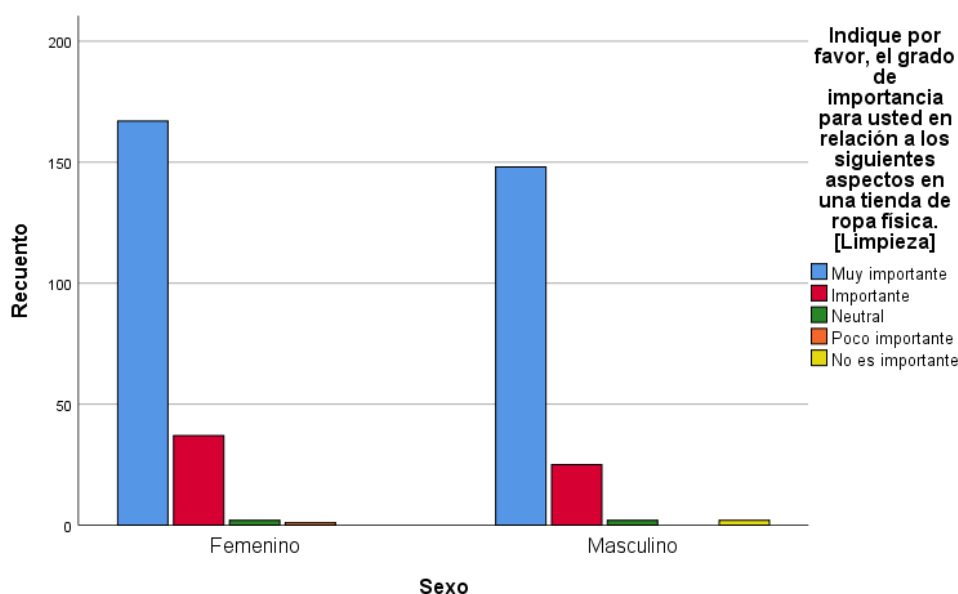


Figura 43. Importancia de Limpieza de acuerdo al sexo

Tabla 43
Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Seguridad]

		[Seguridad]					Total	
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante		
Sexo	Femenino	Recuento	147	55	3	2	0	207
		% del total	38,3%	14,3%	0,8%	0,5%	0,0%	53,9%
Sexo	Masculino	Recuento	121	47	6	2	1	177
		% del total	31,5%	12,2%	1,6%	0,5%	0,3%	46,1%
Total		Recuento	268	102	9	4	1	384
		% del total	69,8%	26,6%	2,3%	1,0%	0,3%	100,0%

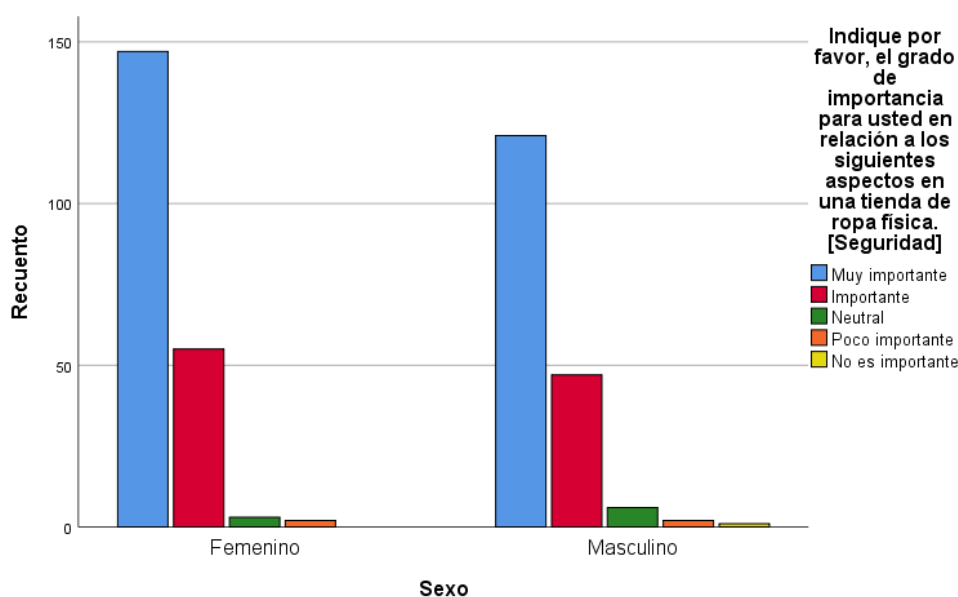


Figura 44. Importancia de Seguridad de acuerdo al sexo

Tabla 44
Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Iluminación]

		[Iluminación]					Total	
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante		
Sexo	Femenino	Recuento	125	62	19	1	0	207
		% del total	32,6%	16,1%	4,9%	0,3%	0,0%	53,9%
Sexo	Masculino	Recuento	96	67	12	1	1	177
		% del total	25,0%	17,4%	3,1%	0,3%	0,3%	46,1%
Total		Recuento	221	129	31	2	1	384
		% del total	57,6%	33,6%	8,1%	0,5%	0,3%	100,0%

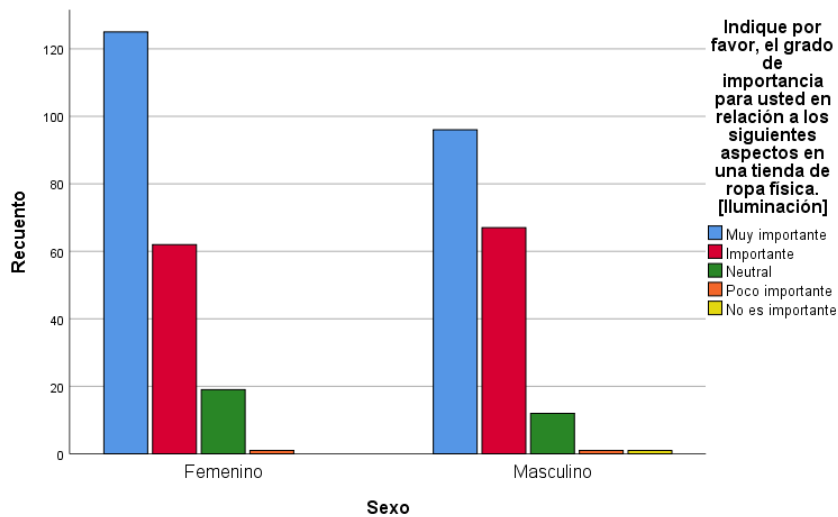


Figura 45. Importancia Iluminación de acuerdo al sexo

Tabla 45
Cruce de variables Sexo-Importancia aspectos [Climatización]

		[Climatización]					Total	
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante		
Sexo	Femenino	Recuento	112	68	24	2	1	207
		% del total	29,2%	17,7%	6,3%	0,5%	0,3%	53,9%
Sexo	Masculino	Recuento	106	56	10	4	1	177
		% del total	27,6%	14,6%	2,6%	1,0%	0,3%	46,1%
Total		Recuento	218	124	34	6	2	384
		% del total	56,8%	32,3%	8,9%	1,6%	0,5%	100,0%

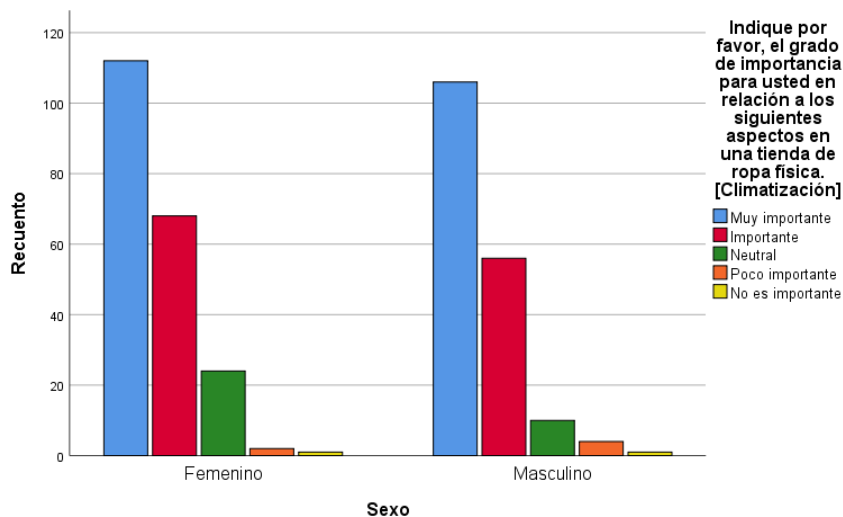


Figura 46. Importancia de Climatización de acuerdo al sexo

Mediante este cruce, se conoce que, la limpieza, la seguridad, la climatización y la iluminación, son aspectos muy importantes en una tienda de ropa para hombres y mujeres de la generación X. Por ello, se deduce que, si una tienda implementa de manera óptima estos aspectos, los consumidores de esta generación se sentirán motivados a visitar la tienda e incluso su implementación mejorará la percepción de la marca. Sin embargo, dentro de los gráficos, se observa que, para un porcentaje mínimo de mujeres, la climatización puede llegar a ser considerada como un aspecto neutral; mientras que, para los hombres, lo es la seguridad.

Cruce 8: Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia

Tabla 46
Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Orden y limpieza de la tienda]

		Tabla cruzada Marca*Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia					
		[Orden y limpieza de la tienda]					
			Muy	Satisfecho	Ni	Total	
			satisfecho		satisfecho		Algo
				ni	insatisfecho		
				insatisfecho			
Marca	Nacional	Recuento	39	20	3	0	62
		% del total	10,2%	5,2%	0,8%	0,0%	16,1%
	Extranjera	Recuento	50	33	5	1	89
		% del total	13,0%	8,6%	1,3%	0,3%	23,2%
	Ambas	Recuento	153	74	6	0	233
		% del total	39,8%	19,3%	1,6%	0,0%	60,7%
Total		Recuento	242	127	14	1	384
		% del total	63,0%	33,1%	3,6%	0,3%	100,0%

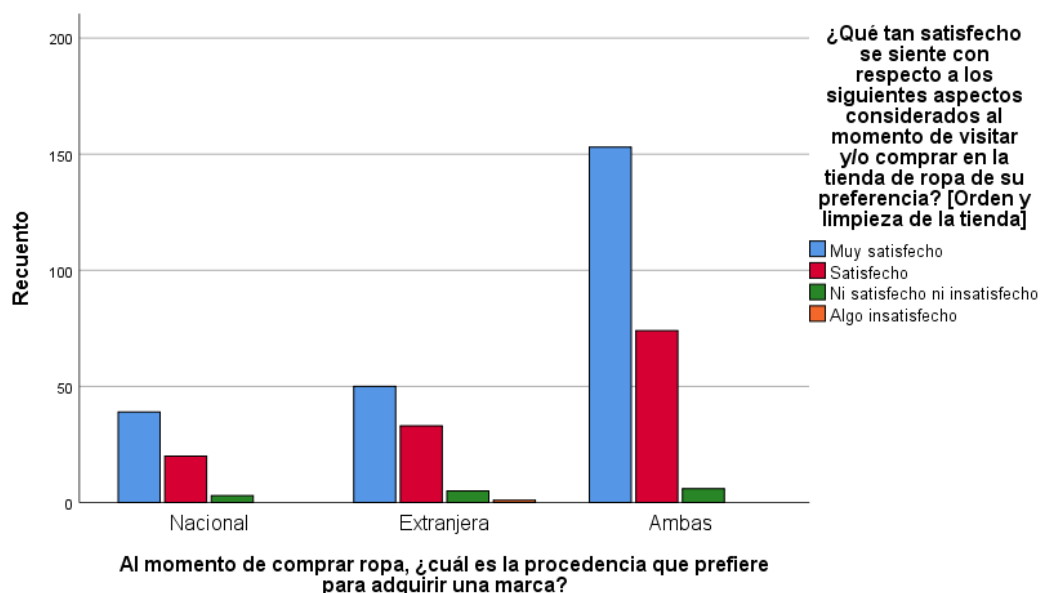


Figura 47. Satisfacción [Orden y limpieza de la tienda] según la marca

Tabla 47

Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Distribución del mobiliario]

		[Distribución del mobiliario]				Total	
		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho		
Marca	Nacional	Recuento	14	33	15	0	62
		% del total	3,6%	8,6%	3,9%	0,0%	16,1%
	Extranjera	Recuento	22	50	16	1	89
		% del total	5,7%	13,0%	4,2%	0,3%	23,2%
	Ambas	Recuento	78	122	33	0	233
		% del total	20,3%	31,8%	8,6%	0,0%	60,7%
Total	Recuento	114	205	64	1	384	
	% del total	29,7%	53,4%	16,7%	0,3%	100,0%	

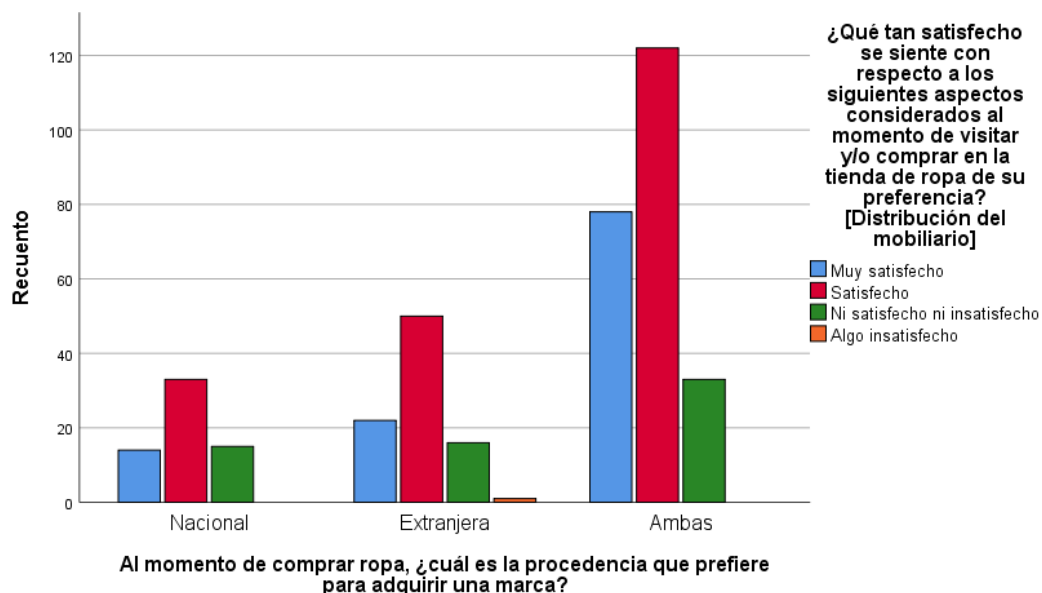


Figura 48. Satisfacción [Distribución del mobiliario] según la marca

Tabla 48

Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Precios de los productos]

Tabla cruzada Marca*Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia

		[Precios de los productos]					
		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	No satisfecho	Total
Marca Nacional	Recuento	32	24	6	0	0	62
	% del total	8,3%	6,3%	1,6%	0,0%	0,0%	16,1%
Marca Extranjera	Recuento	45	35	8	1	0	89
	% del total	11,7%	9,1%	2,1%	0,3%	0,0%	23,2%
Marca Ambas	Recuento	110	94	26	2	1	233
	% del total	28,6%	24,5%	6,8%	0,5%	0,3%	60,7%
Total	Recuento	187	153	40	3	1	384
	% del total	48,7%	39,8%	10,4%	0,8%	0,3%	100,0%

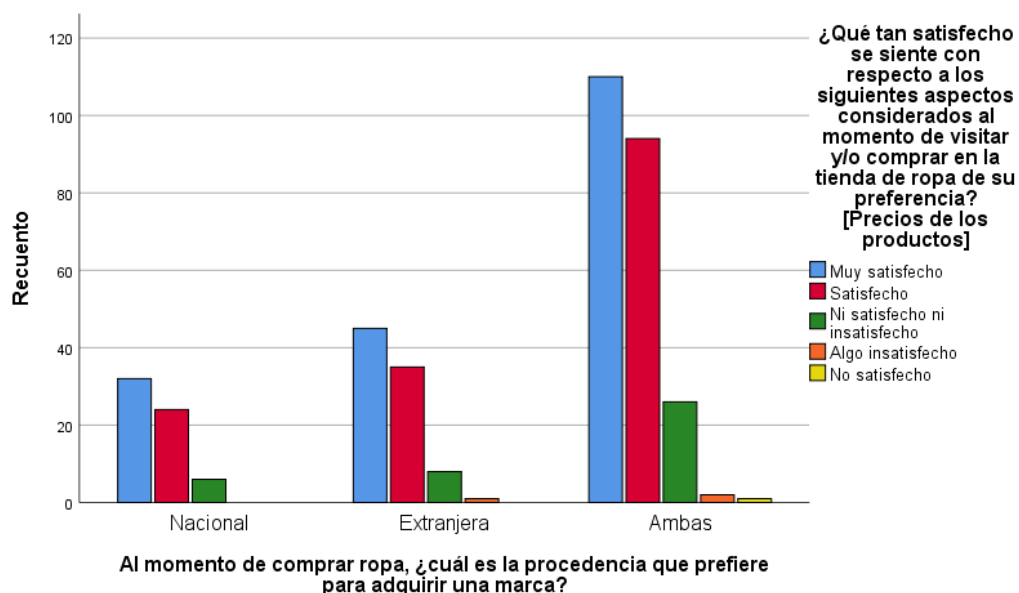


Figura 49. Satisfacción [Precios de los productos] según la marca

Tabla 49

Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Atención del personal]

Tabla cruzada Marca*Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia

		[Atención del personal]					Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	No satisfecho	
Nacional	Recuento	25	30	6	1	0	62
	% del total	6,5%	7,8%	1,6%	0,3%	0,0%	16,1%
Marca Extranjera	Recuento	27	53	9	0	0	89
	% del total	7,0%	13,8%	2,3%	0,0%	0,0%	23,2%
Ambas	Recuento	121	85	21	5	1	233
	% del total	31,5%	22,1%	5,5%	1,3%	0,3%	60,7%
Total	Recuento	173	168	36	6	1	384
	% del total	45,1%	43,8%	9,4%	1,6%	0,3%	100,0%

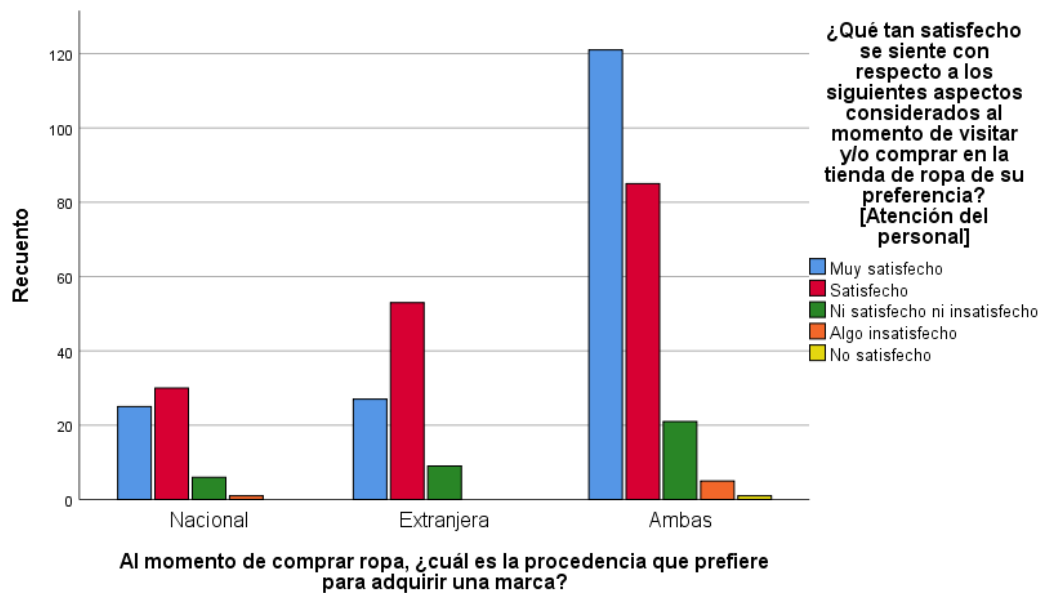


Figura 50. Satisfacción [Atención del personal] según la marca

Tabla 50

Cruce de variables Marca-Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia [Elementos sensoriales (aroma, música, iluminación)]

Tabla cruzada Marca*Satisfacción aspectos al visitar y/o comprar en tienda de preferencia

[Elementos sensoriales (aroma, música, iluminación)]

		Ni					Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	No satisfecho	
Nacional	Recuento	26	25	7	4	0	62
	% del total	6,8%	6,5%	1,8%	1,0%	0,0%	16,1%
Marca Extranjera	Recuento	32	42	15	0	0	89
	% del total	8,3%	10,9%	3,9%	0,0%	0,0%	23,2%
Ambas	Recuento	106	96	28	1	2	233
	% del total	27,6%	25,0%	7,3%	0,3%	0,5%	60,7%
Total	Recuento	164	163	50	5	2	384
	% del total	42,7%	42,4%	13,0%	1,3%	0,5%	100,0%

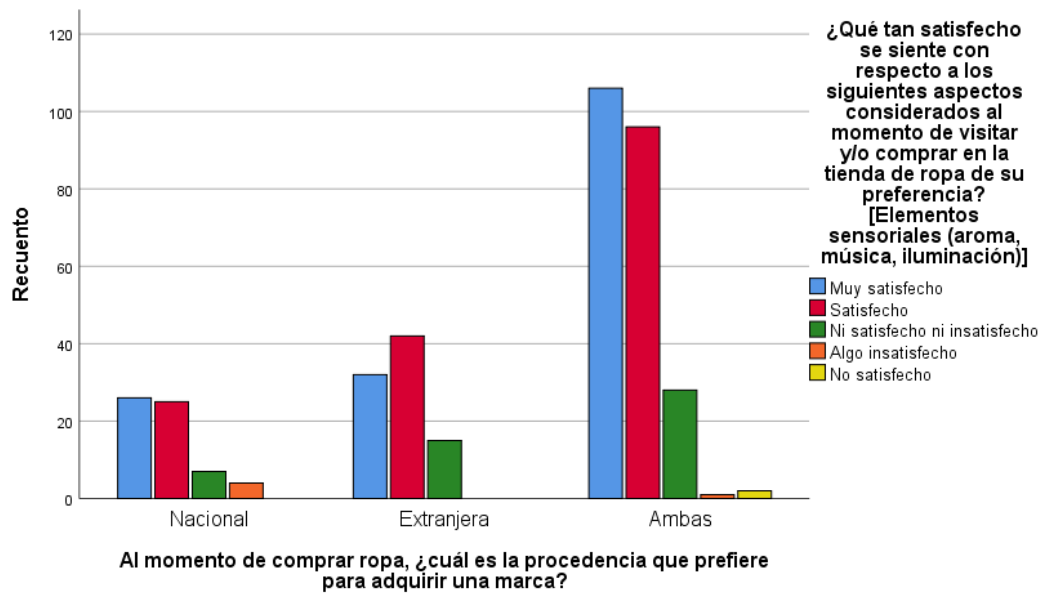


Figura 51. Satisfacción [Elementos sensoriales] según la marca

Analizando el cruce de variables, se conoce que hombres y mujeres de la generación X, se sienten muy satisfechos y satisfechos con respecto al orden y limpieza y, con los precios de los productos de las tiendas de ambas marcas. Por otro lado, los consumidores de marcas extranjeras de la generación X, se sienten más satisfechos con respecto a la distribución de las prendas. Además, los gráficos permiten observar que quienes compran en tiendas de marcas extranjeras, se sienten más satisfechos con la atención del personal. Finalmente, con respecto a los elementos sensoriales, se deduce que, las marcas extranjeras implementan mejores estrategias ya que se observa que existe un mejor nivel de satisfacción de los consumidores de marcas extranjeras.

Cruce 9: Sexo- Motivos para comprar una determinada marca

Tabla 51

Cruce de variables Sexo-Motivo para comprar una determinada marca

Tabla cruzada de Motivo compra marca*Sexo					
		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Motivo de compra	Moda	Recuento	59	75	134
		% del total	3,1%	3,9%	7,0%
	Diferenciación	Recuento	36	42	78
		% del total	1,9%	2,2%	4,1%
	Ocasión	Recuento	94	108	202
		% del total	4,9%	5,6%	10,5%
	Promociones	Recuento	90	120	210
		% del total	4,7%	6,3%	10,9%
	Publicidad/influencia	Recuento	12	10	22
		% del total	0,6%	0,5%	1,1%
Total	Recuento	885	1035	1920	
	% del total	46,1%	53,9%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

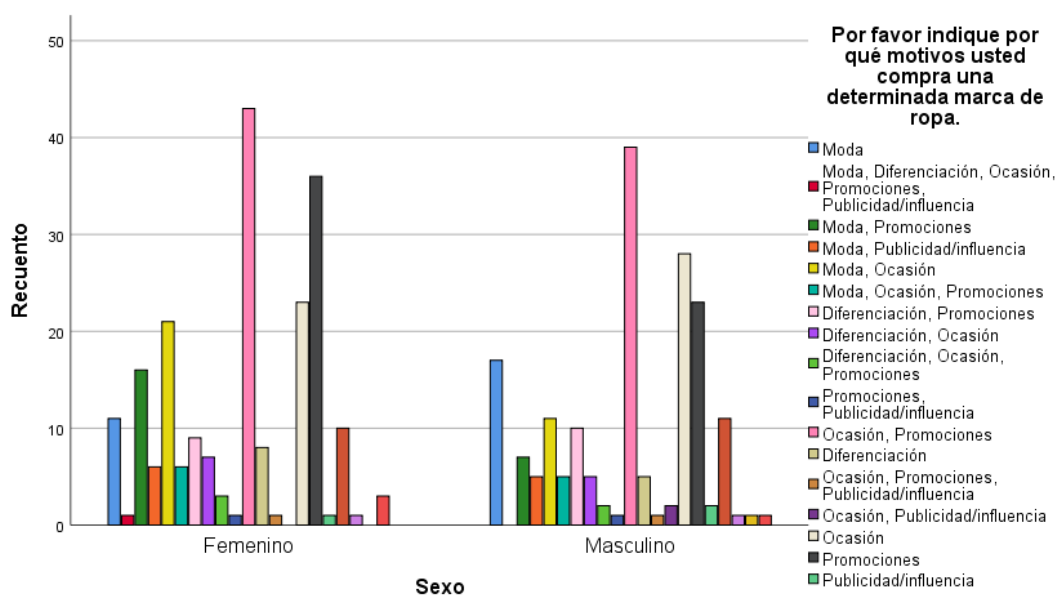


Figura 52. Motivos para comprar una determinada marca según el sexo

Mediante el cruce de estas variables, se pudo conocer que, los motivos principales que tienen los hombres y mujeres de la generación X, para comprar una determinada marca son, la ocasión de uso (eventos especiales) y las promociones. No obstante, se observa que las mujeres consideran más

las promociones (descuentos, ofertas) que los hombres; mientras que los hombres, compran una marca basándose más en la ocasión de uso, es decir, eventos sociales o familiares. Por otra parte, no se puede dejar de lado que otro motivo por el cual ambos géneros compran una marca es porque les gusta vestir a la moda.

Cruce 10: Sexo-Influenciadores

Tabla 52
Cruce de variables Sexo-Influenciadores

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Influenciadores	Amigos	Recuento	33	44	77
		% del total	1,7%	2,3%	4,0%
	Familia	Recuento	57	64	121
		% del total	3,0%	3,3%	6,3%
	Sociedad	Recuento	13	21	34
		% del total	0,7%	1,1%	1,8%
	Pareja	Recuento	70	43	113
		% del total	3,6%	2,2%	5,9%
	Redes	Recuento	30	41	71
		% del total	1,6%	2,1%	3,7%
	Vallas	Recuento	11	5	16
		% del total	0,6%	0,3%	0,8%
	Tv/radio	Recuento	7	14	21
		% del total	0,4%	0,7%	1,1%
	Ninguno	Recuento	47	66	113
		% del total	2,4%	3,4%	5,9%
Total	Recuento	885	1035	1920	
	% del total	46,1%	53,9%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

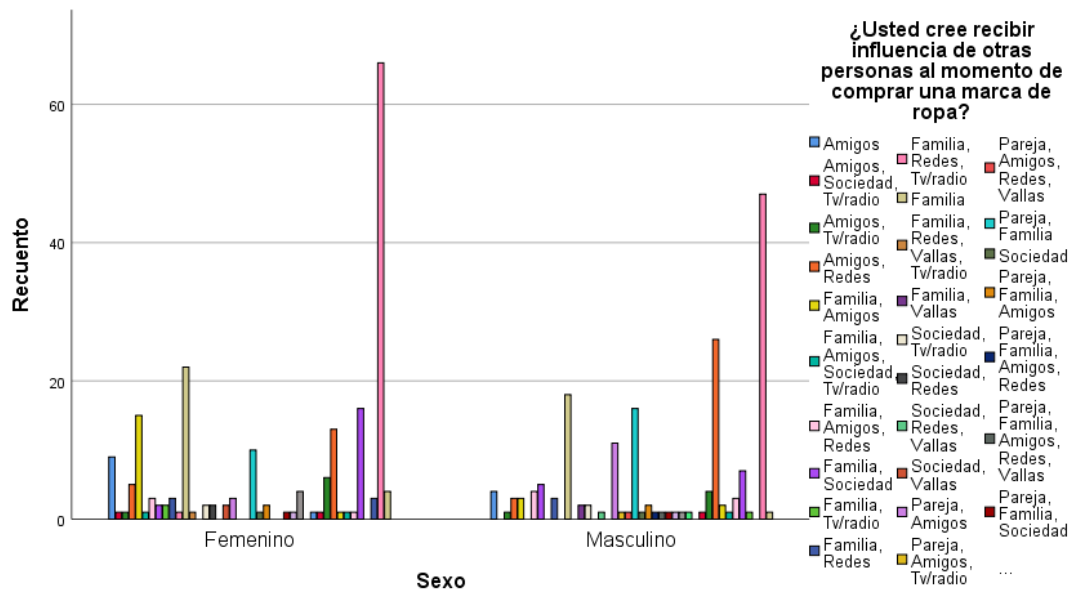


Figura 53. Influenciadores de acuerdo al sexo

Se realizó el cruce de estas variables con la finalidad de conocer quienes influyen más en hombres y mujeres de la generación X, al momento de decidir una marca o realizar la compra. Se obtuvo como resultado que, para ambos géneros, la familia, las redes sociales y los medios de comunicación (Tv y radio), son los principales influenciadores. Sin embargo, se observa que las mujeres, en comparación con los hombres, son más influenciadas por la familia; mientras que, otros de los principales influenciadores para los hombres de esta generación son, los amigos, las redes sociales y, la pareja.

Cruce 11: Sexo-Medios por los que se enteran

Tabla 53

Cruce de variables Sexo-Medios por los que se enteran

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Medios	Página web	Recuento	60	58	118
		% del total	2,6%	2,5%	5,1%
	Redes	Recuento	115	140	255
		% del total	5,0%	6,1%	11,1%
	Vallas	Recuento	26	19	45
		% del total	1,1%	0,8%	2,0%
	Tv/radio	Recuento	33	35	68
		% del total	1,4%	1,5%	3,0%
	Recomendación	Recuento	45	69	114
		% del total	2,0%	3,0%	5,0%
	Marketing directo	Recuento	26	44	70
		% del total	1,1%	1,9%	3,0%
	Otros	Recuento	9	4	13
		% del total	0,4%	0,2%	0,6%
Total	Recuento	1062	1241	2303	
	% del total	46,1%	53,9%	100,0%	

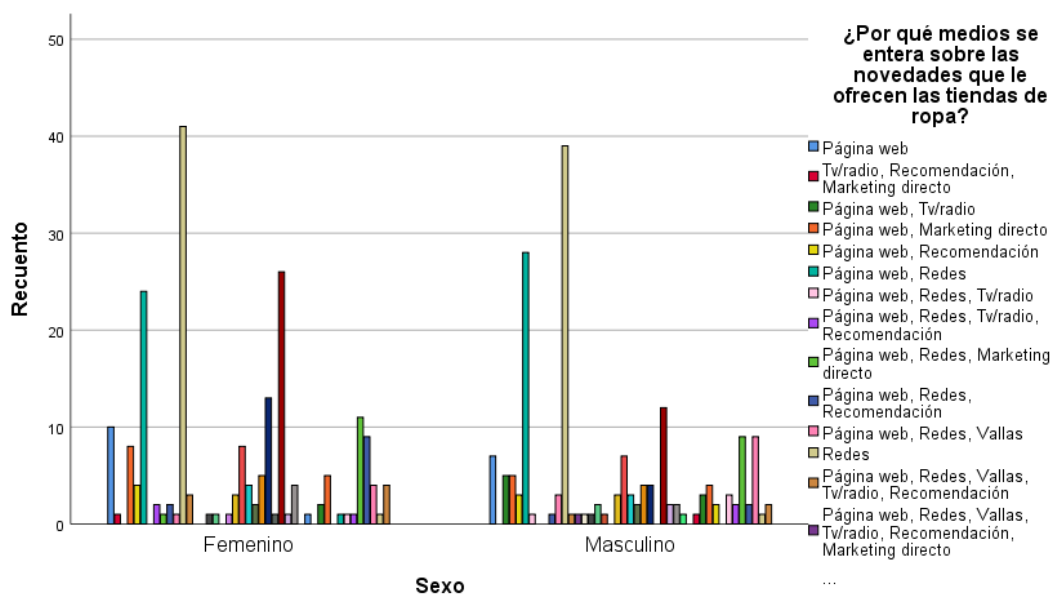


Figura 54. Medios por los que se enteran de acuerdo al sexo

Para conocer los medios por los cuales las personas de la generación X conocen sobre las novedades que les ofrecen las tiendas de ropa, se realizó un cruce de variables, en donde se obtuvo como resultado que, ambos géneros se enteran principalmente a través de las redes sociales. Sin embargo, analizando el gráfico, se observa que, los hombres también se enteran más a través de medios OTL, como la página web; mientras que las mujeres conocen sobre las novedades a través de medios convencionales, como la Tv y radio, y marketing directo, además de enterarse mediante el voz a voz, que sería la recomendaciones de los amigos.

Tabla 54
Evaluación de aspectos de marca y de tienda física

Aspectos de marca	Nivel de importancia para la Generación X				
	1	2	3	4	5
Prendas de mi interés	X				
Servicio cliente		X			
Ambiente placentero		X			
Servicio personalizado		X			
Elementos sensoriales	1	2	3	4	5
Limpieza	X				
Iluminación	X				
Climatización	X				
Seguridad	X				
Atributos de marca	1	2	3	4	5
Precio	X				
Marca		X			
Calidad	X				
Variedad	X				
Aspectos de tienda	1	2	3	4	5
Orden y limpieza	X				
Distribución del mobiliario		X			
Precios de productos	X				
Atención del personal	X				
Elementos sensoriales	X				

Análisis Estadístico.

Correlaciones

Rho de Spearman	Percepción nacional [Etafashion]	Percepción nacional [Super Éxito]	Percepción extranjera [Pical]	Percepción extranjera [Mango]	Percepción extranjera [Studio F]	Percepción extranjera [Chevignon]	Factores marca preferencia [La marca brinda un servicio personalizado]	Importancia_ aspectos tienda física [Climatización]
Percepción nacional [RM]	,479**	,631**	,489**	,197**	,382**	,390**	-0.060	-,170**
Percepción nacional [De Prati]	,644**	,143**	,167**	,435**	,384**	,285**	-,180**	0.062
Percepción extranjera [Lee]	,287**	,492**	,632**	,301**	,463**	,555**	-0.079	-,225**
Percepción extranjera [Zara]	,431**	,283**	,560**	,657**	,718**	,569**	-,133**	-0.097
Percepción extranjera [Pical]	,291**	,564**	1.000	,412**	,657**	,760**	-,106*	-,257**
Percepción extranjera [Mango]	,399**	,138**	,412**	1.000	,643**	,485**	-,145**	0.025
Percepción extranjera [Studio F]	,404**	,349**	,657**	,643**	1.000	,662**	-,142**	-,166**
Acuerdo_ aspectos marca preferencia [El servicio al cliente]	-0.022	-0.040	-,116*	-0.080	-0.091	-0.059	,633**	,197**
Acuerdo_ aspectos marca preferencia [La marca]	-,126*	0.024	-0.058	-,160**	-,129*	-0.090	,598**	,261**
Importancia_ aspectos tienda física [Iluminación]	-0.029	-0.035	-,127*	-0.040	-,135**	-0.068	,166**	,563**

Figura 55. Correlaciones

La figura 55, muestra el resultado del análisis de correlaciones, en donde se observa una asociación entre las siguientes variables:

- "Percepción Etafashion" y "Percepción De Prati": Se tiene una correlación de 0,644, lo cual indica que existe una relación fuerte y positiva entre las mismas. Se puede decir que, las personas encuestadas tienen una percepción parecida entre estas dos marcas nacionales, ya que las calificaron de manera positiva, encontrándose entre las marcas más reconocidas en el mercado guayaquileño.
- "Percepción Super Éxito" y "RM": Estas dos variables tienen una correlación de 0,631, indicando que existe una relación fuerte y positiva entre las mismas. Es decir, ambas marcas representan una percepción negativa para las personas pertenecientes a la generación X, ya que fueron calificadas entre 1 y 3.

Por otro lado, las variables de percepción de las marcas extranjeras también tuvieron una relación entre ellas:

- "Percepción Mango" y "Percepción Zara": La correlación de ambas variables es una relación fuerte y positiva, siendo 0,657. Por ello, se puede decir que los encuestados tienen una percepción similar y positiva de estas dos marcas; incluso indicaron que se encuentran entre las marcas más reconocidas de ropa.
- "Percepción Studio F" y "Percepción Zara": Estas variables tienen una correlación de 0,718, siendo esta una correlación fuerte y positiva, lo que muestra que la generación X relaciona a estas dos marcas de ropa extranjeras con una percepción alta, ya que fueron calificadas entre 4 y 5.
- "Percepción Chevignon" y "Percepción Pical": La correlación de ambas variables es de 0,760, siendo esta muy fuerte y positiva, ya que se acerca a 1. Debido a esto, se puede concluir que, para los encuestados estas marcas extranjeras tienen una percepción parecida, siendo esta negativa ya que fueron calificadas entre 1 y 3; es decir, la percepción de estas marcas debe mejorar.

De acuerdo con las variables que evaluaban los aspectos de las marcas de acuerdo a la satisfacción e importancia se relacionaron de la siguiente manera:

- "La marca brinda un servicio personalizado" y "Servicio al cliente": La correlación entre ambas variables es de 0,633 indicando que es fuerte y positiva. Se puede decir que, con referencia a estos dos aspectos de las marcas nacionales y extranjeras, los consumidores de la generación X se sienten satisfechos, asegurando que ambas marcas sí desarrollan de manera correcta las acciones relacionadas con el servicio al cliente.
- "Importancia de climatización" e "Importancia de iluminación": Se tiene una correlación de 0,563, lo cual indica que existe una relación positiva entre las mismas. Debido a esto, se puede concluir que tanto la climatización e iluminación son dos de los aspectos muy importantes en una tienda física para las personas pertenecientes a la generación X.

Análisis de correspondencias

Correspondencia 1: Marca-Motivo de elección de marca

Tabla 55

Correspondencia de Marca y Motivo de elección de marca

Tabla de correspondencias						
Marca	Motivo de elección de marca					
	Diseños	Valor/precio	Valores	Reconocimiento	Innovación	Margen activo
Nacional	35	19	2	2	4	62
Extranjera	56	8	1	18	6	89
Ambas	157	35	6	22	13	233
Margen activo	248	62	9	42	23	384

Tabla 56

Resumen de tabla de correspondencia

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,235	,055			,890	,890	,049	,385
2	,083	,007			,110	1,000	,051	
Total		,062	23,896	,002 ^a	1,000	1,000		

a. 8 grados de libertad

Tabla 57

Examen de los puntos de fila

Puntos de fila generales ^a									
Marca	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa	1	2	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Nacional	,161	,889	-,390	,032	,542	,297	,937	,063	1,000
Extranjera	,232	-,681	-,334	,027	,457	,312	,922	,078	1,000
Ambas	,607	,024	,231	,003	,001	,392	,029	,971	1,000
Total activo	1,000			,062	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Tabla 58
Examen de los puntos de columna

Puntos de columna generales ^a									
Motivo de elección de marca	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa	1	2	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Diseños	,646	-,057	,193	,002	,009	,292	,198	,802	1,000
Valor/precio	,161	,841	-,387	,029	,485	,292	,931	,069	1,000
Valores	,023	,585	,367	,002	,034	,038	,878	,122	1,000
Reconocimiento	,109	-1,008	-,489	,028	,472	,316	,924	,076	1,000
Innovación	,060	-,041	-,292	,000	,000	,062	,054	,946	1,000
Total activo	1,000			,062	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

En la tabla 56, se muestra que, una dimensión explica el 89% de la inercia total. Si se agrega una segunda dimensión, solo se añade un 11% a la inercia explicada, por lo tanto, se puede elegir una representación en dos dimensiones.

Mediante la tabla 57, se observa que, la marca nacional es la que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 1. Mientras que, ambas marcas, contribuyen a los puntos de inercia de la dimensión 2. Los demás resultados contribuyen sin mayor peso a ambas dimensiones.

Por otro lado, las contribuciones en relación a los puntos en columna están determinados por Valor/precio y Reconocimiento para la dimensión 1, mientras que con respecto a la dimensión 2 contribuyen Diseños, Valor/precio y Reconocimiento.

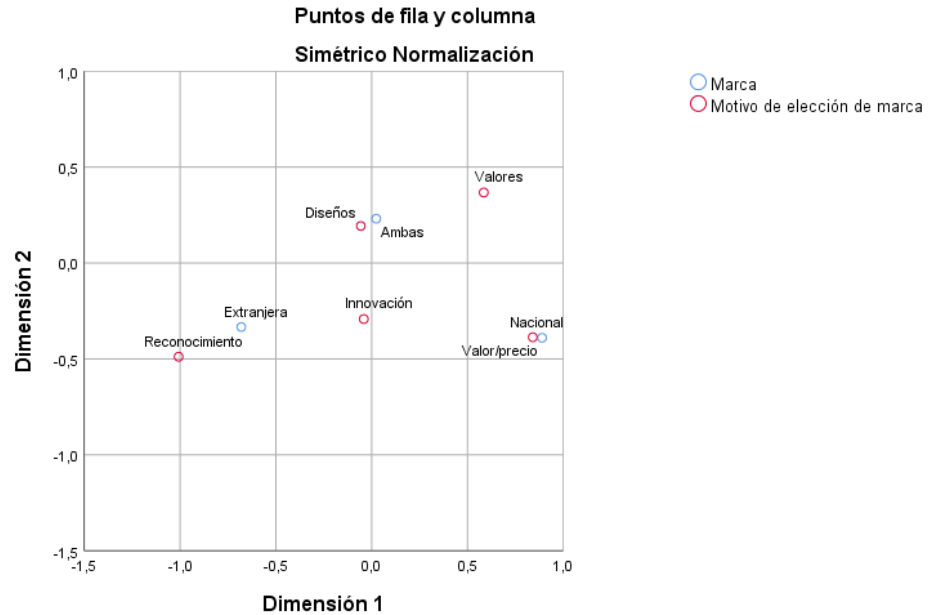


Figura 56. Puntos de fila y columna para Marca y Motivo de elección de marca

Mediante la figura de puntos de fila y columna, se puede observar que las personas de la generación X, compran ropa de marca extranjera debido al reconocimiento, mientras que adquieren prendas nacionales motivados por el valor que le ofrece la marca respecto al precio. Sin embargo, se observa que quienes compran ambas marcas, se enfocan en los diseños de las prendas.

Correspondencia 2: Frecuencia de visita-Motivo de compra marca

Tabla 59
Correspondencia de Frecuencia de visita y Motivo de compra de marca

Tabla de correspondencias						
Frecuencia de visita	Motivo compra marca					Margen activo
	Moda	Diferenciación	Ocasión	Promociones	Publicidad/influencia	
Semanalmente	14	3	4	0	0	21
Mensualmente	54	24	33	11	0	122
De manera esporádica	66	22	100	50	3	241
Margen activo	134	49	137	61	3	384

Tabla 60
Resumen de tabla de correspondencia

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,309	,095			,941	,941	,045	,040
2	,077	,006			,059	1,000	,057	
Total		,101	38,917	,000 ^a	1,000	1,000		

Tabla 61
Examen de los puntos de fila

Puntos de fila generales ^a										
Frecuencia de visita	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2	Inercia		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
						1	2	1	2	
Semanalmente	,055	-1,222	,980	,029	,264	,681	,861	,139	1,000	
Mensualmente	,318	-,611	-,269	,038	,384	,298	,954	,046	1,000	
De manera esporádica	,628	,416	,051	,034	,351	,021	,996	,004	1,000	
Total activo	1,000			,101	1,000	1,000				

Tabla 62
Examen de los puntos de columna

Puntos de columna generales ^a										
Motivo compra marca	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2	Inercia		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
						1	2	1	2	
Moda	,349	-,548	,246	,034	,339	,274	,952	,048	1,000	
Diferenciación	,128	-,607	-,634	,018	,152	,665	,785	,215	1,000	
Ocasión	,357	,391	,011	,017	,176	,001	1,000	,000	1,000	
Promociones	,159	,747	-,089	,027	,287	,016	,996	,004	1,000	
Publicidad/influencia	,008	1,346	,658	,005	,046	,044	,944	,056	1,000	
Total activo	1,000			,101	1,000	1,000				

En la tabla 60, se muestra que, una dimensión explica el 94% de la inercia total. Si se agrega una segunda dimensión, solo se añade un 6% a la inercia explicada, por lo tanto, se puede elegir una representación en dos dimensiones.

Mediante la tabla 61, se observa que, la frecuencia mensualmente es la que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 1. Mientras que, la frecuencia de manera semanal, contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 2. Los demás resultados contribuyen sin mayor peso a ambas dimensiones.

Por otro lado, las contribuciones en relación a los puntos en columna están determinados por Moda y Promociones para la dimensión 1, mientras que con respecto a la dimensión 2 contribuye la Diferenciación, y la Moda.

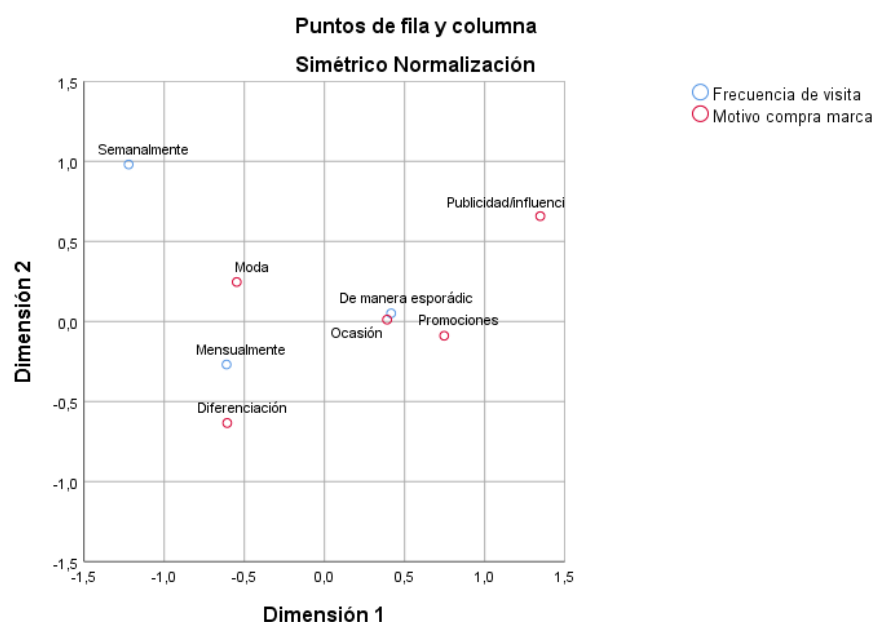


Figura 57. Puntos de fila y columna para Frecuencia de visita y Motivo de compra marca

Por medio de la figura 57, se observa que las personas que visitan las tiendas de manera mensual son aquellas que se sienten motivadas a realizar una compra por diferenciación, mientras que, quienes compran de manera esporádica consideran como motivo de compra las promociones y la ocasión de uso de las prendas.

Correspondencia 3: Marca-Atributo que más interesa al seleccionar marca

Tabla 63

Correspondencia de Marca y Atributo que más interesa al seleccionar marca

Tabla de correspondencias						
Atributo que más interesa al seleccionar marca						
Marca	Precios/ofertas	Calidad	Variedad	Prestigio	Ubicación	Margen activo
Nacional	30	20	7	2	3	62
Extranjera	15	37	25	11	1	89
Ambas	64	124	32	10	3	233
Margen activo	109	181	64	23	7	384

Tabla 64

Resumen de tabla de correspondencia

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,271	,073			,719	,719	,051	,263
2	,169	,029			,281	1,000	,050	
Total		,102	39,187	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 8 grados de libertad

Tabla 65

Examen de los puntos de fila

Puntos de fila generales ^a										
Marca	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2			Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
						1	2	1	2	
Nacional	,161	-,849	,655	,043	,430	,409	,729	,271	1,000	
Extranjera	,232	,806	,394	,047	,555	,213	,870	,130	1,000	
Ambas	,607	-,082	-,325	,012	,015	,378	,092	,908	1,000	
Total activo	1,000			,102	1,000	1,000				

a. Normalización simétrica

Tabla 66
Examen de los puntos de columna

Puntos de columna generales ^a									
Atributo que más interesa al seleccionar marca	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa			Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
		1	2		1	2	1	2	
Precios/ofertas	,284	-,631	,258	,034	,417	,112	,905	,095	1,000
Calidad	,471	,055	-,411	,014	,005	,470	,028	,972	1,000
Variedad	,167	,668	,373	,024	,275	,137	,837	,163	1,000
Prestigio	,060	1,019	,616	,021	,229	,134	,814	,186	1,000
Ubicación	,018	-1,048	1,168	,010	,074	,147	,563	,437	1,000
Total activo	1,000			,102	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

La tabla 64, muestra que, una dimensión explica el 72% de la inercia total. Si se agrega una segunda dimensión, solo se añade un 28% a la inercia explicada, por lo tanto, se puede elegir una representación en dos dimensiones.

Mediante la tabla 65, se observa que, la marca extranjera es la que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 1. Mientras que, la marca nacional, contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 2. Los demás resultados contribuyen sin mayor peso a ambas dimensiones.

Por otro lado, las contribuciones en relación a los puntos en columna están determinados por Precio/ofertas y Variedad para la dimensión 1, mientras que con respecto a la dimensión 2 contribuyen la Calidad, y la Ubicación.

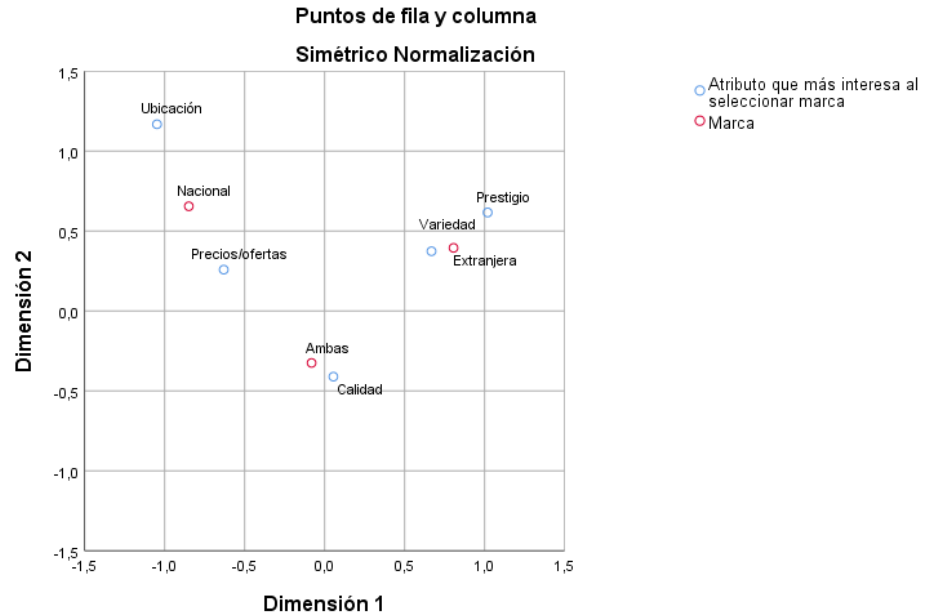


Figura 58. Puntos de fila y columna para Marca y Atributo que más interesa al seleccionar marca

Como se observa en la figura 58, las personas de la generación X que compran marcas nacionales, consideran a los Precios/ofertas como un atributo importante al momento de seleccionar una marca. Por otra parte, quienes adquieren marcas extranjeras, consideran la Variedad como el atributo que más les interesa. Por último, quienes compran ambas marcas, les interesa la Calidad.

Correspondencia 4: Marca-Influenciadores

Tabla 67
Correspondencia de Marca e Influenciadores

Tabla de correspondencias									
Marca	Influencia								Margen activo
	Amigos	Familia	Sociedad	Pareja	Redes	Vallas	Tv/radio	Ninguno	
Nacional	6	7	1	18	4	1	1	24	62
Extranjera	6	20	6	30	7	0	0	20	89
Ambas	17	58	4	65	18	0	2	69	233
Margen activo	29	85	11	113	29	1	3	113	384

Tabla 68
Resumen de tabla de correspondencia

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,194	,038			,680	,680	,049	,182
2	,133	,018			,320	1,000	,049	
Total		,055	21,248	,095 ^a	1,000	1,000		

Tabla 69
Examen de los puntos de fila

Puntos de fila generales ^a										
Marca	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2			Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
						1	2	1	2	
Nacional	,161	-,897	,372	,028	,670	,168	,894	,106	1,000	
Extranjera	,232	,521	,505	,020	,325	,444	,608	,392	1,000	
Ambas	,607	,040	-,292	,007	,005	,388	,026	,974	1,000	
Total activo	1,000			,055	1,000	1,000				

Tabla 70
Examen de los puntos de columna

Puntos de columna generales ^a										
Influencia	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2			Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
						1	2	1	2	
Amigos	,076	-,281	,078	,001	,031	,003	,950	,050	1,000	
Familia	,221	,391	-,374	,011	,174	,232	,615	,385	1,000	
Sociedad	,029	1,120	1,525	,016	,185	,500	,440	,560	1,000	
Pareja	,294	,094	,191	,002	,013	,081	,262	,738	1,000	
Redes	,076	,138	-,060	,000	,007	,002	,885	,115	1,000	
Vallas	,003	-4,627	2,797	,014	,288	,153	,799	,201	1,000	
Tv/radio	,008	-1,406	-,529	,003	,080	,016	,911	,089	1,000	
Ninguno	,294	-,382	-,074	,009	,222	,012	,975	,025	1,000	
Total activo	1,000			,055	1,000	1,000				

Como se observa en la tabla 68, una dimensión explica el 68% de la inercia total. Si se agrega una segunda dimensión, solo se añade un 32% a la inercia explicada, por lo tanto, se puede elegir una representación en dos dimensiones.

Mediante la tabla 69, se observa que, la marca nacional es la que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 1. Mientras que, la marca extranjera, contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 2. Los demás resultados contribuyen sin mayor peso a ambas dimensiones.

Por otro lado, las contribuciones en relación a los puntos en columna están determinados por Vallas y Ninguno para la dimensión 1, mientras que con respecto a la dimensión 2 contribuyen la Sociedad, y la Familia.

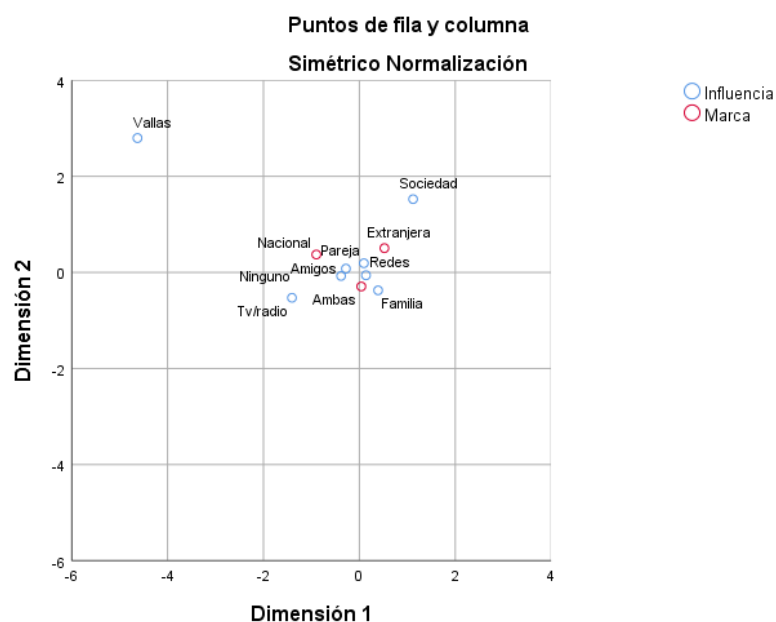


Figura 59. Puntos de fila y columna para Marca e Influenciadores

De acuerdo a la figura 59, se conoce que las personas de esta generación que adquieren marcas extranjeras, son influenciadas por Redes; mientras que quienes compran marcas nacionales, se sienten influenciados por la Pareja. Por último, quienes adquieren ambas marcas, están influenciados por la Familia y las Redes.

Correspondencia 5: Marca-Motivo de compra online

Tabla 71

Correspondencia de Marca y Motivo de compra online

Tabla de correspondencias							
Marca	Motivo compra online						
	Calidad	Variedad	Precios	Promociones	Forma de pago	No compra online	Margen activo
Nacional	5	2	23	6	1	25	62
Extranjera	16	4	37	10	7	15	89
Ambas	25	6	105	32	6	59	233
Margen activo	46	12	165	48	14	99	384

Tabla 72

Resumen de tabla de correspondencia

Dimensión	Resumen							
	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,205	,042			,818	,818	,052	,230
2	,097	,009			,182	1,000	,050	
Total		,051	19,737	,032 ^a	1,000	1,000		

Tabla 73

Examen de los puntos de fila

Marca	Puntos de fila generales ^a								
	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2			Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto	
Nacional	,161	,672	-,538	,019	,356	,483	,768	,232	1,000
Extranjera	,232	-,737	-,254	,027	,613	,155	,947	,053	1,000
Ambas	,607	,103	,240	,005	,031	,362	,279	,721	1,000
Total activo	1,000			,051	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Tabla 74
Examen de los puntos de columna

Puntos de columna generales ^a									
Motivo	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa	1		Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
		1	2		1	2	1	2	
Calidad	,120	-,621	-,169	,010	,226	,035	,966	,034	1,000
Variedad	,031	-,401	-,561	,002	,025	,102	,520	,480	1,000
Precios	,430	-,030	,216	,002	,002	,207	,040	,960	1,000
Promociones	,125	-,005	,413	,002	,000	,221	,000	1,000	1,000
Forma de pago	,036	-1,348	-,647	,015	,323	,158	,902	,098	1,000
No compra online	,258	,581	-,322	,020	,425	,277	,873	,127	1,000
Total activo	1,000			,051	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

La tabla 72, muestra que, una dimensión explica el 82% de la inercia total. Si se agrega una segunda dimensión, solo se añade un 18% a la inercia explicada, por lo tanto, se puede elegir una representación en dos dimensiones.

Mediante la tabla 73, se observa que, la marca extranjera es la que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 1. Mientras que, la marca nacional, contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 2. Los demás resultados contribuyen sin mayor peso a ambas dimensiones.

Por otro lado, las contribuciones en relación a los puntos en columna están determinados por No compra online y Forma de pago para la dimensión 1, mientras que con respecto a la dimensión 2 contribuyen las Promociones y Precios.

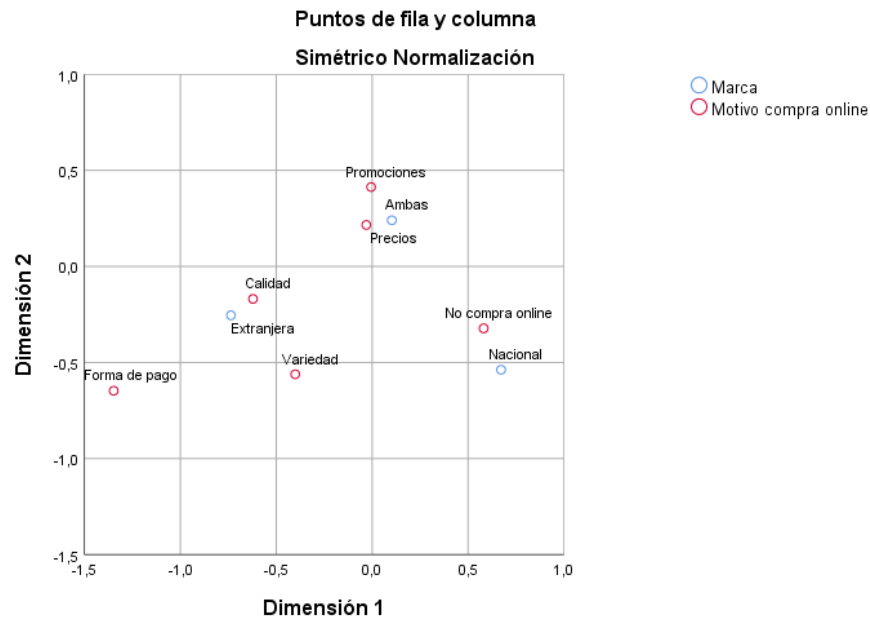


Figura 60. Puntos de fila y columna para Marca y Motivo de compra online

Mediante la figura de puntos de fila y columna, se observa que, lo que motiva a las personas de la generación X, a realizar una compra de manera online de ropa extranjera es la Calidad y la Variedad. Por otra parte, quienes adquieren ambas marcas, lo hacen motivados por las Promociones y los Precios. Finalmente, la figura muestra que, por lo general quienes compran ropa nacional, no compran de manera online.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Mediante la aplicación de las encuestas, se logró conocer varios aspectos importantes sobre factores que influyen en la decisión de compra de ropa, de hombres y mujeres de la generación X de la ciudad de Guayaquil. Esta herramienta, indicó que, entre una marca extranjera y una marca nacional, las personas tienen preferencia hacia marcas extranjeras al momento de adquirir una prenda. Sin embargo, la mayoría de las personas de esta generación manifestaron que compran ambas marcas. Con respecto a la frecuencia de visita, se conoció que indiferentemente de la marca, las personas acuden de manera esporádica a una tienda de ropa.

Además, se puede decir que los motivos por el cual hombres y mujeres de esta generación seleccionan o eligen una marca de ropa son, porque les

gustan los diseños de la prenda y, porque esta le proporciona un buen valor con respecto al precio. Mientras que, los principales motivos que hacen que las personas compren una determinada marca de ropa son las promociones y la ocasión de uso (eventos u ocasiones especiales). Sin embargo, se observa que también hay quienes compran una marca porque les gusta vestir a la moda. Debido a esto, se concluye que, lo que más le interesa a esta generación al momento de seleccionar una marca de tienda de ropa es la calidad de las prendas, las promociones y la variedad de estilos que esta marca ofrezca y lo que más valoran al comprar una marca de ropa es, la comodidad de la ropa, sin dejar de lado atributos como el material de la prenda, es decir, su textura, y, cómo le horma la ropa al momento de comprarla.

Por otra parte, con respecto a la importancia que les dan a los aspectos de una tienda de ropa física, se puede determinar que, lo más importante para las personas de esta generación es la limpieza, mientras que aspectos como la seguridad, la iluminación y la climatización pasan a un segundo plano, ya que son considerados como importantes. Por otro lado, se concluye que, el atributo más considerado como muy importante al momento de realizar una compra en una tienda de ropa es la calidad, seguida por el precio. No obstante, se quiso conocer qué es lo que motiva a personas de esta generación a comprar en tienda de ropa online. A pesar que algunas personas de esta generación no realizan compras online, quienes lo hacen indicaron que, la razón principal por la cual se sienten motivadas a realizar una compra online es el precio. También se conoce que se motivan por las promociones online y no dejan de lado la calidad y la variedad que les ofrezca la tienda de ropa.

Con respecto a la percepción, se conoció que, la marca nacional mejor calificada, es decir, con mejor percepción, es De Prati y la que tiene una percepción baja es Super éxito. Mientras que, la marca extranjera con mejor percepción de los consumidores de esta generación, es Tommy Hilfiger y la que tiene una percepción baja es Lee. Por otra parte, se obtuvo que las personas se sienten totalmente de acuerdo respecto a las prendas que les brinda la marca de preferencia ya que estas son de su interés; mientras que,

con aspectos como el servicio al cliente y el ambiente de compra, se sienten de acuerdo ya que reciben un servicio personalizado y un ambiente placentero. Además, con respecto al nivel de satisfacción con los aspectos considerados al momento de visitar y/o comprar en la tienda de ropa de preferencia, se obtuvo que, el aspecto principal con el que se sienten muy satisfechos es el orden y la limpieza de la tienda. De la misma manera, respecto a los precios de los productos, la atención del personal y los elementos sensoriales manifestaron sentirse muy satisfechos y satisfechos. Mientras que, con la distribución del mobiliario se sienten satisfecho.

Finalmente, se conoció que, al momento de realizar la compra de una marca de ropa, quien más influye en las personas de esta generación es la familia y la pareja, a pesar de que algunas personas indicaron no recibir ninguna influencia. De la misma manera, las redes sociales son el medio por el cual más se enteran sobre las novedades que ofrecen las tiendas de ropa, seguido de la página web y el voz a voz, como la recomendación de amigos.

3.1.2. Resultados Cualitativos

Resultados de las entrevistas.

Los resultados que se obtuvieron en las entrevistas realizadas a diferentes expertas, fueron los siguientes:

Entrevistada 1: Liliana Robalino – The Social Key

Ingeniera en Marketing propietaria de una Agencia de marketing digital con conocimientos en el mercado, además es Fashion Blogger e influencer de moda que muestra a diario las tendencias de nuevas prendas a sus seguidores de Instagram.

1. ¿Considera que las marcas nacionales y extranjeras tienen una percepción diferente en el mercado guayaquileño? ¿Por qué?

Bueno, antes ocurría que las personas no usaban las prendas nacionales. Antes si era muy distante la brecha de que un ecuatoriano le guste o adquiera las prendas ecuatorianas, pero en los últimos años ha incrementado mucho el consumo nacional debido a que los emprendedores están poniendo mucha más importancia en los insumos o en los detalles de las prendas. Además, aparte de eso, se encuentra la diferenciación que busca dar un valor agregado, como se ha visto en marcas como Velvet o Indie que incluso ya tienen locales en centros comerciales. Antes era más el pensamiento de que lo ecuatoriano no es muy bueno, pero ahora la gente ya es más receptiva y les dan más importancia a las prendas ecuatorianas. Esto es algo que ha crecido a través del tiempo porque los emprendedores se están diferenciando en el mercado y están invirtiendo en temas de comunicación y redes sociales, lo cual permite que la gente pueda tener más confianza al adquirir sus prendas.

2. ¿Cree usted que estas percepciones varían de acuerdo con la generación de consumidores de marcas de ropa? ¿Por qué?

Sí, claro que sí porque los nativos digitales (millennials, centennials) somos quienes pasamos en redes sociales y damos mucho valor a marcas de ropa que tienen muy buen contenido en sus redes sociales. Esto ha generado más empatía y confianza con el consumidor, llamando la atención por medio de la

comunicación y el estilo de la marca, que son valores muy importantes cuando una marca entra a las redes sociales. Por otra parte, están las personas mayores que se encuentran más en Facebook, ellos no hacen e-commerce, necesitan ir al local, ver el producto y tocarlos. Por esto, creo que es muy importante que las marcas centren sus objetivos y estrategias a la generación de ahora.

Para poder desarrollar estrategias para llegar a la generación X, hay que partir de un estudio de su comportamiento de compra. La generación X, es una generación que por lo general ya tiene familia, por lo que son mucho más perceptibles al factor precio-calidad a diferencia de los millennials o centennials. Para generación X, se utiliza más los temas de testimonio, valor agregado más el precio que sea asequible o llamativo. También se puede centrar un tema promocional para ellos porque esta generación es mucho más sensible al tema del precio y más que todo si hay una atención (e-commerce) mucho más personalizada para ellos. Un ejemplo es lo que hizo Etafashion que decía 'comunicate con uno de nuestros asesores' y asignaban a un asesor a diferencia de las redes sociales que por lo general dicen 'escribenos a nuestro WhatsApp', y justamente esta es una marca que se dirige más a esta generación.

3. ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la lealtad que los consumidores de la generación X, es decir, personas entre 39 y 55 años, tienen hacia una determinada marca de tienda de ropa?

Creo que la generación X no se basa mucho en el tema de tendencias. Depende el nivel socioeconómico, ya que si es una persona de la generación X que tiene un nivel socioeconómico alto puede ser que sí, que le gusta cambiar sus prendas y son más receptivos a este tema. No obstante, si son personas de un nivel socioeconómico no muy alto, no son muy perceptibles a las tendencias, se enfocan más en factor precio-calidad y variedad.

4. ¿Qué tan importante usted considera la utilización de elementos de marketing como merchandising y/o técnicas de escaparatismo para captar clientes de esta generación?

El escaparatismo y merchandising, es un factor sumamente importante en el sector del mercado textil o de moda. Incluso los emprendimientos más pequeños hacen alguna técnica de merchandising en escaparatismo, es super importante que si una marca tiene un establecimiento físico lo haga. Recordemos que el escaparatismo también es digital y ahora es digital porque la primera vitrina a la que nosotras como marca mostramos es las redes sociales. Si nuestro contenido no es bueno, si nuestras redes sociales no son agradables. Recordemos que nuestras redes sociales transmiten cómo somos como marca, cómo nos comunicamos con nuestros clientes y si partimos de esa vitrina digital y no lo hacemos correctamente, la gente no va a ir al local físico (en caso de que lo tengamos). Yo creo que es super importante que nuestra vitrina digital esté correctamente administrada, con contenido de valor, y que el escaparatismo que hacemos en tema de merchandising en el local sea el adecuado.

5. ¿Desde su punto de vista cree que los elementos sensoriales implementados en las tiendas de ropas nacionales y extranjeras ayudan a construir una mejor percepción y/o lealtad por parte de esta generación hacia la marca?

Bueno, el tema de fragancia en un producto y en una tienda también es importante porque te diferencia en el mercado. Un ejemplo es Optimoda, que tiene una fragancia que ellos crearon para su tienda. La iluminación también es importante en el tema sensorial, pero más que todo la fragancia.

6. ¿Qué acciones de marketing o qué atributos considera usted que son importantes para que una marca de ropa pueda construir un posicionamiento y una percepción alta en la mente de clientes actuales y potenciales?

En atributos depende si es una tienda de ropa que tiene un local físico o es online. En cuanto a la tienda física es muy importante que, aunque sea un lugar pequeño tenga un diseño de interior agradable porque todo entra por los ojos. Si vas a comprar ropa tienes que tener una experiencia agradable para relajarte, y si es una tienda bulliciosa o tiene todo en desorden no darán ganas de compra ropa. Debido a esto creo que importante el ambiente de la tienda

y el diseño de la tienda, la iluminación y la experiencia que se le dé al cliente dentro de la tienda también son atributos muy importantes para lograr que la gente se quede más tiempo en la tienda. Con respecto a la tienda online, muy aparte del contenido es muy importante la atención dentro de las redes sociales; es decir, que sea rápida, y en el caso que haya botón de pago, es importante que haya testimonios que den seguridad. Por otro lado, el packaging también es muy importante tanto en tiendas físicas como en tiendas e-commerce, ya que es cómo el cliente va a recibir el producto.

7. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa nacionales para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

De Prati, cuenta con tienda física como con redes sociales y en este tiempo ellos han centrado mucho su comunicación en la parte on-line. Su propuesta de valor era el tiempo, es decir, que entregan el producto en tiempo récord. Esto llamó la atención de la gente ya que el tema de tiempo de entrega del producto es muy importante cuando se habla de un e-commerce. Considero que es importante que si una marca tiene tienda física debe tener promociones puntuales para el tema e-commerce, incluso deben ser más llamativas.

8. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa extranjeras para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

He visto que las estrategias de las marcas extranjeras están centradas en influencers. Contactan a ciertos influencers y les envían los productos empacados para que ellos hagan un *review* de lo que recibieron, cómo lo recibieron e incluso la prueba del producto. Otra estrategia son los códigos de descuentos con micro y macro influencers. Otra de las acciones que implementan las tiendas de ropa extranjera es contar con páginas *responsive*, fácil de usar y con botones de pago.

9. ¿Usted considera que alguna tienda de ropa en particular implementa mejores estrategias para mejorar la percepción de sus clientes?

Me gusta como comunica De Prati, es una de las tiendas que tiene una comunicación muy buena, en redes sociales hace estrategias con influencers,

tiene e-commerce con su página amigable para hacer compras. Es una de las marcas que ha sabido hacer bien sus cosas.

10. ¿Cómo cree usted que se puede medir el efecto o resultado de las acciones de marketing en una tienda de ropa?

Los resultados se pueden medir por periodo de tiempo. Por ejemplo, se evalúa por trimestres o semestres si las estrategias implementadas tuvieron un repunte en ventas. Se analiza el crecimiento en ventas durante ese periodo en el que se implementaron las estrategias. Otra forma de medir es el rendimiento o incremento en ventas con respecto a los códigos de descuento que se les ha dado a los influencers.

11. ¿Qué impacto tienen estas acciones sobre rentabilidad del negocio?

Estas estrategias ayudan a incrementar el posicionamiento de marca, y es muy importante tener claro que en toda estrategia que se haga no hay que pensar que se quiere vender más ya que así no se creará un vínculo con el cliente. Lo importante de estas acciones es no enfocarse solo en vender sino más bien en crear una relación con el cliente y el posicionamiento. Si uno centra las estrategias en posicionamiento o generación vínculo, seguramente dará como resultado un crecimiento de ventas, fidelización con clientes y captación de clientes potenciales.

12. ¿Algún consejo para personas que quieran incursionar en la industria, ya sea como diseñadores o como propietarios de una tienda?

El primer consejo es que hagan un producto diferenciado, también hay que investigar a la competencia, investigar el mercado, ver los precios, ver los temas relacionados a la comunicación; es decir, ver que está haciendo la competencia en el sector. Una vez que se haya hecho toda la investigación, hay que establecer que productos se van a ofertar en el mercado y hacer que los productos tengan un valor diferenciado, es decir, algo que no lo puedan conseguir en otra parte. Finalmente, deben enfocarse al tema de comunicación y empezar por redes sociales que es lo que sucede ahora, crear contenido de valor y ofrecer una atención personalizada.

Entrevistada 2: Andrea Encalada – Indah

Ingeniera en Comercio, propietaria de la tienda de ropa Indah que se dedica a ofrecer prendas y diversas marcas de emprendimientos que venden accesorios y productos para mujeres.

1.- Considera que las marcas nacionales y extranjeras tienen una percepción diferente en el mercado guayaquileño? ¿Por qué?

Los consumidores guayaquileños prefieren la compra de prendas de vestir extranjeras, porque mantienen la ideología que el acabado y materia prima es de buena calidad o la adquieren solo por la marca. Es un comportamiento aspiracional en la que vestir una marca famosa le da status. Muchas personas viajan y pueden adquirir prendas a bajo costo. Como es el caso de Estados Unidos, existen muchas ofertas y descuentos ya sea online o en el punto de venta físico. También los ecuatorianos prefieren comprar en Perú, Colombia por su bajo costo. En el caso de las marcas de moda ecuatorianas muchas veces los costos son elevados porque se manejan prendas exclusivas, la materia prima es importada por lo que mantiene una calidad alta, los insumos utilizados también mantienen precios elevados. En Ecuador las importaciones de productos gravan altos impuestos. Si es una empresa es pequeña la producción no es a gran escala, por lo que esto también tiende a encarecer la prenda, existen muchos costos que se deben asumir durante la fabricación de prenda.

2.- Cree usted que estas percepciones varían de acuerdo con la generación de consumidores de marcas de ropa? ¿Por qué?

Si, las percepciones de los consumidores varían según su generación. El punto clave radica en que el comportamiento de los consumidores. Desde el consumo de medios, sus intereses, hasta los propios valores y su relación con las marcas. Estas ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlas a la compra o al consumo o a su vez al rechazo de los mismos.

3.- ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la lealtad que los consumidores de la generación X, es decir personas entre 39 y 55 años, tienen hacia una determinada marca de tienda de ropa?

La moda es un sector extremadamente competitivo en el que hay que complacer al consumidor para que elija nuestro producto antes que el de la competencia. Las marcas de este sector deben enfocarse en innovar constantemente, ofreciendo a los consumidores productos nuevos, auténticos. Deben ser los pioneros de nuevas tendencias y en los estilos de consumos. Actualmente, los consumidores eligen productos que satisfacen sus necesidades, que superan sus expectativas, productos que los hacen sentir bien, elevan su ego. Toda persona mantiene su forma de vestir, mediante la ropa refleja su personalidad, estatus, estilo de vida. Pueden elegir con libertad sus gustos y vestimenta.

4.- Qué tan importante usted considera la utilización de elementos de marketing como merchandising y/o técnicas de escaparatismo para captar clientes de esta generación? ¿Y usted considera que estas medidas mencionadas influyen en el comportamiento de compra? ¿Por qué?

El visual merchandising y el escaparatismo son herramientas estratégicas del marketing muy importantes para un local comercial, ya que reúnen un sinnúmero de disciplinas ligadas a la arquitectura, arte, diseño de estéticas y mensajes, que se pueden aplicar en una vitrina mostrando los productos de forma lógica y atractiva que incluso permite manipular los sentidos del consumidor motivándolo a ingresar a la tienda e incluso a realizar la compra.

5.- Desde su punto de vista cree que los elementos sensoriales implementados en las tiendas de ropas nacionales y extranjeras ayudan a construir una mejor percepción y/o lealtad por parte de esta generación hacia la marca?

Hoy en día, las tiendas de ropa no deben dedicarse solo a la comercialización de productos, o el ofrecer un producto de calidad, este reto va más allá. El consumidor cada día se vuelve mucho más exigente, es indispensable que las marcas implemente como estrategia un marketing sensorial. Es una de las

formas más inteligentes en las que se utilizan los sentidos para generar emociones, la atención y la confianza del usuario final. El ofrecer al cliente experiencias memorables durante su proceso de compra e incluso en la post venta, atraerá y fidelizará a los clientes potenciales.

6.- Qué acciones de marketing o que atributos considera usted que son importantes para que una marca de ropa pueda construir un posicionamiento y una percepción alta en la mente de clientes actuales y potenciales?

- Segmentación de mercado
- Creación del perfil de mi cliente ideal “buyer persona”
- Análisis de la competencia
- Definir los objetivos del marketing
- Identificar mi ventaja competitiva
- Implementación de estrategias de marketing online y offline, basado en las nuevas tendencias
- Posicionamiento de marca

7.- Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa nacionales para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

- Ambiente acogedor, agradable y con identidad de marca
- Buen aroma en el punto de venta
- Música agradable en la tienda que estimula a la compra
- Excelente iluminación, localización y decoración de vitrinas
- Limpieza y el mantenimiento de las instalaciones
- La atención personalizada
- Experiencia de compra satisfactoria
- Bebidas y postres para los clientes
- Pequeña área de coworking
- Packaging atractivo de los productos
- Seguimiento de clientes para futuras compras
- Participación de clientes en eventos organizados por la marca

- Programa de fidelización de clientes (Beneficios que podrán obtener con otras marcas aliadas, cupones descuentos, obsequios, etc.)
- Coherencia y agilidad en todos los canales de comunicación
- Inbound marketing

8.- Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa extranjeras para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

- Crean experiencia de usuario
- Protocolos de venta
- Marketing de contenido
- Fuerte inversión en procesos logísticos
- Storytelling
- Estrategia omnicanal de retail
- Mayor engagement con clientes potenciales
- Marketing sensorial
- E-commerce

9.- Usted considera que alguna tienda de ropa en particular implementa mejores estrategias para mejorar la percepción de sus clientes?

En el caso de Zara como estrategias de marketing aplicadas que han tenido éxito podemos mencionar:

- Presencia en redes sociales.
- Detecta tendencias rápidamente (moda rápida), lo que conlleva a una renovación de su stock cada 15 días. Estrategia Just in time
- Responde rápido a las necesidades del cliente
- El escaparatismo en Zara es una de las mayores inversiones.
- Aplicación de Neuromarketing
- Tiendas espaciosas, cómodas y cuidadas hasta el último detalle
- Establecimientos ubicados en lugares de lujo
- Estrategia omnicanal en sus tiendas en conjunto con sus plataformas digitales.

10.- Cómo cree usted que se puede medir el efecto o resultado de las acciones de marketing en una tienda de ropa?

Para la medición de las acciones de marketing implementadas en una tienda de ropa o en cualquier otro tipo de negocio es vital establecer controles periódicos de los KPI y analizar los resultados en función de ellos. En la gestión de una tienda se necesita conocer y gestionar; el ticket medio, precio medio por artículo, UPT (unidades por ticket), número de transacciones, entre otros.

11.- Qué impacto tienen estas acciones sobre rentabilidad del negocio?

En el caso de los retails, el análisis de los KPIs nos ayudara a llevar a cabo una gestión eficaz del negocio. Esto permitirá saber qué acciones tomadas han tenido más éxito, conocer la rentabilidad obtenida, y poder identificar en que parte debemos mejorar para seguir alcanzando los objetivos que como empresa hemos fijado.

12.- ¿Algún consejo para personas que quieran incursionar en la industria, ya sea como diseñadores o como propietarios de una tienda?

La industria de la moda es una de las más dinámicas y demandantes del mundo, es importante que como marca se pueda identificar en que actividad específica se va a desarrollar. Esta industria abarca la producción de los productos, confección de artículos, ropa, calzado, accesorios entre otros, o solo te podrías dedicar a la comercialización del producto ya terminado. La microempresa INDAH comenzó con la importación de prendas de vestir y cosméticos. Con el pasar de los años no quiso revender solo productos, sino que como marca quería darle un plus a su giro de negocio por la que amplió su portafolio de productos a través de la participación de marcas ecuatorianas, dando prioridad al consumo local. INDAH dejó de importar ropa y empezó a fabricar sus propias prendas de vestir de estilo formal, casual e informal. Se alió con marcas de bisutería, calzado, productos de belleza, trajes de baño, entre otros. Diversificó su negocio también con la implantación de servicios de maquillaje y peinados para todo tipo de eventos, taller de bisuterías, taller de automaquillaje dictados por sus mismos proveedores. A través del análisis de quien podría ser su cliente potencial, la propietaria se dio cuenta que este mundo de la moda y belleza es muy amplio y muy demandante. En un solo lugar la cliente podrá encontrar todo para poder resaltar su belleza natural.

Como clave de éxito de la marca es que el cliente se sienta cómodo y en confianza al momento que ingresa a la tienda. El cliente final tiene hábitos de consumo muy cambiantes que es importante conocer. Se ha desarrollado una ambientación del establecimiento muy acogedor, la experiencia de compra es única, el servicio al cliente es excelente, por lo que se siente totalmente atraído y facilita su regreso. Es importante también mantenerse actualizado con todas las estrategias de marketing online y offline ofrecidas en este ámbito competitivo dentro del sector de la moda, para siempre estar un paso por delante de la competencia.

Entrevistada 3: Sully González – No More Jeans

Diseñadora de modas con experiencia en el mercado textil, propietaria de No More Jeans distribuidora de prendas de vestir a De Prati, le gusta innovar constantemente de acuerdo a las tendencias actuales en el mundo de la moda.

1. ¿Considera que las marcas nacionales y extranjeras tienen una percepción diferente en el mercado guayaquileño? ¿Por qué?

Sí, siempre me ha parecido que nosotros los ecuatorianos no valoramos el tema de lo hecho en Ecuador incluso desde mi generación. Yo tengo 34 años y toda la vida ha sido así, de hecho, mis papás no querían que yo estudié diseño de modas por esa razón, porque todo copiamos, todo traemos y la mercadería importada siempre ha sido vista como que si es americano tiene valor. No More Jeans se creó en el 2011 y decidimos enfocarnos más en la actitud y estilo que en la edad. Entre 2011 y 2012 se dan este tipo de desarrollo de marcas no caras si no de precios asequibles justamente para la generación X. Claro que tengo clientes de 40 y tanto de años, y al hablar de generación X, estamos hablando de personas que no manejan mucho los temas digitales, pueden tener Instagram, pero si nos vamos hasta una edad de 55 no es una persona como yo que lo hace todo por estos medios.

Con respecto al tema de percepción de marcas, las personas creen que si es ropa importada o colombiana le suma un valor al producto así sea lo mismo.

Un ejemplo claro es que a pesar de que siempre hemos llevado con orgullo lo hecho en Ecuador, cuando empezamos a vender en De Prati no lo agregamos a la etiqueta, no fue a propósito simplemente no lo hicimos y las vendedoras creían que el producto era colombiano y otras americano. Con esto me refiero a que el buen manejo de una marca puede dar una buena percepción y hacerte creer que es importado.

2. ¿Cree usted que estas percepciones varían de acuerdo con la generación de consumidores de marcas de ropa? ¿Por qué?

Sí varia la percepción, pero en el caso ecuatoriano no hay marcas de ropa bien manejadas. Si nos hubiéramos criado como los colombianos que tienen marcas ya desde hace mucho tiempo, ya constituidas y construidas en el imaginario de la gente fuera mucho más importante y significativo para la recordación. Sin embargo, esto es culpa de nuestra industria que ha crecido lento. Por otra parte, si se le pregunta a una persona de una generación millennial, la marca Pinto tiene mucho valor.

3. ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la lealtad que los consumidores de la generación X, es decir, personas entre 39 y 55 años, tienen hacia una determinada marca de tienda de ropa?

Sí, si genera lealtad, pero más que las propuestas de las tendencias de moda, yo siento que lo que influye más es que la marca necesita estar innovando, re-innovando constantemente para que la persona no lo pierda de vista. Por ejemplo, si yo no hubiera hecho las mascarillas, era muy difícil para mí el "te vendo pantalones" otra vez. Por eso, la marca tiene que acompañar a las personas en el momento de moda o la ocasión de uso, es decir, debe conocer qué está haciendo el consumidor, si no quiere comprar ropa o a lo mejor si quiere comprar ropa porque sueña con salir así sea al supermercado y ya está harto de lo mismo que tenía. Es decir, es un pensar de cómo se acompaña al consumidor y no alejarse de lo que está pasando, sino que hay que hacer la propuesta.

4. ¿Qué tan importante usted considera la utilización de elementos de marketing como merchandising y/o técnicas de escaparatismo para captar clientes de esta generación?

En cuanto a las técnicas es super importante, ahora el escaparatismo para nosotros es Instagram, ya sea el story, la foto de Instagram, etc. ya que todo eso es nuestro escaparatismo porque nosotros cerramos las puertas; pero si nos remontamos a unos tres meses atrás en donde todo estaba normal, el escaparatismo es super importante en los malls y todo sobre cómo presentas las prendas es super importante. También las técnicas de marketing siempre lo van a hacer, ya que implica el cómo atraes al consumidor, hacer una planeación por temporada (época del día del padre, de la madre, día de amor y amistad), todas estas son oportunidades para que se mueva el producto o incluso la mercadería que no rota se puede poner en promoción, es decir, tenemos que ir acompañados de ese tipo de calendarios.

5. ¿Desde su punto de vista cree que los elementos sensoriales implementados en las tiendas de ropas nacionales y extranjeras ayudan a construir una mejor percepción y/o lealtad por parte de esta generación hacia la marca?

Sí, totalmente, todo es sensorial, hay que saber cómo yo le agrado al consumidor, qué música le pongo en el local (rápida o calmada), cómo exhibo el producto, etc. Por ejemplo, nosotros a No More Jeans le rociamos un spray antes de que la mercadería sea entregada porque ahora no tenemos local, le agregamos un toque de suavidad a la prenda para que cuando el cliente la toque sienta la diferencia. Todo este tema de sensorial es super importante siempre y cuando obedezca a una identidad de una marca. Sin embargo, sí existen marcas que empíricamente lo han logrado y que no lo han puesto sobre un brand book, el problema es que no han generado valor de marca porque se nota cuando algo está estructurado y hecho como debe ser.

6. ¿Qué acciones de marketing o qué atributos considera usted que son importantes para que una marca de ropa pueda construir un posicionamiento y una percepción alta en la mente de clientes actuales y potenciales?

Más o menos era lo que les estaba diciendo. Para construir una fidelización del cliente o un valor en el mercado es importante trabajar en la personalidad de la marca.

7. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa nacionales para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

Te puedo decir que los emprendedores, concentrándose en cómo atraer al cliente ya no solamente físico si no online. Efectivamente, hay un rechazo a las compras que son por página de internet porque la gente prefiere ser atendida por WhatsApp y preguntarle a alguien, sentir que deposita en una cuenta bancaria, mientras que otros quieren pagar en efectivo. Seguramente el tema online está despuntando, porque sé que De Prati vende muy bien, aunque nunca se va a comparar con una tienda física. Además, en cuanto a tiendas de ropa (hablando de emprendimientos no de tiendas de retail), todos los emprendedores están trabajando mucho el tema de bioseguridad en sus tiendas, pero también al tema de atender por Instagram ya que es ahora es un tema fuerte.

8. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa extranjeras para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

Yo siento que ellos como marketing dependen de muchas cosas. En algunas marcas (las franquicias) ya viene fabricada la publicidad, ya que viene de otros países y se pone en revista lo que tienen que hacer. Tommy Hilfiger, por ejemplo, cuando sale una colección les dan un libro de cómo tienen que exhibir la vitrina, incluso de cómo tiene que estar exhibido el producto para la venta. Todo esto viene ya escrito en las marcas extranjeras y todos debemos de apuntar a algún día tener un libro para que, en caso de vender la marca, se tiene que saber cómo se debe exhibir. Sin embargo, todavía es muy temprano para eso porque tendría que existir muchas tiendas multimarca para que se llegue a eso, pero hoy por hoy marcas como Tennis, Koaj, Studio F traen réplicas de tiendas y de cosas que ya funcionan en sus propias franquicias y ya hay un libro que les dice qué hacer. Además, con el tema de covid, muchas marcas están implementando reuniones virtuales para comprar ropa, un Live, una venta por Zoom, etc., ahora el consumidor es el número uno. Las tendencias en moda ahora pasaron a un segundo nivel, ahora lo importante es el consumidor: qué quiere y qué está haciendo para ofrecerle lo que él quiere, cómo lo quiere y a la hora que quiere.

9. ¿Usted considera que alguna tienda de ropa en particular implementa mejores estrategias para mejorar la percepción de sus clientes?

Sí, ecuatorianas hay muchísimas. Fulgore, Africana, Mónica Campaña, Indie y otros colegas saben muy bien cómo dirigirse a su consumidor. A pesar de que unos sean mejores que otros en marketing, no quiere decir que quienes son más diseñadoras no lo tengan en cuenta. Por ejemplo, Bertha Serrano, dueña de Fulgore, estudió marketing y se nota que lo hace muy bien mientras que Mónica Campaña, Africana son diseñadoras. A pesar de que se nota la diferencia de cómo las primeras lo hacen estratégicamente, no quiere decir que las demás no lo hagan, además, conocen bien a sus consumidores y lo hacen tal vez de manera más orgánica.

10. ¿Cómo cree usted que se puede medir el efecto o resultado de las acciones de marketing en una tienda de ropa?

En números, en ventas. Cada semana se puede hacer un resumen de lo que sirvió y lo que no sirvió. Ahora hasta con una foto se puede decir que una estrategia de tomar la foto gustó o no, aunque a veces los likes no quieren decir ventas. Ahora, tanto físicamente como vía online (Instagram) en una semana se puede concluir qué estrategia sirvió y cuál no sirvió, y tratar de replicar un poco diferente la estrategia que sirvió, pero basándose en ese concepto.

11. ¿Qué impacto tienen estas acciones sobre rentabilidad del negocio?

Se puede hablar de dos cosas del impacto. El primero como el valor como marca, en el que se hable bien como marca, en el que la estrategia o comunicación sea asertiva, siempre va a dar como resultado el valor de estar en la mente del consumidor. Es decir, toda la estrategia planeada de estar ahí, repercute en estar en la mente del consumidor para cuando tenga una ocasión especial, y de esta manera se está monetizando. En el segundo escenario, en el que se quiere solo vender, se va a notar, pero no hay nada como hacerlo desde la estrategia que es hacer que el cliente elija la marca. No solamente se pone cosas de ventas si no que se acerca al consumidor para que la marca siga escalando en la mente del consumidor, haciendo que la estrategia termine en ventas.

12. ¿Algún consejo para personas que quieran incursionar en la industria, ya sea como diseñadores o como propietarios de una tienda?

Mi consejo es intentarlo todo. Estamos en una etapa en donde si es posible tener unos cinco trabajos, hacer cinco actividades las tenemos que hacer. Una persona que le guste coser, le guste fabricar cosas o le gusta la moda que lo haga, que lo empiece a hacer. Hay personas que tienen buen gusto o tienen gusto por la moda, pero no necesariamente saben coser, esto no es un impedimento. Pueden conseguir a una persona que lo haga y así empezar. Cuando sientan que no alcanzan, tienen que pedir ayuda a alguien que se le quiera aliar al grupo porque no es muy fácil ser la mentalizadora de algo y dedicarse a los números y dedicarse a todo. Es válido asociarse, porque es muy difícil hacer cosas solos, y siempre hay que estar abiertos a crear nuevas cosas.

Entrevistada 4: Cristina León– CL

Diseñadora de moda, su filosofía sobre moda se basa en manifestar en toda ocasión una sofisticación. Considera que el mercado nacional tiene muchas posibilidades de aportar a la industria.

1. ¿Considera que las marcas nacionales y extranjeras tienen una percepción diferente en el mercado guayaquileño? ¿Por qué?

Considero que aún existe un poco más de preferencia por las marcas de moda extranjeras no solo en Guayaquil sino en todo el país, ya que las grandes marcas logran conseguir ciertos beneficios que hacen que su producto sea muy competitivo y esto obviamente gusta mucho al cliente. Sin embargo, he notado que en Guayaquil hay más valoración hacia el diseño de moda nacional que en otras ciudades.

2. ¿Cree usted que estas percepciones varían de acuerdo con la generación de consumidores de marcas de ropa? ¿Por qué?

Creo que si son distintas en cada generación ya que sus necesidades y estilo de vida son muy diferentes. Las generaciones Y, y Z son en efecto más

propicias al consumo en general, al estar conectadas permanentemente a la tecnología y la información.

3. ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la lealtad que los consumidores de la generación X, es decir, personas entre 39 y 55 años, tienen hacia una determinada marca de tienda de ropa?

Considero que no. Según mi experiencia la generación X no se deja influenciar fácilmente por las tendencias de moda mucho menos para determinar su lealtad con una marca, sino más bien he notado que ellos buscan funcionalidad, comodidad, calidad y si obviamente que refleje su estilo de una manera contemporánea pero las tendencias de moda no son un factor indispensable como lo son para las últimas generaciones.

4. ¿Qué tan importante usted considera la utilización de elementos de marketing como merchandising y/o técnicas de escaparatismo para captar clientes de esta generación?

Considero que el uso del marketing y visual si es muy importante para esta generación, ya que, en el caso del visual interno de una tienda le facilita sus compras y la imagen de la tienda le brinda confort y un sentido de seguridad de su compra.

5. ¿Desde su punto de vista cree que los elementos sensoriales implementados en las tiendas de ropas nacionales y extranjeras ayudan a construir una mejor percepción y/o lealtad por parte de esta generación hacia la marca?

Creo que si es posible que estos elementos sensoriales resulten atractivos y constituyan un valor agregado para la generación X, sin embargo, no considero sea indispensable por lo mencionado en la pregunta anterior.

6. ¿Qué acciones de marketing o qué atributos considera usted que son importantes para que una marca de ropa pueda construir un posicionamiento y una percepción alta en la mente de clientes actuales y potenciales?

Es indispensable construir una marca como tal mediante un buen uso del Branding y no solo vender productos. Establecer una identidad clara y

distintiva para que ésta se diferencie de las demás y saber comunicarla, de esta manera se crea un fuerte vínculo emocional con el cliente y se aumenta su valor de compra.

- Nombre
- Producto
- Packaging y presentación
- El entorno en que se comercializa
- Publicidad y promoción
- Reputación y el comportamiento de la compañía

7. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa nacionales para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

Desde hace pocos años tras la llegada del grupo Inditex entre otros aspectos importantes, las marcas ecuatorianas se han visto en la necesidad de reinterpretar sus marcas y puntos de venta para que estén a la altura de la competencia internacional. Las marcas ya le ponen más atención al Branding y la publicidad y sobre todo ya se aprecia la estructura e identidad de marca que es de donde parte un buen negocio.

8. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa extranjeras para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

Las marcas internacionales manejan una excelente estructura de marca y cuentan con departamentos especializados del marketing y comunicación que les permite adaptarse con más facilidad y eficiencia a cualquier objetivo o desafío.

9. ¿Usted considera que alguna tienda de ropa en particular implementa mejores estrategias para mejorar la percepción de sus clientes?

Considero que las tiendas de Inditex son un gran ejemplo de un correcto manejo de marca, al igual que muchas casas de moda de lujo que trabajan con un Sistema integral.

10. ¿Cómo cree usted que se puede medir el efecto o resultado de las acciones de marketing en una tienda de ropa?

Indiscutiblemente la mejor manera de medir el efecto o resultado del marketing es VENTAS. Si las ventas no son buenas significa que no lo estamos haciendo bien. Un buen marketing nos trae ventas, posicionamiento, reconocimiento y crecimiento.

11. ¿Qué impacto tienen estas acciones sobre rentabilidad del negocio?

Ganancias y crecimiento.

12. ¿Algún consejo para personas que quieran incursionar en la industria, ya sea como diseñadores o como propietarios de una tienda?

Mi consejo sería hacer las cosas con calma y hacerlas bien, paso a paso. Primero definir un nicho y estudiarlo, encontrar los productos o servicios que respondan a sus necesidades y construir una marca que se diferencie de las demás y vender productos tras el respaldo de un nombre y un concepto auténtico. Ser constantes y perseverantes y sobre todo hacer algo que realmente te guste y que creas en ello porque esa será tu motivación.

Entrevistada 5: Michelle Macia–Diseñadora de moda

Fashionista colombiana con conocimiento en marcas de moda y diseños exclusivos en el mercado de su país. Considera importante el uso de las redes sociales actuales para poder vender y distribuir prendas en tendencia.

1. ¿Considera que las marcas nacionales y extranjeras tienen una percepción diferente en el mercado colombiano? ¿Por qué?

Si claro, acá en Colombia por lo general la mayoría de gente le gusta consumir más marcas extranjeras, no se apoya tanto lo local ya que muchas veces lo local es bastante costoso, por lo que prefieren ir a tiendas como Zara, Stradivarius, Bershka, que tienen precios más cómodos.

2. ¿Cree usted que estas percepciones varían de acuerdo con la generación de consumidores de marcas de ropa? ¿Por qué?

Si claro, eso también varía dependiendo el rango de edad y el poder adquisitivo que tiene cada persona. Por ejemplo, a los jóvenes de hoy en día les gusta comprar marcas extranjeras.

3. ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la lealtad que los consumidores de la generación X, es decir, personas entre 39 y 55 años, tienen hacia una determinada marca de tienda de ropa?

Sí claro, los diseños también influyen demasiado en las decisiones de compra de los consumidores, en este caso de la generación X. Dependiendo los diseños la gente va a comprar, a las personas les gusta poder estar siempre latentes a la tendencia, estar siempre a la moda, lo cual hace que tomen una decisión.

4. ¿Qué tan importante usted considera la utilización de elementos de marketing como merchandising y/o técnicas de escaparatismo para captar clientes de esta generación?

Es sumamente importante, aunque hoy en día todo se vende por internet. Si embargo, es muy importante tener un escaparate bien llamativo con prendas que sean alusivas a la temporada, a la tendencia y no solo dejarlo en una vitrina si no poderlo pasar también a lo digital. Es importante exponerlo a lo digital porque hoy en día las generaciones consumimos mucho y lo queremos rápido o nos da pereza ir a mirar y resulta más fácil poder tenerlo todo desde el celular, por lo que considero importante tener una estrategia digital, pero sin perder la esencia de ir a la tienda y tener esa experiencia de comprar ropa.

5. ¿Desde su punto de vista cree que los elementos sensoriales implementados en las tiendas de ropas nacionales y extranjeras ayudan a construir una mejor percepción y/o lealtad por parte de esta generación hacia la marca?

Sí, totalmente. Cuando uno va a un centro comercial y le llama la atención algo, el ambiente, el concepto, todo tiene que ir de la mano con lo que quiere lograr la marca para que a uno le capte la atención. Además, es muy importante tener un concepto y saber a qué público objetivo se quiere llegar para poder crear todo el ambiente, los aromas, como van a estar posicionadas

las prendas para que el cliente pueda tener un mejor acercamiento y sea más llamativo.

6. ¿Qué acciones de marketing o qué atributos considera usted que son importantes para que una marca de ropa pueda construir un posicionamiento y una percepción alta en la mente de clientes actuales y potenciales?

La marca debe tener siempre un contacto directo con su cliente y siempre escucharlo. Además, para poder fidelizarlos se podría hacer estrategias, por ejemplo, a los clientes más fieles o antiguos darles algunos descuentos, beneficios o entrar a un club de beneficios para poder tener esa fidelidad y a la vez también hacer que los descuentos se vean reflejados en atraer más clientes. Por ejemplo, si alguien lleva un amigo, recibe un 10% de descuento y el amigo 5%. Esto sería un incentivo para atrapar al cliente y poder generar una red para llegar a más personas y tener mejores potenciales clientes.

7. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa nacionales para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

Con marcas locales no recuerdo haber visto una acción.

8. ¿Qué acciones se están implementando en tiendas de ropa extranjeras para lograr una mejor percepción y lealtad hacia la marca?

He visto que a veces en algunas tiendas se lleva el jean viejo y la tienda hace descuento. Por ejemplo, en Levis llevas los jeans y te regalan el 50% de descuento en alguna prenda. Esto se podría considerar un incentivo y podría no solo llamar la atención del cliente si no que contribuye a que sea un recambio.

9. ¿Usted considera que alguna tienda de ropa en particular implementa mejores estrategias para mejorar la percepción de sus clientes?

Por ejemplo, cuando uno va a comprar a Bershka, Stradivarius o Zara cada semestre que son los descuentos de lo que quedó de invierno o de lo que quedó en verano es llamativo porque el cliente tiene grabado y sabe que tiene que ir.

10. ¿Cómo cree usted que se puede medir el efecto o resultado de las acciones de marketing en una tienda de ropa?

Depende de lo que busca la marca, pero básicamente si la marca busca beneficio monetario hay que llegar a más clientes y hacer incentivos como descuentos, 2x1 o cualquier promoción; pero si se está buscando un posicionamiento, el voz a voz con las personas o una estrategia digital es algo que puede ayudar al posicionamiento de la marca.

11. ¿Qué impacto tienen estas acciones sobre rentabilidad del negocio?

Al generar todas estrategias, puede que al final sea muy fructífero para la marca a nivel monetario y a nivel de posicionamiento ya que mientras más se disperse el voz a voz, más se llamará la atención y se incentiva al cliente a tener un contacto con la marca.

12. ¿Algún consejo para personas que quieran incursionar en la industria, ya sea como diseñadores o como propietarios de una tienda?

Un consejo que podría dar es que tengan claro el objetivo, el propósito al que quieren llegar ya que a veces uno no se especifica en algo y resulta mucho más complicado estar en la competencia. En cambio, si se tiene claro el propósito, el nicho de personas y lo que se quiere comunicar, es mucho más sencillo que se puedan ejecutar las cosas. Además hay que ser disciplinado y ver la competencia, lo que se está consumiendo, ver lo que le gusta a la gente y estar latente a lo que se vive en el día a día ya que en este mundo de la moda todo es muy competitivo y se saca a diario muchas ideas, muchos diseños, muchas marcas, por eso uno siempre debe tener claro lo que quiere, donde quiere llegar, a que personas quiere llegar y cómo quiere impactar. Finalmente les aconsejo ser organizados, apasionados y persistentes.

Análisis de entrevistas a profundidad.

Para llevar a cabo esta herramienta de investigación cualitativa se entrevistó a cinco personas profesionales en Marketing, Diseñadoras de Moda y propietarias de tiendas de marcas nacionales en el mercado ecuatoriano como: Liliana Robalino, Sully González, Andrea Encalada, Cristina León. De la misma manera una de las entrevistadas fue Michelle Macia, de nacionalidad colombiana con la finalidad de que, de un punto de vista internacional, para conocer la percepción de marcas de ropa desde otro país.

Las entrevistadas mencionaron que si existe una percepción diferente entre las marcas nacionales y extranjeras. Además, recalcaron que aún existe una preferencia de compra a causa de percepción más alta por las marcas de ropa extranjeras. Debido a que las personas consideran que estas marcas tienen una mejor materia prima y es de buena calidad e incluso que algunos consumidores la adquieren solo por la marca ya que tienen prestigio y posicionamiento en el mercado guayaquileño. También, sucede en Colombia que prefieren marcas europeas como: Zara, Forever 21, Bershka, entre otras. Por otro lado, comentaron que las marcas nacionales y emprendimientos nuevos están mejorando en cuanto a diseño, calidad y estrategias de marketing para acaparar más mercado y poder obtener una percepción mayor.

Con respecto a las percepciones de acuerdo a las diferentes generaciones comentaron que sí varían porque sus necesidades y estilo de vida son muy diferentes, que con respecto a los millennials y centennials prefieren marcas de ropa extranjeras, al ser personas más propicias al estar conectados permanentemente a la tecnología. Mientras que los pertenecientes a la generación X, son perceptibles al factor precio-calidad, a estas personas les llama la atención los testimonios y el valor agregado y son personas que les gusta visitar las tiendas físicas. Por esto algunas marcas nacionales han agregado agentes de ventas personalizados en las páginas web para hacer sentir al cliente como si estuviera en el local físico.

Para la generación X es de mucha importancia las técnicas de visual merchandising y de escaparatismo, ya que prefieren realizar sus compras

visitando las tiendas físicas. Además, de esta forma las marcas logran que los consumidores se sientan atraídos desde la parte del escaparate para visitar el local y a su vez dentro de este se sientan en confort, teniendo una experiencia de compra. Sin embargo, actualmente la mayoría de las personas se encuentran más conectados a las redes sociales y por la situación actual de pandemia que se está viviendo en el país, se puede decir que las marcas realizan escaparatismo digital y su contenido en redes es su vitrina digital. Por esto, algunas de las entrevistadas aseguraron que como las marcas comuniquen de manera digital esto influiría en visitar o no la tienda física.

Por otra parte, las entrevistadas comentaron que las acciones de marketing importantes para que las marcas tengan una percepción alta son trabajar en la personalidad de la marca, desde el nombre, producto, packaging. Otra de las acciones importantes es la experiencia de compra y el vínculo entre el cliente – la empresa, por medio del servicio personalizado y de los elementos sensoriales dentro de la tienda física. Esto trae consigo la fidelización de los clientes y obtener un vínculo de valor con los mismos.

De acuerdo con las acciones tomadas por las marcas extranjeras, aseguraron que son marcas que ya tienen dispuestos y estructurados los departamentos de marketing y protocolos para llevar a cabo las estrategias dentro de cada una de las franquicias, vendiendo experiencia completa de compra al cliente. También, mencionaron que estas marcas ya han venido trabajando en marketing digital y redes sociales (micro – macro influencers) y e-commerce y este tiempo de pandemia han reforzado sus estrategias. Por otra parte, las acciones de las marcas nacionales dentro de las tiendas físicas han mejorado con la implementación de marketing sensorial. Además, ahora trabajan con estrategias de branding apreciando la estructura e identidad de su marca. Así mismo, ahora han llevado todas sus acciones a marketing digital, algunas marcas como De Prati han trabajado en ventas online, dándole valor a la entrega en tiempo record para brindar confianza y seguridad a sus clientes.

Finalmente, todas las entrevistadas afirmaron que el efecto de las acciones de marketing realizadas por las diferentes marcas de ropas para

aumentar la percepción en los clientes, se mide por las ventas del negocio de manera parcial en tiempos cortos. De la misma manera, el impacto que tienen todas estas estrategias llevadas a cabo son el posicionamiento, percepción, vinculación y fidelización de las marcas.

Luego del análisis de las entrevistas, se analizaron los aspectos positivos y negativos de los criterios evaluados, por lo que se realizó una matriz con cinco variables que se destacaron en las conversaciones realizadas, lo que logrará identificar como se logra una alta percepción de marca.

Tabla 75
Matriz de hallazgos entrevista a profundidad

Entrevistas a profundidad		
Variables	Aspectos positivos (+)	Aspectos negativos (-)
Percepción de marcas en generación X	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptibles factor precio/calidad. • Valor agregado/agentes de venta en página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • No todos compran de manera online.
Estrategias de merchandising/ escaparatismo	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los transeúntes/ clientes a visitar la tienda. • Confort y seguridad al cliente dentro de la tienda. • Escaparatismo digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal utilizado de acuerdo al gusto y preferencias de los consumidores.
Elementos sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra y hacer sentir un lugar placentero. • Logar crear un vínculo entre la marca – cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera incorrecta las estrategias de los elementos sensoriales (climatización, iluminación, música, fragancia).

Acciones de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una identidad y personalidad de marca. • Aumenta el valor de marca. • Obtener ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala comunicación de la marca.
------------------------------	--	--

Efecto o impacto de las acciones de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca. • Percepción de marca alta en los consumidores. • Fidelización de marca.
--	--

Resultado de observación de escritorio.

Entre los resultados obtenidos en la observación de escritorio realizada a páginas web y redes de sociales de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras, se encuentran los siguientes:

Observación de página web

Marcas de ropa nacionales

De Prati

Marca:	De Prati	
Nombre del sitio web:	Deprati.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 61. Observación página web De Prati

La página web de la marca De Prati está diseñada con una web 3.0, ya que es interactiva y tiene inteligencia artificial. Por lo que, hace que las personas deseen navegar y no salir de manera inmediata, comparten mucha

información necesaria para el usuario mediante el blog y las noticias de la marca. Además, cuenta con barra de búsqueda y el carrito de compra para que las personas compren a través de su página, enseña la cartera de productos de ropa, hogar, informa la existencia de la App móvil y adicional las promociones que tienen. Sin embargo, no cuenta con un chat en línea para poder resolver alguna inquietud o problema que presente el cliente al momento de realizar la compra de manera online y no comparte las noticias con videos interactivos en la página principal del sitio web.

Aplicación

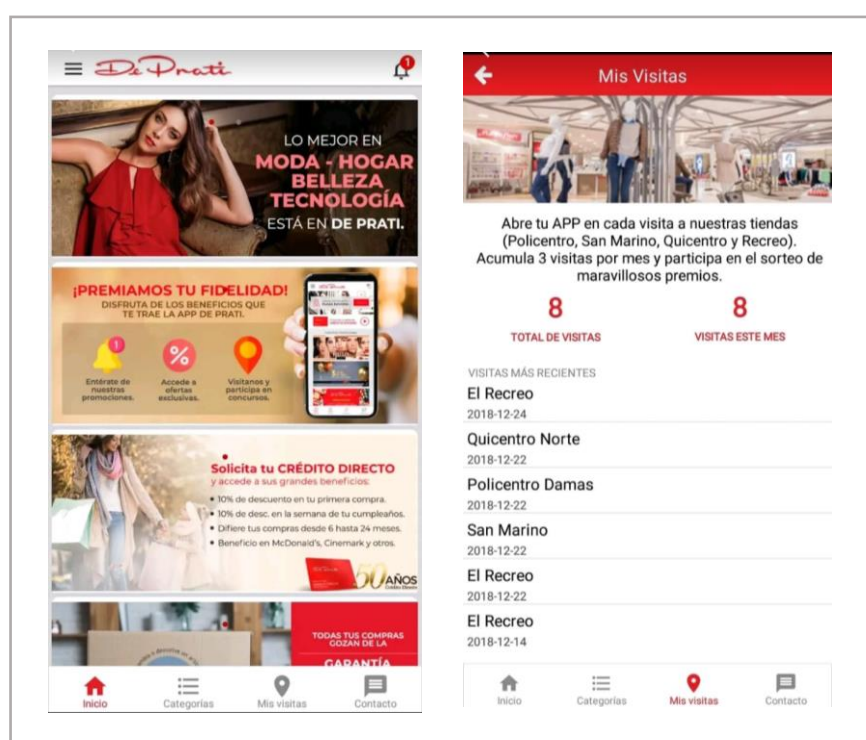


Figura 62. Aplicación De Prati

Actualmente, por la pandemia de Covid -19, la mayoría de sus ventas fueron de manera online, debido a esto actualizaron la app para hacer compras online y el acumulativo de puntos de acuerdo a las visitas realizadas. Otra de las acciones es que el usuario al ir de manera personal a las tiendas realiza su pago por la aplicación para no tener contacto directo con el cajero, brindándole una mayor seguridad a sus clientes. Finalmente, esta aplicación cuenta con información valiosa para el cliente como en que tienda puede encontrar la prenda y talla que busca para que el cliente vaya de manera directa a dicho local.

Etafashion

Marca:	Etafashion	
Nombre del sitio web:	Etafashion.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 63. Observación página web Etafashion

El sitio web de Etafashion, es interactivo, cuenta con web 3.0, ha actualizado y adecuado de mejor manera su sitio por la situación de Covid-19, una de las cosas más importantes que ha agregado es contar con un agente personalizado donde la persona separa una cita y este le asesora y le ayuda en el proceso de compra online. Adicional, cuenta con chat online en la página web y una opción que conecta directamente con un chat en WhatsApp. Además, los usuarios que cuentan con el crédito directo pueden hacer su pago mediante el sitio web, de la misma manera tienen un contacto para que lo asesore en ese proceso.

Con respecto a la forma y contenido del sitio es responsive pudiendo navegar desde un pc como desde un smartphone, cuenta con carrito de compra y presenta las diferentes de categorías y marcas de sus productos. También, ofrece contenido e información de valor a sus clientes mediante el blog y por su newsletter para que conozcan toda la información sobre últimas colecciones, eventos y ofertas. Por otra parte, este sitio web no cuenta con preguntas frecuentes, cuando estas son un complemento eficaz, ya que puede responder ciertas dudas de manera indirecta sobre algún producto o información de la empresa. Finalmente, no usan videos interactivos para mostrar sus prendas o productos, tan sólo mediante fotos y catálogos.

Aplicación

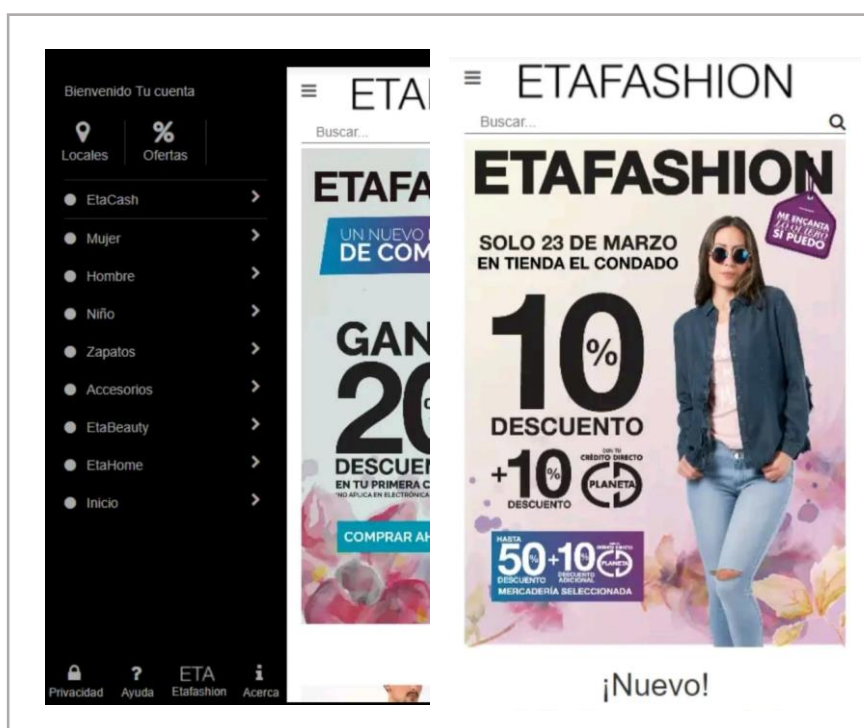


Figura 64. Aplicación Etafashion

La marca Etafashion cuenta con una app para sus clientes sin embargo no es muy promocionada ni usada por los usuarios actualmente, quiere decir que no está implementando estrategias para la misma.

RM

Marca:	RM	
Nombre del sitio web:	modam.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 65. Observación página web RM

El sitio web de la marca RM, no es interactiva ni presenta de manera directa sus productos ni marcas, por lo que puede ser un factor negativo para que los usuarios no naveguen y su tasa de rebote sea más alta. Por lo que, al no contar con presentación de su cartera de productos, tampoco cuenta con barra de búsqueda, ni tiene videos interactivos en la página principal. Sin embargo, sí cuenta con carrito de compra e información de la empresa para sus clientes. Para esta marca es importante compartir información de moda y colecciones de ropa para sus clientes por lo que cuenta con un blog que sí está activo y suben contenido de manera mensual.

A pesar de no contar con un diseño interactivo con el cliente, esta marca se ha preocupado por las compras online en este tiempo de crisis, por lo que sí tiene un asesor online para que las personas sientan un vínculo y una atención personalizada incluso de manera online. Además, cuenta con botones de pago y otros métodos para que los usuarios realicen sus pagos del crédito directo que ofrece esta empresa.

Optimoda

Marca:	Optimoda	
Nombre del sitio web:	optimoda.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 66. Observación página web Optimoda

Con respecto a la observación que se realizó a la página web de la empresa Optimoda, no tiene un diseño interactivo ni creatividad para los

usuarios que deseen visitar el sitio, al ingresar encontraran su cartera de productos e información de la empresa. No tienen chat en línea, ni videos interactivos para evitar el rebote del sitio por parte de las personas, su página no ofrece contenido e información valiosa para sus clientes, lo que representa algo negativo con lo referente a herramientas digitales para obtener más clientes e incluso en este tiempo de pandemia.

Súper éxito

Marca:	Super Éxito	
Nombre del sitio web:	superexito.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 67. Observación página web Super Exito

De acuerdo a lo observado en el sitio web, se puede decir que no es una página interactiva/creativa, no tiene muchas funcionalidades para la

navegación. No tiene habilitado el carrito de compra, ni chat en línea, ni barra de búsqueda, ni videos interactivos. La página es netamente informativa, solo cuenta con reseña de la empresa y la cartera de productos de las diferentes categorías que comercializa esta empresa. Una de las funcionalidades del sitio web es que tiene facturación electrónica y preguntas frecuentes, esto es positivo ya que las personas pueden despejar sus dudas sobre la compra o sobre acciones dentro del sitio web. Es responsive, y permite acceder de manera directa a visitar las redes sociales de la marca. Finalmente, sí comunica a los usuarios las promociones vigentes en sus locales.

Pinto

Marca:	Pinto	
Nombre del sitio web:	pinto.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 68. Observación página web Pinto

La marca Pinto no cuenta con un sitio web con inteligencia artificial, no es muy interactivo/ creativo para la navegación de sus usuarios, no ha sido actualizada actualmente, sin embargo, si cuenta con carrito de compras y video interactivo de cómo comprar en su sitio web. Por otro lado, expone todas las marcas y productos en stock que cuenta la empresa, su página principal expone una publicidad de la promoción vigente, adicional, por el tiempo de covid ingresaron productos de bioseguridad de los cuales informa en el sitio web.

Además, ofrece un chat en línea (agente) para solucionar, dudas, inquietudes y aparte cuenta con las respectivas preguntas frecuentes. La información que entrega a sus clientes es netamente sobre la empresa y productos más no dan una información de valor o contenido necesario para sus clientes, ya que no cuenta con un blog y tampoco muestra para ir directamente a sus redes sociales.

Observación de página web

Marcas de ropa extranjeras

Zara

Marca:	Zara		
Nombre del sitio web:	Zara.com		
Fecha:	03/07/2020		
	Sí		No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Figura 69. Observación página web Zara

El sitio web de la marca Zara es muy peculiar, tiene inteligencia artificial, y su diseño es totalmente interactivo. Da opción a buscar entre las categorías: niños, hombres y mujeres, e indica todas las marcas y productos que tiene para cada cliente y también muestra la categoría de rebajas. Se puede decir que ese sitio web está enfocado en presentar las colecciones y productos para persuadir a los usuarios a realizar la compra. Esta marca cuenta con la suscripción de los usuarios al newsletter para compartirles más información

de las nuevas colecciones. Además, la página web informa sobre su *Join life* en donde comparte los tags como: agua, social, reciclaje, plástico, entre otras, compartiendo las acciones que toma para ser socialmente responsable, esto es muy importante para crear una buena imagen de marca. Finalmente es una de las marcas que cuenta con diversas redes sociales entre ellas: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y Twitter donde su contenido es muy activo.

Studio F

Marca:	Studio F	
Nombre del sitio web:	studiof.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 70. Observación página web Studio F

Studio F dispone de un sitio web que permite comprar de manera online y cuenta con un personal shopper que brinda asesoría sobre las prendas ,

creando una experiencia personalizada. El diseño de ese sitio web no es muy interactivo ni tiene mucha creatividad para los usuarios, sin embargo, sí muestra su cartera de productos con características y precios. Comparte información sobre la marca, las promociones vigentes y cuenta con su newsletter para que las personas reciban información sobre las prendas. No cuenta con un blog en donde compartan información de valor para el cliente, esta marca está enfocada en realizar ventas y tiene funcionalidades para realizarla como el rastreo de su pedido el cual es positivo para crear confianza en los usuarios.

Lee

Marca:	Lee	
Nombre del sitio web:	lee.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 71. Observación página web Lee

La observación realizada al sitio web de la marca Lee dio a conocer que no tiene para realizar compras online, solo presenta la cartera de productos de una manera interactiva y por categorías de ropa dividida en secciones de hombres y mujeres, presenta las colecciones en su página principal lo que hace que la gente encuentre directamente lo que busca. Por lo que no tiene carrito de compra no cuenta con un chat en línea ni preguntas frecuentes, pero si tiene el link para visitar las diferentes redes sociales de la marca.

Mango

Marca:	Mango	
Nombre del sitio web:	mango.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 72. Observación página web Mango

El sitio web de la marca Mango permite comprar online, consultar la talla y el pedido, el sitio web es interactivo y presenta la cartera de producto de una manera muy fotográfica, y las nuevas colecciones que tiene la marca para sus clientes. También, cuenta con la lista de favoritos para agregar las prendas que más gustan y poder consultar en cuál tienda está disponible. Con respecto al diseño es muy interactivo y creativo el cual puede influir para seguir navegando en el sitio web. Además, la marca cuenta con la suscripción a su newsletter y tienen enalado las redes sociales de la misma. Otra de las cosas interesantes es que comunica a sus clientes es la información de la empresa de manera interactiva, adicional informa sobre sus programas de ayuda a la sostenibilidad del medio ambiente, siendo una empresa socialmente responsable.

Aplicación

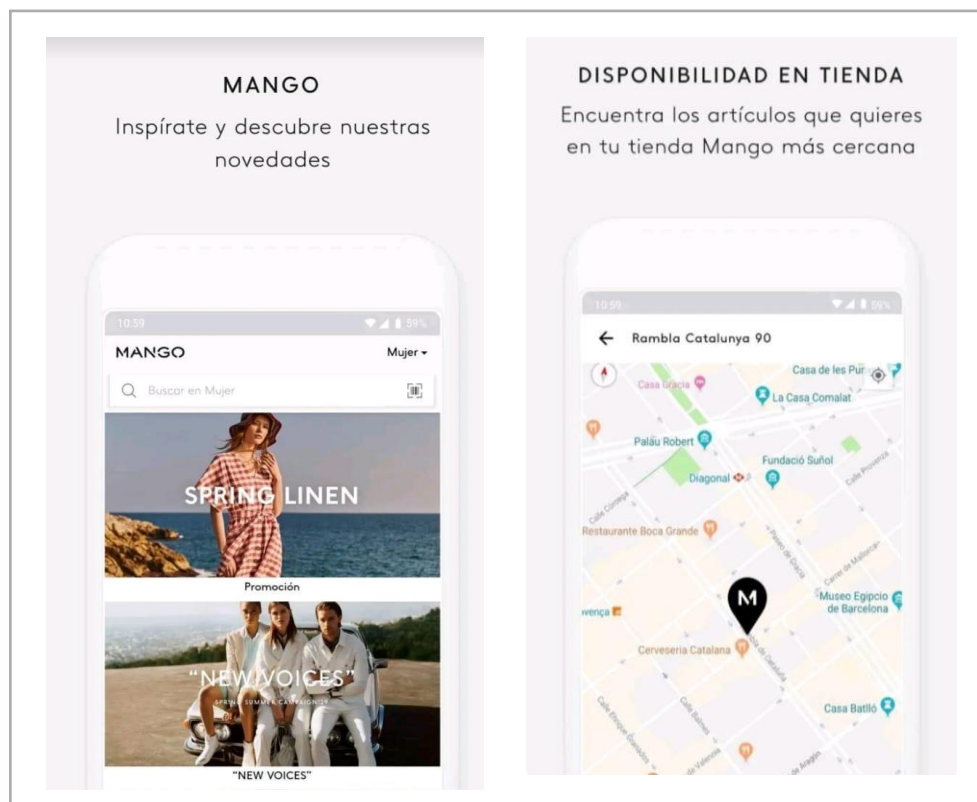


Figura 73. Aplicación Mango

La marca Mango cuenta con una aplicación en donde tienen las mismas funciones que en su página web, de disponibilidad de prendas,

colecciones mensuales de la marca para sus clientes y más información sobre las mismas.

Chevignon

Marca:	Chevignon	
Nombre del sitio web:	chevignon.com	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Es responsive:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene carrito de compra:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chat en línea:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web 3.0:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cartera de productos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiene blog:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preguntas frecuentes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra de búsqueda:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Encalado a redes sociales:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 74. Observación página web Chevignon

La página web de la empresa Chevignon, solo cuenta con el link para visitar sus redes sociales, y expone la colección vigente de la temporada, no cuenta con la cartera de productos, al parecer esta página está en proceso porque no tienen ninguna funcionalidad para navegar en ella, presenta un chat en línea que te lleva directo a Facebook Messenger y para que te suscribas en los boletines mensuales de la marca.

Observación de redes sociales

Marcas de ropa nacionales

De Prati

Marca:	Deprati	
Nombre de redes sociales:	@deprati	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 75. Observación redes sociales De Prati

La empresa De Prati cuenta con las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter las mismas que están totalmente activas, se puede decir que durante esta situación de Covid-19 aumentaron sus estrategias de publicidad y contenido de valor a las redes sociales. Todas sus redes sociales en especial Instagram, aunque no mantiene una buena línea gráfica, pero si trabaja con su mensaje comunicacional: *la moda que inspira*, sus historias destacadas complementan toda la información sobre: preguntas, envíos, colecciones, bioseguridad, blog de la marca.

Además, no solo postea, sino que también hace *Lives* interactivos sobre temas de interés de su público objetivo para darles contenido de valor a los mismos. Mediante sus redes dan información de la empresa, del sitio web y noticias sobre promociones, tiendas abiertas y más de la misma. Finalmente, se puede decir que De Prati si maneja de manera adecuada sus redes sociales que ahora son como su escaparate digital y las estrategias utilizadas para poder llegar al buyer persona y atraer, convertir y fidelizar a sus clientes.

Etafashion

Marca:	Etafashion	
Nombre de redes sociales:	@etafashion	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 76. Observación redes sociales Etafashion

Etafashion es una marca que está muy activa en redes sociales siendo estas Facebook, Instagram, Twitter, en las mismas que sube contenido de su

cartera de productos siguiendo una línea gráfica un poco ruidosa, porque usa diferentes colores. Además, tiene la opción de ventas por redes sociales, donde los clientes pueden ver sus productos con precios y realizar su compra. El contenido de esta marca no es solo de prendas, sino que busca dar información valiosa a los clientes e interactuar con ellos, ponen noticias sobre la marca referidas a promociones, descuentos y sobre su crédito directo. Finalmente, esta marca tiene en historias destacadas las categorías de los productos que son comercializados

RM

Marca:	RM	
Nombre de redes sociales:	@rm_moda	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 77. Observación redes sociales RM

La marca RM, cuenta con Facebook e Instagram, no tiene Twitter, en las mismas se encuentra actualmente activa y sigue la línea gráfica en su feed

de Instagram, pero no es muy amigable, sube sólo contenido sobre su cartera de producto, promociones del mes y muy poca información de valor para los clientes, Tampoco cuenta con historias destacadas para dar información de manera indirecta a sus usuarios. Por lo general la empresa sí hace publicidad monetizada en ambas redes sociales, pero no tiene la opción de “ver tienda” en donde presentan los productos con los precios y la opción de ir al sitio web y poder comprar.

Optimoda

Marca:	Optimoda	
Nombre de redes sociales:	@optimoda	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 78. Observación redes sociales Optimoda

De acuerdo con las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter utilizadas por la marca Optimoda tiene una línea gráfica pero sus colores son

muy neutros que no logran visualizar la personalidad de la marca. Además, no es muy creativo e interactivo su feed de Instagram, pero sí están activos en las mismas. Otro de los aspectos negativos, es que el contenido es netamente sobre prendas y colecciones de la marca, no ofrecen un contenido e información para generar valor en los usuarios. La marca no tiene la opción de “ver tienda” en donde dirige al sitio web y se puede realizar compras, tampoco comparten videos interactivos, con respecto a publicidad no suelen monetizar constantemente, pero sí informan sobre promociones, descuentos y nuevas colecciones.

Súper éxito

Marca:	Super Éxito	
Nombre de redes sociales:	@superexito	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 79. Observación redes sociales Super Exito

Súper éxito cuenta con las tres redes sociales más conocidas como son: Facebook, Instagram, Twitter, actualmente se encuentran activos. Por

otro lado, su línea gráfica no es muy creativa ni su feed es muy interactivo con los usuarios, pero el contenido que suben es sobre sus productos, promociones y de fechas especiales. Además, presentan información de la empresa mediante sus historias destacadas para que el usuario conozca sobre categorías, promociones, locales, entre otros. Esta marca no cuenta con la opción de “ver tienda” para ir directamente al sitio web y realizar compras, por otro lado, no realiza mucha publicidad monetizada.

Pinto

Marca:	Pinto	
Nombre de redes sociales:	@pinto.ec	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 80. Observación redes sociales Pinto

La marca Pinto ecuador cuenta con Facebook e Instagram, se encuentran activos en ambas redes, cuenta con la línea grafica que no logra identificar a la marca, sube contenido sobre sus productos incluso en el tiempo

de cuarentena desarrollo productos de bioseguridad tales como: mascarilla, trajes de bioseguridad, entre otros. Adicional, cuenta con la opción de visualizar sus productos, precios y dirigirse al sitio web y terminar la compra. Sin embargo, el contenido que suben para sus usuarios no es interactivo ni creativo, ya que a su vez no brinda información de valor para los mismos. Finalmente, se puede decir que sí brinda noticias sobre la marca mediante las historias destacadas y post de promociones, nuevos productos, descuentos, entre otros.

Observación de redes sociales

Marcas de ropa extranjeras

Zara

Marca:	Zara	
Nombre de redes sociales:	@zara	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 81. Observación redes sociales Zara

Las redes sociales de la marca Zara son globales, es decir, no cuenta con redes sociales en Ecuador, pero redirigen a la página web en donde se obtiene información de la empresa. Además, dentro de estas redes cuenta con una línea gráfica de imágenes limpias, por lo general son fotografías de modelos que presentan las prendas de las colecciones. Se puede decir que están activos en las redes sociales ya que publican constantemente y tanto la interacción como la creatividad de la marca resultan atractivas para sus seguidores. De manera general, se puede decir que Zara no realiza mucha publicidad por redes sociales, sin embargo, sí cuenta con videos interactivos

sobre sus prendas y noticias sobre las nuevas prendas o colecciones. Las redes sociales de la marca redireccionan al usuario al sitio web, en donde puede terminar su compra.

Studio F

Marca:	Studio F	
Nombre de redes sociales:	@studiofec	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 82. Observación redes sociales Studio F

Studio F Ecuador, no cuenta con Twitter, pero sí cuenta con Instagram y Facebook, en donde redirecciona al sitio web de la empresa que cuenta con información y noticias sobre sus promociones. La línea gráfica, es básica y no es llevada de la mejor manera por lo que ocasiona un poco de ruido visual. Estas redes si tienen interacción con el usuario, muestran videos interactivos y consejos sobre tips de belleza y moda, por lo que se torna amigable. Las

redes sociales de Studio F, redireccionan al usuario al sitio web para que puedan realizar la compra de sus productos.

Pical

Marca:	Pical	
Nombre de redes sociales:	@pical.oficial	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 83. Observación redes sociales Pical

Pical es una marca que cuenta con Facebook e Instagram para llegar a sus consumidores. Estas redes cuentan con una línea gráfica que se enfoca más en descuentos y promociones. Es una marca que está activa y se puede decir que sí tiene interacción con sus usuarios a pesar de no mostrar videos interactivos. Con respecto a la publicidad, no se han observado pautas publicitarias de esta marca. Además, mediante sus redes sociales se puede obtener las últimas noticias sobre la marca y se puede ir al sitio web para finalizar la compra.

Lee

Marca:	Lee	
Nombre de redes sociales:	@lee ecuador	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 84. Observación redes sociales Lee

La marca Lee cuenta con presencia en redes sociales, sin embargo, no está tan activa por lo cual no tiene mucha creatividad e interacción con el usuario, tampoco presenta videos interactivos. Sus redes cuentan con una línea gráfica básica, y se observa que no está en armonía. Además, no se observa publicidad por parte de esta marca. Además, esta marca no cuenta con la opción de poder finalizar la compra en la página web, solo ofrece información sobre la empresa y noticias sobre sus productos.

Mango

Marca:	Mango		
Nombre de redes sociales:	@mango		
Fecha:	03/07/2020		
	Sí	No	
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tienen Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Línea gráfica en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Interacción/ creatividad:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Videos interactivos:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Información de la empresa:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Figura 85. Observación redes sociales Mango

Mango cuenta con redes sociales globales, y estas mantienen una línea gráfica con imágenes limpias sobre las prendas, generalmente con modelos. Tienen mayor actividad en Instagram, en donde presentan ciertos videos interactivos que hacen que el usuario interactúe con la marca. No realiza publicidad en redes sociales, pero estas redireccionan a una página web en donde se puede obtener información sobre la empresa y sobre los productos de la marca.

Chevignon

Marca:	Chevignon	
Nombre de redes sociales:	@chevignon	
Fecha:	03/07/2020	
	Sí	No
Tiene Instagram:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene Facebook:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Línea gráfica en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Están activos en redes:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción/ creatividad:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad en redes:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Terminar compra en sitio web:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Videos interactivos:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Noticias de la marca:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 86. Observación redes sociales Chevignon

Las redes sociales de la marca Chevignon, no cuentan con una línea gráfica, solo exponen fotografías de modelos con las prendas, pero estas imágenes tienen colores cálidos y fríos, lo cual hace que no sea atractivo para el usuario. Además, no permite terminar la compra en el sitio web porque parece que está en construcción, por lo cual no se puede obtener información sobre la empresa, solo se conoce sobre las novedades de la marca por medio de las redes sociales.

Análisis de la investigación de escritorio de los medios digitales de las marcas de ropa nacionales y extranjeras.

Otra de las herramientas cualitativas que se usaron fue la investigación de escritorio. Se llevó a cabo una observación a los sitios web y las redes sociales que utilizan las marcas nacionales y extranjeras para vender e informar sobre sus productos. Con respecto a los sitios web de las marcas nacionales se pudo denotar que no todas han innovado lo suficiente, sin embargo, éstas si cuentan con compra en línea a causa del mayor uso de tecnología. Además, otro factor es la situación actual que atraviesa el País y el mundo entero, por motivo de la cuarentena esta industria se trasladó a los medios digitales para comercializar sus prendas.

En la observación de los sitios web de las marcas nacionales, se concluyó que la mayoría solo tenían el carrito de compra, la presentación de su cartera de productos, información general de la empresa, y contactos para llamadas o para enviar correos. Por lo que se puede decir que, estos son pocos interactivos con el usuario, trayendo consigo que la tasa de rebote “el porcentaje de abandono de visitantes” sea mayor, ya que no encuentran un sitio de valor para navegar, buscar prendas y realizar la compra.

Aunque, las marcas como: De Prati y Etafashion son las empresas que han innovado de manera digital y sus sitios son diseñados con web 3.0. Ofreciendo al cliente blog de temporada, suscripción a sus newsletter información sobre promociones y nuevos productos, contactos en WhatsApp para una mejor atención, entre otros. Adicionalmente, cumplen con la mayoría de los criterios para poder crear una experiencia de compra al cliente de manera online, Estas empresas ofrecen un agente de venta personalizado dentro de sus páginas web con una previa cita para atenderlos y ayudar en su proceso de compra, con asesoría personalizada, brindando ayuda en la elección de prendas y forma de pago, haciendo sentir como si estuviese en la tienda física.

Por otra parte, la observación realizada a los sitios web de las marcas extranjeras: Lee, Zara, Mango, Tommy Hilfiger, Studio F, Chevignon, se pudo determinar que lo primordial para estas marcas es la interacción y la

creatividad. Además, dando énfasis en lo más importante para el cliente que son los productos que comercializa. Todas las marcas ofrecen contactos, barra de búsqueda y sus categorías de colecciones e inclusive rebajas de las prendas disponibles, mostrando el precio, color y la disponibilidad de las mismas, Sin embargo, la mayoría de estas marcas no cuentan con un agente de venta personalizado, porque se puede concluir que les importa más mostrar las colecciones con reseñas y buenas fotografías.

Las marcas como Zara y Mango, ofrecen en su sitio web más que sólo información de la empresa, estos sitios web comparten los diferentes programas de sostenibilidad en los que han trabajado, presentando el lado socialmente responsable de estas empresas. Esto trae consigo mejorar la imagen de marca, y un impacto en los consumidores de la misma. Adicional, la interfaz de las páginas web muestra exclusividad y tendencia, mostrando solo la variedad de sus productos. Se puede decir que el diseño de los sitios es totalmente innovador e interactivo con el usuario.

Con respecto a las redes sociales de las marcas nacionales, se pudo observar que la mayoría no tiene definido de manera adecuada una línea grafica que logre identificar la personalidad e identidad de la marca. De manera genera, todas las marcas monetizan su publicidad en redes sociales para comunicar, informar y persuadir a su target. Además, presentan su cartera de productos constantemente ya que la red social Instagram tomó parte de ser su escaparate digital. Por otra parte, la mayoría de las marcas entre ellas: De Prati, Etafashion, Pinto y RM, brindan contenido de valor a sus clientes y estas acciones aumentaron por motivo de la cuarentena, dando información, tips, e inclusive conciertos en casa y *Lives* de temas de interés para sus clientes. Por último, De Prati, Etafashion y Pinto ecuador, son las que tienen la opción de “ver tienda” que redirigirán al usuario al sitio web para realizar su compra, este tiene un aspecto positivo para que las personas logren visualizar la cartera de productos y visitar el sitio web.

Por otro lado, las redes sociales de las marcas nacionales sí logran tener una línea grafica más amigable con el usuario, pero su contenido es netamente fotográfico con las prendas que comercializan, También,

comparten videos interactivos sobre las nuevas colecciones y prendas disponibles. Adicional, trabajan con los macro y micro influencers para persuadir a sus clientes potenciales y actuales, interactúan de manera indirecta con su contenido. Aunque no ofrecen mucho contenido de valor para el cliente en cuanto a tips, consejos, ni información sobre la cuarentena o temas relacionados. La mayoría tiene la opción de tienda para visitar y terminar el proceso de compra en el sitio web.

Finalmente, en cuanto a aplicaciones móviles, las marcas que cuenta con ella son De Prati, Etafashion y Mango, no obstante, sólo De Prati ha innovado su app, en donde ahora ofrece la opción de saber en qué sucursal está disponible la prenda que busca el cliente. Asimismo, ha agregado una forma de pago móvil para cuando la persona decida visitar la tienda física y no tener contacto con las cajeras, esto ha tenido un impacto positivo para la marca y sus clientes.

Después del análisis de la investigación de escritorio, se analizaron los aspectos positivos y negativos de los criterios evaluados, con relación a sitios web y redes sociales. Por lo que se realizó una matriz con cinco variables que se destacaron acciones de los medios digitales, lo que logrará identificar como lo manejan las marcas nacionales y extranjeras.

Tabla 76
 Matriz de hallazgos sitios web marcas nacionales

Sitios web – Marcas nacionales		
Criterio a evaluar	Aspectos positivos (+)	Aspectos negativos (-)
Diseño atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como De Prati y Etafashion han innovado en cuanto a diseño e interacción con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como Super éxito, RM, Optimoda y Pinto su interfaz no es web 3.0, por lo que el porcentaje de rebote es mayor.
Información de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las marcas nacionales muestran diferentes contactos vía: correo, WhatsApp, chat en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • No todos los sitios web cuentan con preguntas frecuentes.
Adaptable a todos los dispositivos	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los sitios web son responsive para que el usuario pueda conectarse desde pc, tabletas o smartphones. 	
Compra en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las marcas sí realizan la compra en línea. • Las marcas Etafashion, RM y De Prati han insertado agentes de ventas personalizados para el proceso de compra. 	

Blog/ newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como De Prati, Etafashion y RM, trabajan en su contenido de valor en sus sitios web para atraer a posibles leads. 	<ul style="list-style-type: none"> • No todas las marcas ofrecen blog de temporadas a los usuarios, no les dan contenido de valor. • Tampoco ofrecen la suscripción en newsletter.
-------------------------	--	--

Tabla 77
Matriz de hallazgos sitios web marcas extranjeras

Sitios web – Marcas extranjeras		
Criterio a evaluar	Aspectos positivos (+)	Aspectos negativos (-)
Diseño atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Los sitios web tienen interfaz 3.0 y su plataforma es creativa e interactiva con el usuario. 	
Información de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las marcas muestran diferentes contactos vía: correo, WhatsApp, chat en línea. • Marcas como Zara y Mango comunican de manera creativa la información de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas extranjeras no tienen preguntas frecuentes.

	empresa e incluso acciones y programas sostenibles.
Adaptable a todos los dispositivos	<ul style="list-style-type: none"> • Son responsive para que el usuario pueda conectarse desde pc, tabletas o smartphone.
Compra en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como Mango, Studio F y Zara tienen para realizar compra en línea, y consultar colores, tallas y disponibilidad en el sitio web y sus tiendas físicas. • No tienen asesor online.
Blog/ newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • Todos tienen la opción de suscripción a su newsletter. • Estas marcas dan reseñas de cada uno de sus colecciones con fotografías que incentivan la compra.

Tabla 78
Matriz de hallazgos redes sociales marcas nacionales

Redes sociales – Marcas nacionales		
Criterio a evaluar	Aspectos positivos (+)	Aspectos negativos (-)
Estrategias de manejo de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> Marcas como De Prati, Etafashion, Pinto trabajan en contenido variado y de valor para los clientes, con tips, consejos e interactividad en fechas especiales por caso de cuarentena en el País. 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas como RM, Optimoda y Super éxito, solo centra su contenido de manera neutra en presentación de productos y promociones.
Identidad y personalidad de marca en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> De Prati sí logra comunicar la personalidad de su marca, como que comercializa prendas que inspiran a los hombres, mujeres y niñas. 	<ul style="list-style-type: none"> No todas las marcas manejan una línea grafica que logre identificar la identidad de su marca, por lo que puede parecer su feed de Instagram un poco ruidoso de manera visual.
Presencia en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Todas las marcas nacionales están activas en redes sociales, esto las beneficia a tener presencia y reconocimiento en medios digitales. 	

Presentación de productos e interacción con usuarios.

- La buena forma de comunicar en redes sociales y el escuchar a la audiencia hará que tenga posicionamiento en redes.
- Marcas como De Prati, Etafashion, Pinto y Super Éxito, presentan más que solo sus productos interactúan con los usuarios con videos y temas de interés.
- La marca Optimoda y RM sólo presenta la colección de temporada y sus prendas en stock, dejando un lado la interacción con la audiencia.

Redireccionamiento a página web

- Incentivan la compra por medio de redes y los direccionan de manera indirecta hasta el sitio web, persuadiendo el proceso de compra.
 - Marcas como De Prati, Etafashion y Pinto tienen la opción para ir al sitio web y terminar el proceso de compra.
 - No todas las marcas nacionales tienen esta opción activa, así que solo sus redes sociales cumplen con la presentación de sus productos
-

Tabla 79
 Matriz de hallazgos redes sociales marcas extranjeras

Redes sociales – Marcas extranjeras		
Criterio a evaluar	Aspectos positivos (+)	Aspectos negativos (-)
Estrategias de manejo de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de todas las marcas está enfocado a lo fotográfico y videos interactivos sobre nuevas colecciones, se manejan de esa manera en todos los medios digitales. • Trabajan el contenido con los influencers y youtubers con afinidad a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • No generar o dar un “plus” en contenido puede no hacer tan interesante las redes sociales para la audiencia.
Identidad y personalidad de marca en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de las marcas extranjeras expresan de manera gráfica la identidad y la personalidad de las marcas, por ejemplo, Mango comunica la exclusividad y elegancia. 	
Presencia en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las marcas extranjeras están constantemente activas en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca Tommy Hilfiger no tiene redes sociales de Ecuador.

Presentación de productos e interacción con usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a presentación de productos las marcas extranjeras lo manejan bien, ya que es lo principal para ellos e interactúan con su audiencia con videos interactivos de colecciones y de influencers.
--	---

Redireccionamiento a página web	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como Zara, Mango, Studio F, sí cuentan con la opción para ir al sitio web y terminar la compra de una prenda. 	<ul style="list-style-type: none"> • No todas las marcas extranjeras tienen esta opción activada.
--	--	--

Resultados de focus group – mujeres

Mediante la ejecución del focus group dirigido a mujeres de la generación X, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 80
Mujeres participantes del focus group

Participantes	Ocupación/ Profesión	Edad
Ericka Salazar	Ingeniera en Marketing	49 años
Venia Granizo	Comerciante	39 años
Fabiola Vásquez	Cosmetóloga artesanal	49 años
Narcisa Tutiven	Comerciante	53 años
Belinda Cubero	Docente	53 años
Clara Carrillo	Asesora responsabilidad social	39 años

1. ¿Le gusta comprar ropa de marca nacional o extranjera?

Tabla 81
Preferencia de marca

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	En mi opinión la marca de ropa extranjera, porque tenemos tiendas como Zara en donde la calidad de la ropa es completamente diferente, hay prendas nacionales que cuesta conseguirlas, porque en lo personal no tengo una tienda exacta donde puedo conseguir lo que busco y quiero.
Viena Granizo	Yo en lo particular no compro ropa nacional, no me gusta, por el acabado, colores, modelos, porque aquí te hacen una prenda y el acabado no es bueno y las tallas no son las ideales, de vez en cuando compro ropa interior, pero ropa como tal no. La ropa de aquí es cara y de paso debes ir a arreglar tengo blusas en donde debo arreglar porque no son las

	tallas o no te quedan bien, definitivamente a nuestra industria textil nacional les falta mucho incluso en calzado.
Fabiola Vásquez	Yo puedo decir que la ropa nacional no me gusta porque no tiene variedad ni se actualizan con la moda, porque por lo general nosotras las mujeres siempre buscamos actualizarnos en moda, a mí me gusta comprar ropa en las boutiques que comercializan ropa del extranjero, a mí me gusta la ropa colombiana y en Miami también la calidad es buena.
Narcisa Tutiven	Yo si tengo tienda nacional de mi preferencia que siempre voy a ese lugar y es De Prati y encuentro todo lo que me gusta, son blusas sencillas, pero son modelos que van de acuerdo a mi gusto consumo marcas como Amanda, H&O, Expressions, entre otras.
Belinda Cubero	En mi país hay muchas cosas de muy buena calidad, hay que darle un gran valor a nuestra ropa pero todo depende del combinar, mi ropa es muy variada yo tengo ropa nacional y extranjera, hay muchas personas que venden online y ofrecen prendas de muy buen calidad, hay diversas marcas ecuatorianas y diseñadoras de moda que ofrecen ropa con un buen acabado, depende como voy a combinar mi ropa con que accesorios, porque puede ser una ropa muy cara pero si no combino con collares o aretes, la verdad yo consumo ropa de acuerdo a mis gustos si me gusta esa blusa yo la compro. Yo siempre combino una blusa sencilla con buena bisutería, me gustan y consumo de ambas marcas de ropa.
Clara Carrillo	Yo soy persona que usa solo ropa de marcas extranjeras porque me gusta su diseño y acabado, también valoro mucho la calidad de las prendas y porque son de mi estilo.

2. ¿Qué tiendas de ropa conoce? Mencione 3 de ellas

Tabla 82
Tiendas conocidas

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Zara definitivamente, Mango y Esprit
Viena Granizo	Tommy, Zara y Amaya
Fabiola Vásquez	Tu estilo, Zara y Amaizing
Narcisa Tutiven	De Prati, Etafashion y Zara
Belinda Cubero	Leonisa, me gusta mucho la ropa de marca Pasa y consumo mucha ropa de la tienda De Prati.
Clara Carrillo	Mango, Studio F, Forever 21, Esprit

3. ¿Qué elementos le gusta de estas marcas de ropa?

Tabla 83
Elementos de las marcas

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Me gusta que son marcas que ofrecen ropa de vestimenta casual.
Viena Granizo	Ropa combinable, flexible puede usarse tanto para un compromiso serio como para un evento informal, es la versatilidad con la que se puede usar la ropa.
Fabiola Vásquez	Me gusta que son combinables, y también los accesorios que se pueden usar con los mismos.
Narcisa Tutiven	La calidad de la ropa, que sea fresca y combinable.
Belinda Cubero	Me gusta en el caso de la ropa Pasa lo suave que son las prendas y la textura es muy buena y duradera, en el caso de Leonisa es de muy buena calidad y en general me gusta que sea sencilla y muy elegante.

Clara Carrillo La calidad y la variedad de la ropa de estas marcas.

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de prendas de vestir?

Tabla 84
Frecuencia de compra

Participantes	Respuestas
Erica Salazar	Cada dos fines de semana, por la actividad que tengo, me manejo en el mundo de las ventas y comercial y por este motivo lo hago con bastante frecuencia.
Viena Granizo	Soy de la que me visto con Jeans y blusa formalita, no compro con mucha frecuencia, porque cuando viajamos tratamos de abastecernos para cierto tiempo.
Fabiola Vásquez	Soy de la frecuencia de repente, salgo a ver y si me gusta me lo compro, pero compro cada tres meses o cuando viajo.
Narcisa Tutiven	Yo cada cuatro meses compro una gran cantidad, me tomo todo un día para buscar la ropa que me gusta y que me haga sentir cómoda, porque por mi negocio no viajo mucho.
Belinda Cubero	Yo lo hago cada tres meses o cada seis meses, trato de usar siempre ropa propia para mi trabajo como son levas y pantalones.
Clara Carrillo	No compro con mucha frecuencia, de igual manera que muchas de las participantes compro dos veces al año.

5. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una marca de ropa?

Tabla 85
Criterios para seleccionar una marca

Participantes	Respuestas
Erica Salazar	Básicamente el acabado de la prenda, que luzca bien, que se vea de buena calidad. Alguien mencionaba y es válido, que arme la figura de las personas, esos criterios

	<p>utilizo. Me la pruebo y si me queda bien y me luce, me la compro.</p>
Viena Granizo	<p>Mi primer criterio es el color de la ropa que en este caso me quede bien y me guste, como, por ejemplo: rojo, azul, blanco. El segundo es, si son rayas horizontales o verticales, el modelo de la ropa que me quede bien que sea rica al tacto, que sea llamativa. No me gusta tanto lo extravagante, creo que en lo sencillo está lo elegante, el acabado es muy valorado y lo más importante, un vestido que me arme bien al cuerpo, pero si hay que subirle o arreglarle ya no me gusta.</p>
Fabiola Vásquez	<p>A mí me gusta más estilo minimalista a mi criterio, algo fuera de lo común, me gustan los colores y si me arma bien, ese es mi criterio cuando compro ropa.</p>
Narcisa Tutiven	<p>A mí me gusta ver la calidad de la tela, que los colores no sean tan fuertes, que me sienta cómoda, que los modelos sean sencillos. No me gustan pomposos ni con vuelos, me gusta una blusa que con un collar se vea elegante.</p>
Belinda Cubero	<p>En cuestión de esto es bastante difícil dar una definición de lo que vamos a escoger, porque cuando estamos frente a la vitrina nos encantó, pero cuando nos vamos a probar no nos puede quedar bien. Por esto, mi criterio es que me quedé bien, buscar colores llanos, en lo personal me gusta combinar colores fuertes con colores bajos. Me inclino porque siempre se me vea bien, es cuestión de todas las mujeres que nuestra ropa nos acompañe en nuestra imagen femenina.</p>
Clara Carrillo	<p>Mi criterio siempre será la calidad de las prendas al momento de elegirla, asimismo los modelos y colores de la misma.</p>

6. ¿Cuál es su marca favorita de ropa? ¿Por qué esa marca?

Tabla 86
Marca de ropa favorita

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Fuera de lo laboral utilizo mucha ropa casual entonces Esprit me gusta mucho por los pantalones, aunque también mango tiene muy buenas blusas, chaquetas y jeans, podría decir que entre las dos opciones.
Viena Granizo	Me gusta la variedad que tiene Forever 21, me gusta también Tommy, es una marca que tiene buenas blusas, aunque la tela no es muy suave, aunque más me inclino por ropa de Forever.
Fabiola Vásquez	No tengo una marca específica, yo cuando voy a comprar voy a las boutiques, y voy a los almacenes porque tienen variedad de prendas.
Narcisa Tutiven	A mí me gusta De Prati y sus marcas de Amanda e Isabella, esos modelos me gustan por la tela de buena calidad y bonitos modelos de acuerdo a mis gustos.
Belinda Cubero	En realidad, yo no tengo marca específica, siempre me inclino por lo me gusta, sin embargo, siempre constantemente visito las tiendas De Prati en especial la marca Amanda.
Clara Carrillo	Mis marcas favoritas son Esprit o Studio F por los diseños de las prendas que ofrecen.

7. ¿Cómo le hace sentir las prendas de su marca de ropa de preferencia?

Tabla 87
Pensamientos subjetivos sobre las prendas

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Cómoda, actual, entusiasta, alegre, divertida, uno a veces escoge la ropa dependiendo el estado de ánimo,

	estas más contenta ves una prenda y te llama la atención, generalmente dicen que la ropa y los perfumes tienen que ver con el estado de ánimo de las personas por esto un día te gusta algo y al siguiente otro, entonces yo creo que cómoda y suelta definitivamente.
Viena Granizo	Me hace sentirme bien en mi forma de vestir y con la ropa que tengo puesta, que se ve bonita con los colores, y sentirme cómoda definitivamente, atractiva.
Fabiola Vásquez	No tengo ropa de mi preferencia, pero me gusta que sea a mi estilo porque una marca su propio estilo y que me haga sentir bien más que nada.
Narcisa Tutiven	Me haces sentir cómoda, elegante, me siento bien cuando la visto.
Belinda Cubero	Yo tampoco tengo marca de preferencia, pero creo que cualquier ropa bien puesta hace ver a una mujer bonita, y esto hace que se suba la autoestima de una mujer. No tengo preferencia por marca, pero con la ropa que uso me siento muy cómoda.
Clara Carrillo	Las prendas de mis marcas favoritas me hacen sentir muy bien porque tiene tallas que se ajustan a mi contextura.

8. ¿En qué ocasiones usa ropa de la marca de su preferencia?

Tabla 88
Ocasión de uso

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Básicamente dependiendo la actividad, si la jornada esta combinada entre actividad de campo, de visita me muevo en el mundo comercial entonces si es la gestión de campo la vestimenta es más casual que luzca bien, si es de reuniones, capacitaciones es otra vestimenta, es dependiendo de la agenda del día, la agenda puede

	estar casual, formal podía estar en un mismo día tres tipos de combinaciones de prendas diferentes.
Viena Granizo	Normalmente no hago muchos cambios de ropa y depende del evento, para trabajar siempre es uniforme sino pantalón y blusa de vestir, normalmente de un tipo de ropa formal, pero por esta situación de la pandemia nuestras prendas están guardadas ahora solo me limito a usar mis licras y blusas deportiva con tenis, actualmente me visto con jeans, blusas y abrigos que he sacado por lo que estamos viviendo, ahora más bien es de manera informal.
Fabiola Vásquez	Yo me visto de acuerdo a la ocasión si es de noche vestido, si es trabajo el uniforme, si es deportivo con jeans, camiseta y tenis.
Narcisa Tutiven	Yo la uso para eventos, reuniones familiares de acuerdo a la ocasión que se presente.
Belinda Cubero	Yo uso mis prendas formales para mi trabajo y ahora con lo que estamos viviendo trato de vestir con jeans y zapatos deportivos.
Clara Carrillo	Yo uso mi ropa más para eventos sociales, fiestas y reuniones entre amigos, ya que para el trabajo es uniforme como tal.

Ericka Salazar: Uno de los puntos que menciono una de las participantes me parece importante y súper válido, como después de la pandemia puede influenciar en los hábitos y comportamientos de las personas en lo que ha vestimenta se refiera y definitivamente esto va a tener un impacto en todo negocio que se dedique a este tipo de línea, por ejemplo en mi caso que comparto me manejo en diferentes escenarios y a pesar del trabajo virtual o que la mayoría de la gente se mantiene haciendo teletrabajo no se ha perdido la formalidad de la vestimenta o sea yo acabe de tener estos dos días una reunión de negocio con tres países en donde la participación de todos y la imagen que se proyectaba tienen que conservar la línea un evento formal de

venta con más de 400 personas conectas. A pesar de esta nueva normalidad que se está viviendo hoy en día no se deja de lado ese código de vestuario que cada uno de nosotros utiliza dependiendo la situación, incluso si hoy en línea es a través de una cámara o si lo vas a hacer de manera presencial y esto tiene una influencia en el comercio

9. ¿Considera que la calidad de las prendas de la marca de su preferencia es satisfactoria? ¿Por qué?

Tabla 89
Satisfacción con respecto a la calidad

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Es satisfactorio más sin embargo si considero que cuando uno busca esa prenda de buena calidad, que te amolde, te guste, etc., si considero que hay un exceso en el precio lamentablemente el poner el precio final a un producto importado definitivamente encarece mucho, y esto lleva a que muchísima familia compre dos veces al año y que compren en el extranjero, hay que ver ahora con la nueva normalidad y los vuelos y el retomar cómo esta va a influir, si considero que hay un exceso en el precio a pesar que se reconoce que la calidad es completamente diferente.
Viena Granizo	Si es satisfactorio por el acabado, versatilidad. Sin embargo, no te sale a mal precio cuando realizar la compra en el exterior en este caso mi hija o yo lo compramos, porque reunimos para realizarlas afuera, porque acá lamentablemente las personas que lo importan lo venden mínimo al doble
Fabiola Vásquez	Si es satisfactorio porque la ropa que uso es de calidad, ya que en las boutiques que realizo la compra traen de buena calidad y a buen precio.

Narcisa Tutiven	Sí me hace sentir satisfecha con la marca, y el precio va de acuerdo con la calidad, porque tengo ropa que a pesar del tiempo su calidad está intacta.
Belinda Cubero	Yo realmente me siento muy cómoda con la ropa que uso, siempre depende del momento y el lugar, porque no tengo marca de ropa de preferencia siempre busco que se me vea bien y que yo me sienta bien, que la imagen de nosotras las mujeres siempre sea bonita donde llamen mi atención.
Clara Carrillo	Yo sí me siento muy satisfecha porque la marca que consumo me ofrece prendas que duran por años por la buena calidad de la tela.

10. ¿Considera que la marca de su preferencia ha innovado en el establecimiento y de manera online? ¿Por qué?

Tabla 90
Innovación de marca

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Como que renovado no tanto desde la pandemia ya se veía una restricción bien marcada por la situación del país, poca variedad, sin embargo, la disponibilidad por lo digital de servicios a domicilio sí, pero por variedad no, ni en tienda física no está lo suficientemente abastecida y es la misma mercadería que estuvo exhibida por un tiempo.
Viena Granizo	En la tienda física para mí si hay variedad de colores y diseños, con lo referente a lo online si hay renovación en los medios digitales.
Fabiola Vásquez	Bueno con respecto a la renovación pienso que no hay porque a mí me tocó la pandemia estar en Estados Unidos y todas las tiendas estaban cerradas no había importación, a mí sí me tocó comprar allá y en medios

	digitales si se han innovado más ahora con las ventas online.
Narcisa Tutiven	Bueno De Prati si es una marca innovadora, incluso cuenta con una aplicación, pero por el momento no he hecho compra ni pienso comprar porque ahora no pienso en ropa.
Belinda Cubero	En realidad, hay muchas variedades en línea con esto de la pandemia, pero en el momento que he estado viviendo no he realizado compras, por lo que estamos viviendo otra situación, uso ropa que tengo en mi armario actual.
Clara Carrillo	Actualmente de manera física ni de manera online no ha innovado mucho, se mantiene con las ventas en línea desde siempre, sin embargo, ahora han crecido más por la situación en la que vivimos, pero incluso he visto más publicidad por redes sociales, las tiendas físicas actualmente han tratado de tener medidas de bioseguridad ya que han ido abriendo de manera progresiva.

11. ¿Cuánto gasta en prendas de vestir en esta tienda?

Tabla 91
Gastos en prendas

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Esa es muy buena pregunta, todos mis impuestos se van para allá, es realmente fuerte el gasto, pero también es el de mi mami, pero evidentemente antes de pandemia porque ahora es lo que tenemos actual, pero gasto \$700,00 - \$800,00 mensual.
Viena Granizo	Bueno yo no gasto mensualmente porque reúno un fondo y lo mando a comprar y compro cierta cantidad de blusas y pantalones, que incluso aún no he estrenado de la última compra. Normalmente no cambio mucho de

	ropa, compro, tengo y voy usando, en ropa nueva gasto promedio unos \$1.000,00 en cada compra semestral.
Fabiola Vásquez	Bueno el mensual un aproximado de \$300,00 a \$500,00
Narcisa Tutiven	Bueno como yo hago la compra cada 4 meses, compro blusas y pantalones de vestir y el aproximado es de \$250,00 a \$300,00.
Belinda Cubero	Bueno antes de la pandemia hacíamos unos gastos de dos veces al año de aproximado \$1.000,00 ahora en la pandemia cero gastos, usamos ropa que tenemos guardada.
Clara Carrillo	Yo gasto de manera mensual \$100,00 en compras.

Análisis de resultados del focus group – mujeres

Analizando los resultados del focus group de las mujeres, se logró conocer el comportamiento de compra, los motivos y factores que incentivan para realizar la compra de ropa en tiendas nacionales y/o extranjeras.

La aplicación de esta herramienta, permitió determinar que a pesar de haber quienes valoran la calidad de la prenda nacional, la mayoría de mujeres participantes, prefieren comprar ropa de marca extranjera debido a la calidad, variedad y a los precios comparados con prendas de marcas nacionales. Además, esta preferencia se vio sustentada al mencionar marcas extranjeras como Zara, Mango y Esprit, indicando que la calidad y la versatilidad de las prendas son elementos que aprecian de estas marcas.

También se conoció que, en mujeres, la frecuencia de compra es de dos a cuatro veces al año, y cuando lo hacen tratan de abastecerse para cierto tiempo. Además, entre los principales criterios para seleccionar una determinada marca de ropa se encuentran los colores de las prendas, la calidad, y que el acabado y la textura sea favorable para su imagen. Por otro lado, se conoció que Esprit es una de las marcas favoritas debido a los diseños que ofrece, al igual que también mencionaron De Prati, por la calidad de sus telas y los diversos modelos. Sin embargo, quienes no tienen marca

de preferencia, indicaron que se inclinan por la variedad que pueda ofrecer una tienda.

Las participantes indicaron que, al comprar una prenda de una determinada marca, buscan sentirse cómodas y que les favorezca a su imagen. Con respecto a la ocasión de uso de la ropa de su marca de preferencia, manifestaron que por lo general la utilizan en eventos sociales, reuniones familiares, fiestas, etc., esto debido a la nueva normalidad que se está viviendo por lo que visten de manera casual o con uniformes para el trabajo.

Respecto a la satisfacción de la calidad, todas las participantes indicaron estar satisfechas con las prendas de la marca de su preferencia no solo por la calidad, ya que las marcas les ofrecen versatilidad, con acabados y variedad; lo cual hace que se sientan satisfechas por la relación calidad-precio. En promedio lo que gastan en prendas de vestir es \$1.000,00 dos veces al año.

Por otra parte, hay quienes consideran que la marca de su preferencia no ha innovado en la tienda física ni de manera online debido a la pandemia. Sin embargo, la mayoría de las participantes consideran que en establecimiento han ido innovando de manera progresiva y que, de manera online, gracias a los medios digitales, definitivamente ha existido innovación, en especial por las ventas que se han tenido que realizar de manera online.

De manera general, se puede decir que, los motivos por los cuales una mujer de la generación X compra una prenda de ropa es la ocasión de uso, que por lo general son eventos sociales, reuniones familiares, fiestas, etc., o simplemente porque ven algo que les llama la atención y les gusta. Mientras que entre los factores que incentivan a que una mujer de la generación X compre en una tienda de ropa nacional o extranjera se encuentran la calidad, la variedad, los colores, los diseños, las texturas, la comodidad y el precio.

Hallazgos relevantes

Tabla 92
Hallazgos relevantes focus group mujeres

Focus group mujeres	
VARIABLES	HALLAZGOS
Percepción de marca	Las mujeres de la generación X, prefieren prendas de marcas extranjeras ya que consideran que estas tienen una mejor relación calidad-precio, en comparación con las marcas nacionales.
Comportamiento de compra	Las mujeres compran ropa con una frecuencia de dos a cuatro veces al año y suelen gastar en promedio \$1.000,00 semestrales.
Motivos de compra	Compran ropa para usarla en eventos sociales, reuniones familiares, fiestas y/o porque les llama la atención alguna prenda.
Atributos de marca que valoran	Las mujeres de esta generación valoran que una marca brinde calidad y versatilidad en sus prendas.
Factores que incentivan la compra	Las mujeres de la generación X, consideran factores como colores, calidad, variedad, acabado y textura de las prendas.
Factores conductuales	Las mujeres no indicaron estar pendientes a promociones.

Resultados de técnicas proyectivas-mujeres

Mediante la aplicación de las técnicas proyectivas a mujeres de la generación X, se pudo obtener los siguientes resultados:

1.- Escuche las siguientes palabras que le voy a nombrar a continuación acerca de prendas de vestir y conteste con la primera palabra que se le venga a la mente.

Tabla 93
Asociación de palabras

Participante	Diseños exclusivos	Texturas y adornos	Colores	Elegancia	Brillo
Ericka Salazar	Variedad	Decoración	Vivos	Negro	Excelencia
Viena Granizo	Elegancia	Complementos	Identidad	Clase y educación	No me gusta
Fabiola Vásquez	Minimalista	Complemento	Vivos	Negro	Extravagante
Narcisca Tutiven	Amanda	Collares y aretes	Vivos	Azul	No va conmigo
Belinda Cubero	Colores	Bisuterías	Negro y rojo	Femenino	Vida
Clara Carrillo	Costosos	Tendencias	Por temporada	Preferencia	Limitado

2. Idealizar: Describir cómo sería su prenda de vestir ideal

Tabla 94
Idealización de prendas

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	Mi prenda ideal será siempre pantalón, una blusa color vivo y una chaqueta.
Viena Granizo	Hay distintos tipos de ropa ideal dependiendo la ocasión, para mí un vestidito cuello en v, manguitas al aire, con mangas porque no me gusta nada sin manga, unos

	cuatro dedos arriba de la rodilla, acá arriba antes de la cintura formado y abajo ya sueltito, en color negro.
Fabiola Vásquez	Bueno mi prenda depende la ocasión si es en la tarde un jean, blusa holgada. Me gustan las blusas anchas estilo mangas anchas, zapato de tacón, así es mi prenda ideal.
Narcisa Tutiven	Para mí una blusa sencilla un pantalón de vestir y siempre accesorios como un collar.
Belinda Cubero	La prenda siempre depende la ocasión, pero si es mi ropa ideal es ropa estilo hippie, con los accesorios collares, pulseras y blusas anchitas, me identifico es mi forma de ser.
Clara Carrillo	Mi ropa ideal es de estilo romántico, diseño estilizado y con tela fresca, estampado grande.

3. En 3 palabras ¿Cómo le hace sentir vestir su marca de ropa favorita?

Tabla 95
Cómo se siente con la marca favorita

Participante	Respuesta		
Ericka Salazar	Cómoda	Alegre	Libre
Viena Granizo	Elegante	Cómoda	Versátil
Fabiola Vásquez	Se me vea bien	Se me vea bonita	Cómoda
Narcisa Tutiven	Elegante	Cómoda	Segura
Belinda Cubero	Segura	Se me vea bien	Elegancia
Clara Carrillo	Fresca y alegre	Cómoda	Segura y elegante

4. Completar:

Tabla 96
Percepción de marcas

Participante	Cuando piensa en lujo, ¿qué marca se le viene a la mente?	Una persona que viste con marca de lujo es:	Su marca de ropa favorita es sinónimo de:
Ericka Salazar	Michael Kors	Gente de moda, una Coco Chanel	Comodidad
Viena Granizo	Chanel y Versace	La princesa Diana, actor de cine	Elegancia y confort
Fabiola Vásquez	Dolce & Gabanna	Tiene plata	Sencillez
Narcisa Tutiven	Gucci y Cartier	Persona con estilo	Elegancia
Belinda Cubero	Chanel	Ser humano que se ama y le hace sentir bien	Combinación
Clara Carillo	Dior	Rica	Estar a la moda

5.- ¿Podría describirme el tipo de usuario que usted considere para esta marca? indicando la edad, sexo, aspecto físico, ocupación y cualquier característica que crea podría tener?

Tabla 97
Descripción de usuarios de marcas

Participantes	Respuestas
Ericka Salazar	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Tiene un público abierto familiar para todos los segmentos, hombres mujeres ofrece de todos, es

	<p>accesibles para la economía nuestra que es clase media.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zara: La sección más frecuentada es de mujeres con edades de 20 en adelante e inclusive personas adultas, para personas que siempre quieren estar en tendencia, incluso tiene prendas fuera de lo común en lo nacional prendas extravagantes, pero a la moda.
Viena Granizo	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Tiene sección de niños, adolescentes, esta marca es de usuario hombres y mujeres que sean maduras, personas que trabajen oficinistas. • Zara: El usuario para personas de 20 años adelante que le guste usar más accesorios y prendas elegantes y extravagantes, también es para un usuario adulto que sea empresario que busca ropa más combinable.
Fabiola Vásquez	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: El usuario de esta marca para mayores, siendo hombres y mujeres, personas preparadas para atención al cliente. • Zara: El usuario es para tipo ejecutivo que tiene gusto a ser ropa bonita y elegante con más target femenino, que sea empresario o ejecutivo.
Narcisa Tutiven	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: El usuario de esta marca puede ser todo tipo de edad, desde niños para hombres mujeres que trabajen y quieran vestir a la moda. • Zara: Para mí el usuario de Zara es para personas más jóvenes que busquen vestir de manera elegante y les gusten acabos extravagantes para toda ocasión.
Belinda Cubero	<p>io es muy variado, también escoger de diferentes edades y personas adultas une muchas características en el r una selección de prendas.</p>

que es de empresa española, es para un usuario que prefiere prendas a chaquetas y variedades más inclinada para gente joven también.

- Clara Carrillo**
- **De Prati:** Una persona de 30 años, el target es más mujer, ocupación oficinista, siendo esta una madre joven
 - **Zara:** Una persona de 40 años, en esta tienda más compra target mujer, sea una empresaria, que viaja con mucha frecuencia.

6.- Completar las siguientes frases

Tabla 98
Pensamiento subjetivo de prendas y marcas

Participante	Las prendas de vestir representan	Lo más importante de una prenda de vestir es	Las marcas de ropa más conocidas son	Con las prendas de vestir las mujeres se sienten	Con las prendas de vestir los hombres se sienten
Ericka Salazar	Moda	Comodidad	De Prati, Tommy, Zara	Cómodas y felices	Prestigio
Viena Granizo	Personalidad y feminidad de las personas	Comodidad, elegancia	Forever, Tommy, Adidas, Papaya	Sexys	Masculinos y guapos
Fabiola Vásquez	Moda y estilo	Necesario y comodidad	Zara, Stradivarius, Tommy	Fabulosas	Sexys
Narcisa Tutiven	Moda y estilo	Comodidad	De Prati, Zara, Forever	Elegantes	Cómodos
Belinda Cubero	Elegancia	Comodidad	Leonisa, Pasa, Tommy	Satisfechas	Muy a gusto, aunque ya no hay género para

					las prendas actualmente
Clara Carillo	Marca personal	Calidad	Mango, Tommy, Carolina Herrera	Bellas y seguras	Atractivos

Análisis de resultados de las técnicas proyectivas - mujeres

Por otra parte, las técnicas proyectivas permitieron explorar las percepciones y pensamientos del consumidor de manera subjetiva hacia marcas de tiendas de ropa, mediante la proyección de gráficos.

La primera técnica que se utilizó fue la asociación de palabras, la cual permitió conocer que la mayoría de las participantes consideran que las texturas y adornos pueden ser una decoración o un complemento de las prendas de vestir, incluso consideran que estos complementos pueden ser bisuterías como collares y aretes. También se conoció que, al pensar en colores, ellas prefieren colores vivos que resalten su identidad, sin embargo, relacionaron el color negro como sinónimo de elegancia.

Como segunda técnica se aplicó la idealización, la cual va ligada un poco a identificar la personalidad. Con la aplicación de esta técnica, se obtuvo como respuesta que la prenda ideal sería una blusa holgada con pantalón o un vestido suelto. Esto quiere decir que las mujeres de la generación X, buscan vestir ropa discreta que las haga sentir bien, cómodas y elegantes. También se logró identificar que las mujeres al vestir con su marca favorita se tienen cómodas, seguras y elegantes, lo cual sustenta a la información obtenida anteriormente.

No obstante, se quiso conocer si una marca de ropa extranjera venía a la mente al hablar de lujo, también se quiso conocer la percepción que tienen sobre las personas que visten o utilizan estas marcas. El resultado obtenido es que las mujeres pensaron en marcas como Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, Versace, Dior y Michael Kors, que no solo se dedican a vender ropa si no que ofrecen diferentes complementos de moda. La percepción o pensamiento general que se tiene de las personas que utilizan estas marcas

es que son personas de moda, con estilo y con alto poder adquisitivo. Por otra parte, se contrastó con la percepción que tienen sobre su marca de ropa favorita y se obtuvo que la marca de preferencia es sinónimo de comodidad y elegancia.

Para determinar de manera más directa la percepción de una marca nacional vs una marca extranjera se pidió describir el tipo de usuario de las marcas De Prati y Zara. Las participantes indicaron que De Prati es una marca dirigida a un público familiar ya que tiene segmentos para niños, adolescentes y adultos, con precios asequibles para personas de clase media. Mientras que, manifestaron que Zara es una marca con un target más femenino, que sea empresaria o ejecutiva, por lo general mujeres jóvenes de 20 años en adelante, con gusto por la moda y ropa extravagante.

Además, se analizó los pensamientos que tienen de manera general sobre las prendas de vestir. Para las mujeres, las prendas de vestir representan básicamente estilo, moda y personalidad, y lo más importante de una prenda de vestir es la comodidad. Por otra parte, para ellas, las marcas de ropa más conocidas fueron Zara y Tommy como marcas extranjeras y De Prati como marca nacional, por lo que se puede decir que las marcas extranjeras logran un mejor posicionamiento en la mente de las personas. Finalmente, se logró conocer que con las prendas de vestir las mujeres se sienten cómodas, seguras y elegantes mientras que consideran que los hombres se sienten cómodos y atractivos.

Resultados de focus group – hombres

Mediante la ejecución del focus group dirigido a hombres de la generación X, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 99
Hombres participantes del focus group

Participantes	Ocupación/ Profesión	Edad
David Ramírez	Agente de ventas	43 años
David Quintana	Docente de Universidad	50 años
Andrés Sánchez	Ingeniero Comercial	40 años
Gastón Manjarrez	Docente	53 años
Carlos Rizzo	Ingeniero en Marketing	41 años
John Sánchez	Militar	53 años

1. ¿Le gusta comprar ropa de marca nacional o extranjera?

Tabla 100
Preferencia de marca

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Yo consumo sólo ropa extranjera por la calidad y el estilo de ropa que uso.
David Quintana	Para mí ambas marcas, y pienso que las marcas nacionales en nuestro País sí hay una buena calidad y diseño exclusivo en Otavalo, ha mejorado mucho la industria textil en nuestro País hay muchas marcas nacionales ofreciendo ropa de Calidad, también consumo marcas extranjeras, y realizó compras en Piura.
Andrés Sánchez	Es verdad, en nuestro país hay cosas buenas, pero prefiero las marcas extranjeras porque duran más.

Gastón Manjarrez	No tengo preferencias hacia una marca, puedo comprar cualquiera sin ningún problema, si me gusta la compro.
Carlos Rizzo	Yo consumo ropa de marcas nacionales.
John Sánchez	Yo compro cualquiera de las dos, solo tiene que gustarme y tener buen precio.

2. ¿Qué tiendas de ropa conoce? Mencione 3 de ellas

Tabla 101
Tiendas conocidas

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Marathon, Polo, Adidas, porque me gustan las camisetas y vestir de manera sport.
David Quintana	Tommy, De Prati, Adidas
Andrés Sánchez	Tommy, Adidas, Aeropostale
Gastón Manjarrez	De Prati, Tommy, Etafashion
Carlos Rizzo	Esprit, Rm, Marathon
John Sánchez	Tommy, De Prati y Adidas

3. ¿Qué elementos le gusta de estas marcas de ropa?

Tabla 102
Elementos de las marcas

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Entre los elementos para mí lo más importante es el diseño y la innovación de la marca, por este motivo siempre pienso en marcas que consumo que sea estilo deportivo porque así es mi estilo.

David Quintana	Los elementos que yo valoro de mis marcas de preferencia son la calidad de la prenda, para mi es lo más primordial, también la durabilidad.
Andrés Sánchez	Lo que me gusta de estas marcas es la calidad que tienen
Gastón Manjarrez	Lo que considero de estas marcas es que me gusten y que sean a mi estilo y valoro más la calidad.
Carlos Rizzo	Lo que yo valoro para comprar una prenda es la tela y los diseños estén a la moda y sean los que yo busco.
John Sánchez	Lo que me gusta es la calidad más que nada de Tommy y Adidas y en De Prati me gusta que encuentre variedad para la familia y a buenos precios.

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de prendas de vestir?

Tabla 103
Frecuencia de compra

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Yo realizo mis compras de manera semestral, pero también hay momentos que hay ofertas entonces decido visitar las casas comerciales para realizar compras.
David Quintana	Yo compro de manera esporádica, aún más cuando hay ofertas porque la ropa me dura unos 15 años sin mentir.
Andrés Sánchez	Yo realizo las compras mediante internet de Estados Unidos me la envía hasta acá, también estoy pendiente a las ofertas porque por internet también hay, podría decir que compro cada dos meses.
Gastón Manjarrez	En lo particular junto con mi familia compramos en diciembre para todos, de ahí a mediado al año, se puede decir que dos veces al año, pero también compro cuando hay alguna oferta y para eventos

	sociales o familiares y cumpleaños ahí también recurrimos a la compra.
Carlos Rizzo	Yo realizo compras cada seis meses, cada vez que compro me abastezco de la ropa suficiente que voy a consumir durante aproximadamente seis meses, de ahí también consumo cuando tengo un evento especial.
John Sánchez	Por lo general todos los meses compro ropa cuando veo que me gusta.

5. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una marca de ropa (Por favor especifique)?

Tabla 104
Criterios para seleccionar una marca

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Yo tengo la tendencia de buscar determinada marca, muchas veces me mueve una oferta a otra marca, y valoro el diseño de la ropa es llamativo, aunque yo busco ropa donde la haya visto en la televisión y en otros países, También buscó como viste algún presentador internacional lo investigo y me dirijo a determinada marca con el diseño y calidad que requiero.
David Quintana	Para mí lo importante en la ropa es que me quede bien porque uno puede usar una ropa sencilla y le queda bien como no, entonces siempre que me quede bien y también la calidad de la ropa es decir el procesa de calidad de las prendas porque cuando es de buena calidad se nota y uno ve el acabado y el diseño, entonces esto es muy importante para mí al elegir una marca.

Andrés Sánchez	Bueno para yo seleccionar la ropa es en la calidad, en especial a mí no me gusta que la ropa se me estire ni me quede ancha, yo siempre elijo según la calidad de la ropa y sobre todo que este a buen precio y la marca como siempre, porque la marca en sí ya te da la imagen de la ropa porque uno ya la conoces y ya sabe cómo son sus prendas.
Gastón Manjarrez	Lo mío en especial yo no busco marca yo busco calidad, el estilo y que me quede bien la ropa, porque con quien te acompañe tus hijos, esposa, amigo ayuda a opinar sobre cómo me queda la ropa, por eso yo no elijo por marca, sino que me quede acorde a como yo quiero
Carlos Rizzo	Yo soy una de las personas que siempre busco la calidad como muchas personas, me fijo mucho en el tipo de tela y la suavidad de la misma, asimismo me gusta siempre ir donde hay variedad de prendas y diseños.
John Sánchez	Primero me fijo en la calidad y de ahí que la ropa tenga un buen precio.

6. ¿Cuál es su marca favorita de ropa? ¿Por qué esa marca?

Tabla 105
Marca de ropa favorita

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Adidas porque en lo deportivo y así es mi estilo, porque es una marca ya reconocida, es de buena calidad y en cuanto precio está dentro de lo que yo puedo consumir en este caso y siempre ha sido mi tendencia porque es de buena calidad y sus diseños siempre vienen innovando.

David Quintana	A nivel deportivo Adidas porque tiene buena calidad y siempre busca innovar y en caso casual Tommy ya tengo más de 18 años consumiendo esta marca porque dura mucho mi ropa dura 10 a 15 años.
Andrés Sánchez	Bueno en este caso no tengo una marca favorita, pero si me inclino mucho a ropa de las marcas Nike, Tommy y Aeropostale.
Gastón Manjarrez	Yo no tengo marca de ropa preferida, pero si me gusta Tommy y Adidas.
Carlos Rizzo	Mi marca de preferencia es Esprit porque me gusta muchos los colores de las prendas y todos sus diseños que son los que van de acuerdo a mi estilo de vestir.
John Sánchez	Me gusta mucho la marca Polo, no sé se puede decir que me gusta mucho la calidad de esa marca.

7. ¿Cómo le hace sentir las prendas de su marca de ropa de preferencia?

Tabla 106
Pensamientos subjetivos sobre las prendas

Participantes	Respuestas
David Ramírez	El solo hecho de que ya tengo una prenda de mi marca preferida siempre me voy a sentir bien, yo busco lo que es bueno en calidad, diseño e innovación, entonces siempre me hace sentir bien. Siempre busco que una marca me haga sentir a la moda por sus diseños como la marca que vengo consumiendo que es duradera y de buena calidad.
David Quintana	Primero cómodo y también me hace sentir único, porque si otro llega a tener la misma camiseta que yo me quiero desaparecer.

Andrés Sánchez	Yo no tengo marca favorita, pero de las que consumo que me hagan sentir cómodo porque para mí eso es lo primordial.
Gastón Manjarrez	Yo no tampoco tengo marca de ropa preferidas, pero lo que me gusta de las marcas como Tommy que es la que más utilizo es la comodidad y la frescura de las prensas, yo me siento bien cuando uso esa marca,
Carlos Rizzo	Mi ropa favorita me hace sentir bien porque ara mi eso es lo más importante la comodidad que me hace sentir cuando la utilizo.
John Sánchez	Básicamente cómodo, porque para mí también es lo más importante en prendas de vestir.

8. ¿En qué ocasiones usa ropa de la marca de su preferencia?

Tabla 107
Ocasión de uso

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Deportiva fines de semana, porque aún hago deporte y definitivamente no hay fin de semana que no use prendas de mi marca de preferencia.
David Quintana	Yo me pongo la ropa de lunes a viernes las prendas de Tommy, y los fines de semana visto deportivo.
Andrés Sánchez	Bueno en mi casa yo prefiero andar deportivo no me gusta la ropa casual y formal, yo visto por decir de lunes a viernes ropa deportiva.
Gastón Manjarrez	Yo lo deportivo todas las mañanas cuando hago deporte, en las tardes me gusta vestir casual Jean y Camiseta, aunque ahora por esta normalidad solo deportivo y la ropa formal de marca Tommy cuando hay un compromiso social.

Carlos Rizzo	Yo utilizo mi marca favorita siempre cuando salgo a pasear o para algún evento especial, porque de manera cotidiana uso mi ropa de trabajo.
John Sánchez	Por lo general me compro ropa casual así que se puede decir que la uso para el diario.

9. ¿Considera que la calidad de las prendas de la marca de su preferencia es satisfactoria? ¿Por qué?

Tabla 108
Satisfacción con respecto a la calidad

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Sí, básicamente por comodidad por cómo me termina quedando la ropa, por ejemplo, cuando debo jugar fútbol mi marca tiene buenos deportivos y buenas prendas, es por comodidad siempre me voy a sentir bien.
David Quintana	Sí, muy satisfactorio porque es de muy buena calidad y es el estilo que me gusta.
Andrés Sánchez	Bueno a mí, sí me hace sentir satisfecho en este caso es por la comodidad y durabilidad de las prendas de ropa.
Gastón Manjarrez	Yo no tengo marca de ropa favorita, pero la que uso si me hace sentir muy satisfecho vuelvo y repito por la comodidad y estilo.
Carlos Rizzo	Yo si me siento muy satisfecho con mi marca de ropa de preferencia porque es de muy buena calidad y porque son muy duraderas.
John Sánchez	Sí, de hecho, como lo mencioné es lo que más me gusta.

10. ¿Considera que la marca de su preferencia ha innovado en el establecimiento y de manera online? ¿Por qué?

Tabla 109
Innovación de marca

Participantes	Respuestas
David Ramírez	La verdad que últimamente no he hecho compras presenciales, sin embargo, estas marcas (Polo, Adidas, Marathon), ya ha venido esta metodología mucho antes de la pandemia ya la tendencia de vender en línea es fuerte para ellos, entonces ya nos mantenían al tanto de nuevas diseños y prendas por redes sociales, no ha innovado en esto solo han sido más constante porque ya lo hacían. En cuanto a infraestructura no he visitado casas comerciales.
David Quintana	Aquí en Ecuador estamos muy atrasadas en tecnología y una de las razones es porque el pago en línea aún no está consolidado entonces las marcas no invierten en tecnología (redes, página web) la verdad yo no he visto tantas estrategias efectivas en el mundo digital de todas las marcas en general. La marca Tommy sí tiene una buena relación con el cliente, manejan base de datos y llaman, pero no hay estrategias= efectivas online como en otros países, aquí no hay mucha inversión en eso.
Andrés Sánchez	Bueno como lo comenté anteriormente yo realizo compras en el exterior y la verdad es que ellos si están innovando de manera online, sí porque yo hasta ahora no he tenido inconvenientes y si están innovando siempre.
Gastón Manjarrez	Con lo que respecta a las marcas que yo consumo si ha habido una buena cobertura a las compras vía online, porque ahora por esta pandemia en mi casa si hemos comprado ropa y accesorios por no salir en

	diversas ciudades Santo Domingo, aquí mismo en Guayaquil, no he tenido inconvenientes nos ha llegado todo normal y rápido, yo sí veo innovación aquí en el País se ha incrementado las ventas en línea.
Carlos Rizzo	Yo no lo he visto online por sitio web, ni tampoco he visto publicidad actual en redes sociales.
John Sánchez	Yo creo que sí, aunque en estos tiempos no he salido a los centros comerciales y no he comprado, pero al menos en las redes siguen activos y comunicando.

11. ¿Cuánto gasta en prendas de vestir en esta tienda?

Tabla 110
Gastos en prendas

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Bueno el promedio que yo gasto en ropa para mí podría decir que semestral \$600.
David Quintana	Yo gasto \$600 a \$700 anuales
Andrés Sánchez	Bueno yo gasto cada 6 meses \$300
Gastón Manjarrez	Yo gasto de \$500 a \$600 anuales.
Carlos Rizzo	Yo consumo en ropa \$150 mensuales.
John Sánchez	Depende lo que compre y cada que tiempo lo haga, pero por lo general unos \$400 cada cuatro meses.

Análisis de resultados del focus group - hombres

De la misma manera, el análisis de los resultados del focus group de los hombres, permitió conocer el comportamiento de compra, los motivos y factores que incentivan para realizar la compra de ropa en tiendas nacionales y/o extranjeras.

Mediante la aplicación de esta herramienta, se determinó que los hombres valoran mucho la calidad de la ropa extranjera, sin embargo, mencionaron que en la industria nacional también hay ropa de buena calidad por lo que mayoría no tiene una preferencia y compran cualquier marca, solo debe gustarle la prenda. Esto se sustentó al mencionar marcas como Adidas, Tommy, Marathon y De Prati, indicando que la calidad y la variedad de los diseños de las prendas son elementos que aprecian de estas marcas.

También se conoció que, en hombres, la frecuencia de compra es de manera semestral, y se interesan mucho cuando hay ofertas, por lo cual aprovechan para abastecerse durante un periodo de seis meses. Indicaron que, en caso de ser necesario, suelen comprar para algún evento u ocasión especial. Además, entre los principales criterios para seleccionar una determinada marca de ropa se encuentran la calidad, los diseños de las prendas, un buen precio y que les quede bien.

Por otro lado, se conoció que Adidas es una de las marcas favoritas de los hombres debido a la calidad y a que la marca innova con los diseños, también mencionaron a Tommy como una de las marcas favoritas debido a la calidad y duración de las prendas. Sin embargo, también mencionaron marcas como Esprit, Polo y Aeropostale, porque les ofrece variedad en diseños y buena calidad.

Los participantes indicaron que, al comprar y usar una prenda de una de las marcas de su preferencia se sienten a gusto, pero lo más importante para ellos es la comodidad que les otorgue la prenda. Con respecto a la ocasión de uso de la ropa de su marca de preferencia, manifestaron que por lo general la utilizan para hacer deportes en el caso de marcas deportivas, mientras que las marcas más casuales o formales la utilizan para un compromiso social o evento especial.

Respecto a la satisfacción de la calidad, todos los participantes indicaron estar satisfechos con las prendas de la marca de su preferencia ya que no solo les ofrece una buena calidad, si no que les brinda el estilo que les gusta, comodidad y durabilidad. En promedio lo que gastan en prendas de vestir es de \$300,00 a \$600,00 de manera semestral.

Por otra parte, hay quienes consideran que las marcas de su preferencia no han innovado ya que no se aplican estrategias efectivas en medios digitales. Sin embargo, la mayoría de las participantes consideran que debido a la pandemia las marcas han innovado ya que han incrementado las ventas vía online y siguen activos en redes y comunicando a los consumidores.

De manera general, se puede decir que, los motivos por los cuales un hombre de la generación X compra una prenda de ropa es la ocasión de uso, que por lo general son compromisos sociales o familiares, eventos especiales y para hacer ejercicio. Mientras que entre los factores que incentivan a que un hombre de esta generación compre en una tienda de ropa nacional o extranjera se encuentran la calidad, la variedad de los diseños, la comodidad, la durabilidad y definitivamente acciones que involucren el precio como son las ofertas.

Hallazgos relevantes

Tabla 111
Hallazgos relevantes focus group hombres

Focus group hombres	
Variables	Hallazgos
Percepción de marca	Los hombres de la generación X, indicaron que suelen comprar ropa nacional o extranjera, pero que por lo general la marca extranjera tiene una mejor percepción con respecto a la calidad.
Comportamiento de compra	Los hombres compran ropa de manera semestral, y suelen gastar semestralmente en promedio de \$300,00 a \$600,00 en prendas de vestir.
Motivos de compra	Compran ropa para usarla en compromisos sociales, familiares o aprovechando alguna oferta.
Atributos de marca que valoran	Los hombres de esta generación valoran que una marca brinde calidad y variedad en los diseños de las prendas que ofrecen.
Factores que incentivan la compra	Los hombres de la generación X, consideran que factores como la comodidad, la durabilidad, los diseños de las prendas y, un buen precio, son importantes para incentivarse a comprar una prenda.
Factores conductuales	Los hombres indicaron estar pendientes a ofertas ya que son sensibles al precio.

Resultados de técnicas proyectivas-hombres

Mediante la aplicación de las técnicas proyectivas a hombres de la generación X, se pudo obtener los siguientes resultados:

1.- Escuche las siguientes palabras que le voy a nombrar a continuación acerca de prendas de vestir y conteste con la primera palabra que se le venga a la mente.

Tabla 112
Asociación de palabras

Participante	Diseños exclusivos	Texturas y adornos	Colores	Elegancia	Brillo
David Ramírez	Ropa internacional	Diseños innovadores	Vivos	Formalidad	Gucci
David Quintana	Identidad	Diferencia	Tommy	Personalidad	Zapatos limpios
Andrés Sánchez	Comodidad	Versatilidad	Obscuros	Distinción	Personalidad
Gastón Manjarrez	Innovación	Estilo	Claros	Belleza	Nuevo
Carlos Rizzo	Esprit	Elegancia	Vivos	Negro	Diamante
John Sánchez	Caro	Relevancia	Pasteles	Ternos	Extravagantes

2. Idealizar: Describir cómo sería su prenda de vestir ideal

Tabla 113
Idealización de prendas

Participantes	Respuestas
David Ramírez	Mi prenda ideal debe ser cómoda que me quede bien, con diseños totalmente modernos y que sean duradera.
David Quintana	Mi prenda de vestir ideal debe ser con diseños muy elegantes y la calidad buena que sea duradera.

Andrés Sánchez	Para mí que sea cómoda y que me dure que la siga utilizando por muchos años que me haga sentir bien.
Gastón Manjarrez	Mi prenda de manera ideal debe ser de calidad y con un diseño muy innovador, puede ser una bermuda y camisa manga larga así me vería estando cómodo y a la moda.
Carlos Rizzo	Mi prenda de vestir ideal debe hacerme sentir cómodo, puede ser un Jean y una camiseta de una tela suave que me quede bien y sus colores sean vivos con diseños a mi estilo de vestir.
John Sánchez	Me gusta andar cómodo, así que una bermuda una buena camiseta y unas sandalias de marca. De hecho, es mi estilo favorito.

3. En 3 palabras ¿Cómo le hace sentir vestir su marca de ropa favorita?

Tabla 114
Cómo se siente con la marca favorita

Participante	Respuesta		
David Ramírez	Bien	Cómodo	A gusto
David Quintana	Cómodo	Bien	Diferente
Andrés Sánchez	Cómodo	Tranquilo	Relajado
Gastón Manjarrez	Comodidad	Con estilo	A gusto
Carlos Rizzo	A la moda	Con estilo	Cómodo
John Sánchez	Cómodo	Elegante	Varonil

4. Completar:

Tabla 115
Percepción de marcas

Participante	Cuando piensa en lujo, ¿qué marca se le viene a la mente?	Una persona que viste con marca de lujo es:	Su marca de ropa favorita es sinónimo de:
David Ramírez	Versace	Tiene dinero	Comodidad
David Quintana	Lacoste	Exclusivo	Diferencia y elegancia
Andrés Sánchez	Lacoste	Buen salario	Comodidad
Gastón Manjarrez	Versace	Diferente	Elegancia
Carlos Rizzo	Gucci	Exclusivo	Elegancia y comodidad
John Sánchez	Rolex	Adinerada	Comodidad

5.- ¿Podría describirme el tipo de usuario que usted considere para esta marca? indicando la edad, sexo, aspecto físico, ocupación y cualquier característica que crea podría tener?

Tabla 116
Descripción de usuarios de marcas

Participantes	Respuestas
David Ramírez	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Es una persona que trabaja dentro de una oficina y que generalmente su tendencia es comprar ropa formal y semiformal • Zara: Mujeres solteras que trabajan de manera independiente y les gusta vestir con diseños diferentes

<p>David Quintana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Niños, adultos de clases baja y media para personas con todos los estilos esta tienda ofrece para todos los gustos y edades (oficina, gente que trabaja con sueldo de \$500). • Zara: El usuario de Zara son más mujeres que buscan más diseños con calidad de clase media alta, que sea empresaria o trabaje en oficina.
<p>Andrés Sánchez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Es para personas que trabajan en oficina porque venden ropa formal y semiformal, target adulto de 25 años en adelante y su fuerte es para ropa de mujer. • Zara: El usuario de marca es aquel que busque ropa a la moda porque es europea y compran personas de 20 años en adelante.
<p>Gastón Manjarrez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Los usuarios De Prati son desde niño, jóvenes y adultos, tiene diversos tipos de usuarios en referencia a clases sociales y así también ofrecen variedad de prendas de vestir • Zara: Mujeres de 25 años en adelante que le gusten diseños extravagantes con tendencias de ropa europea y a la moda.
<p>Carlos Rizzo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Hombres y mujeres que trabajen en oficinas y busquen ropa formal y semiformal, en todas las edades, sin embargo, están enfocados más a mujeres. • Zara: Mujer empresaria de 25 años en adelante con gustos de ropas de tendencias de otros países para eventos sociales.
<p>John Sánchez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De Prati: Hombres y mujeres de todas las edades, con un nivel medio se podría decir. • Zara: Mujeres jóvenes con buen nivel de ingreso.

6.- Completar las siguientes frases

Tabla 117
Pensamiento subjetivo de prendas y marcas

Participante	Las prendas de vestir representan	Lo más importante de una prenda de vestir es	Las marcas de ropa más conocidas son	Con las prendas de vestir las mujeres se sienten	Con las prendas de vestir los hombres se sienten
David Ramírez	Estilo	la comodidad y la calidad	Adidas y Polo	Más guapa	Con presencia
David Quintana	Identidad y comodidad	Comodidad y calidad	Tommy, Nike, Adidas	Diferentes	Cómodos
Andrés Sánchez	Identidad	Comodidad y calidad	Adidas, Tommy, Polo	Únicas	Cómodos y relajados
Gastón Manjarrez	Identidad	El estilo y comodidad	Tommy, Adidas, De Prati	Buscan sentirse bellas	Cómodos
Carlos Rizzo	Exclusividad	Comodidad y diseño	Esprit, Tommy, Lee	Hermosas	Elegantes
John Sánchez	Estilo	Comodidad	Tommy, Polo, Adidas	Bonitas	Cómodos

Análisis de resultados de las técnicas proyectivas - hombres

De la misma manera, se analizaron los resultados de las técnicas proyectivas de los hombres, en donde se exploraron las percepciones y pensamientos hacia marcas de tiendas de ropa.

La primera técnica que se utilizó fue la asociación de palabras, la cual permitió conocer que los modelos exclusivos están más relacionados con la ropa extranjera y representan innovación. Por otra parte, las texturas y adornos pueden ser considerados como un diseño adicional que genere elegancia y cree diferenciación. También se conoció que, al pensar en colores, algunos piensan en colores vivos mientras que otros prefieren los extremos como colores pasteles y oscuros. Hay quienes relacionan el color

negro como elegancia, pero hay quienes indican que la elegancia es sinónimo de distinción y formalidad.

Como segunda técnica se aplicó la idealización, la cual va ligada un poco a identificar la personalidad. Con la aplicación de esta técnica, se obtuvo como respuesta que la prenda ideal para los hombres de la generación X, serían jeans o bermudas con camisas/camisetas con diseños que reflejen su estilo y que sean duraderas. Esto permite deducir que los hombres básicamente buscan ropa que los hagan sentir cómodos y relajados. También se logró identificar que los hombres al vestir con su marca favorita se tienen cómodos y a gusto, lo cual sostiene la información previa sobre sus preferencias.

De la misma manera, se quiso conocer si los hombres pensaban en una marca de ropa extranjera al hablar de lujo, y también se quiso conocer la percepción que tienen sobre las personas que visten o utilizan estas marcas. El resultado obtenido es que los hombres pensaron en marcas como Versace y Lacoste, que se dedican a la comercialización de ropa y demás productos complementarios.

La percepción o pensamiento general que tienen los hombres sobre las personas que utilizan estas marcas es que son personas que les gusta la exclusividad y que tienen un buen nivel de ingresos económicos. Por otra parte, se contrastó con la percepción que tienen sobre su marca de ropa favorita y se obtuvo que la marca de su preferencia es sinónimo de comodidad y elegancia, igualando el pensamiento de las mujeres.

Para determinar de manera más directa la percepción de una marca nacional vs una marca extranjera se pidió describir el tipo de usuario de las marcas De Prati y Zara. Los participantes indicaron que De Prati es una marca para niños y adultos, pero principalmente para personas que buscan variedad y quieren comprar ropa formal o semiformal, con un nivel socioeconómico medio. Por otra parte, los hombres indicaron que la marca Zara es para mujeres de 25 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio alto y que gustan de diseños extravagantes.

Además, se analizó los pensamientos que tienen de manera general sobre las prendas de vestir. Para los hombres, las prendas de vestir representan identidad, y lo más importante de una prenda de vestir es la comodidad y la calidad. Por otra parte, para los hombres, las marcas de ropa más conocidas son Adidas, Tommy y Polo, de las cuales las dos primeras fueron mencionadas como marcas favoritas. Esto deja ver que al igual que en las mujeres, las marcas extranjeras tienen un mejor posicionamiento o son consideradas como más conocidas. Finalmente, se logró conocer que los hombres consideran que con las prendas de vestir las mujeres se sienten bonitas, mientras que ellos se sienten cómodos y relajados.

Conclusiones de Resultados Cualitativos

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se utilizaron tres herramientas las cuales fueron: entrevistas a profundidad, estudio de escritorio y focus group. Con respecto a las entrevistas, estas fueron dirigidas a expertos en diseño de modas, marketing en relación a moda y propietarias de tiendas de ropa. La entrevista de profundidad que se realizó con la finalidad de conocer la percepción/ valoración de las marcas de ropa de la ciudad de Guayaquil, desde el punto de vista de expertos.

Se logró conocer que en el mercado aún hay preferencia y la percepción es más alta ante las marcas extranjeras, por el posicionamiento de calidad – diseños exclusivos que estas proporcionan. Además, que las acciones estratégicas por parte de las marcas para lograr una percepción alta son las enfocadas en la identidad y personalidad de la misma, también, la importancia de no vender solo productos sino una experiencia de compra, brindando un espacio placentero para el consumidor.

Se obtuvo las diferencias de las acciones realizadas por las marcas nacionales y las marcas extranjeras. Las marcas extranjeras ya tienen estructurado sus departamentos y protocolos a seguir en todas sus franquicias, para poder atender al cliente y mantener el ambiente agradable en el local. Aparte son marcas que ya trabajan con estrategias digitales, porque ya conocen como es el comportamiento de sus consumidores. Mientras que, las marcas nacionales están mejorando actualmente e innovando de manera parecida a las empresas extranjeras. De esta manera, pretende aumentar la percepción ante sus clientes, se están enfocando en lo sensorial y experiencia de compra más que solo en vender un producto. Otra de las acciones claras es uso y el avance de e-commerce y manejo de contenido en las redes sociales para comunicarse con los usuarios de su marca o usuarios potenciales.

Otra de las herramientas que se realizó fue la investigación de escritorio, con la finalidad de determinar la participación de la marca y conocer las estrategias de medios digitales. Para esto se observó los sitios web y redes sociales de las marcas nacionales y extranjeras. Con referencia a marcas

nacionales se pudo conocer que todas las marcas venden de manera online, presentan la cartera de productos y tienen contactos para que el usuario pueda comunicar cualquier duda, sugerencia o inconveniente, siendo más informativos que interactivos con el usuario. Sin embargo, se puede resaltar las acciones que están realizando marcas como De Prati y Etafashion que están siendo omnicanal y dando valor digital a su usuario, con un mejor diseño y personalizando sus ventas por estos medios, para hacer sentir al comprador como en una tienda física.

Mientras que en redes sociales si tratan de tener presencia digital, aunque no todos tienen definido su identidad y personalidad de marca mediante la línea gráfica. No obstante, tratan de brindar un contenido valioso para sus usuarios y presentar de buena manera su “escaparate digital”. Por último, algunas marcas tienen la opción de redireccionar a la página web para realizar la compra, no todas la tienen, pero si tienen el Link para visitar el mismo.

Por otra parte, la observación realizada a los sitios web de las marcas extranjeras, se puede concluir que lo más importante de estas marcas es la interacción y la presentación de sus colecciones. Se puede decir, que se esmeran en las fotografías por los diseños exclusivos que venden y dan reseñas sobre las mismas. Estas marcas sí dan información a sus clientes sobre contactos y suscripción a su newsletter, pero no se enfocan en tener un asesor online para personalizar la venta. Además, que Marcas como Zara y Mango, informan de manera interactiva la reseña e información de la empresa y comunica los diferentes programas de sostenibilidad.

Con respecto al manejo de sus redes sociales, se puede decir que es parecido al de los sitios web, siguen manteniendo la línea grafica fotográfico y dando lo que el cliente necesita que es el producto e información sobre ellos. Asimismo, la mayoría tiene la opción de tienda para visitar y terminar el proceso de compra en el sitio web. Y el contenido que estos presentan a sus clientes es con video interactivos de sus nuevas colecciones e interactividad con micro y macro influencers.

Finalmente, la otra herramienta utilizada fue el focus group, con la finalidad de establecer el comportamiento de compra y conocer los motivos y factores que incentivan a personas de la generación X, a realizar la compra en tiendas de ropa nacionales y/o extranjeras. Esta herramienta fue complementada con la aplicación de técnicas proyectivas, las cuales tienen el objetivo de conocer y explorar las percepciones y pensamientos del consumidor de manera subjetiva.

Entre los principales resultados obtenidos en el focus group se encuentra que las mujeres de la generación X, prefieren prendas de marcas extranjeras ya que consideran que estas tienen una mejor relación calidad-precio, en comparación con las marcas nacionales. Mientras que los hombres de esta generación, indicaron que suelen comprar cualquier marca de ropa, ya sea nacional o extranjera, pero que por lo general se inclinan más por una marca extranjera ya que tiene una mejor percepción con respecto a la calidad.

También se conoció que las mujeres suelen comprar de dos a cuatro veces al año y gastan en promedio \$1.000,00 semestrales; mientras que los hombres compran ropa de manera semestral, y en promedio suelen gastar semestralmente de \$300,00 a \$600,00 en prendas de vestir. Por otra parte, la ocasión de uso, tanto para mujeres como para hombres de esta generación se basa en eventos sociales, reuniones familiares, fiestas, etc., con la única diferencia que los hombres mencionaron que también compran para hacer ejercicio.

Además, entre los motivos los motivos por los cuales una mujer de la generación X compra una prenda de ropa se encuentran la calidad, la variedad, la versatilidad y el acabado y textura de las prendas. Al igual que las mujeres los hombres se sienten motivados a comprar una marca por atributos como la calidad y la variedad, sin dejar de lado la comodidad y la durabilidad de la prenda. Con respecto a un factor conductual, se obtuvo que los hombres, a diferencia de las mujeres, se interesan bastante por el factor precio y están pendientes de ofertas para aprovechar y realizar la compra de una determinada marca.

Posteriormente, las técnicas proyectivas permitieron sustentar esta información ya que las mujeres participantes manifestaron que, buscan vestir ropa discreta que las haga sentir bien, cómodas y elegantes, mientras que los hombres prefieren diseños que reflejen su estilo y que sean prendas duraderas. Esto permite deducir que tanto mujeres como hombres básicamente buscan ropa que los hagan sentir relajados y seguros. Además, otro punto importante es que los participantes relacionan su marca de ropa favorita con comodidad y elegancia.

Por otra parte, para constatar la percepción de marcas nacionales vs extranjeras se pidió describir al usuario de las marcas De Prati y Zara, en donde se obtuvo que consideran De Prati como una marca dirigida a un público familiar ya que tiene segmentos para niños, adolescentes y adultos, con un nivel socioeconómico medio y que busquen variedad. Mientras que consideran a Zara como una marca más orientada a mujeres, con un nivel socioeconómico medio alto y que guste de diseños extravagantes. Finalmente, se conoce que las marcas extranjeras tienen una mejor percepción, debido a que los participantes indican que tienen mayor calidad y durabilidad. Otro pensamiento del focus group sustentado con las técnicas proyectivas fue que lo más importante de una prenda de vestir es la comodidad y la calidad.

3.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes

Entre los hallazgos relevantes que se encontraron mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, se pudo determinar lo siguiente:

Perfil del consumidor de ropa de la generación X

Mediante la aplicación del focus group y la encuesta realizada a hombres y mujeres en edades correspondidas entre 29 a 55 años. Por esto se pudo determinar que las mujeres tienen más afinidad hacia las marcas extranjeras, debido a la calidad de las prendas y la variedad comparado con las marcas nacionales. Mientras que, los hombres de esta generación no tienen una preferencia, pues consumen ambas marcas.

Con referencia a los ingresos, aquellos que compran marcas de ropa extranjera, se observa que son mayormente adquiridas por personas entre \$501 a más de \$2000; mientras que, las marcas nacionales las adquieren en mayor porcentaje las personas con ingresos menores a \$400 y de \$401 a \$500. Por otro lado, la frecuencia de compra de las mujeres de la generación X es de dos a cuatro veces al año y suelen gastar en promedio \$1.000, mientras que los hombres compran de manera semestral y gastan aproximadamente \$300 a \$600.

Con respecto a los atributos que más valora de una marca, las mujeres consideran la calidad y la versatilidad que les ofrezca una marca. Por otra parte, los hombres consideran la calidad y los precios/ ofertas de una marca. Además, se logró conocer que las mujeres de esta generación compran una prenda para usarlas en eventos sociales y reuniones, no dejando a un lado las promociones/ ofertas. De la misma manera los hombres adquieren prendas de vestir para compromisos sociales o familiares.

Adicionalmente, las mujeres reciben influencia al momento de comprar una marca de ropa por parte de la familia, mientras que para los hombres de esta generación son, los amigos, las redes sociales y, la pareja. Finalmente, los medios por los cuales se enteran sobre información/ novedades que le ofrecen las tiendas de ropa, se obtuvo que, las mujeres conocen sobre los medios convencionales, el voz a voz y recomendación, mientras que los hombres a través de medios OTL, como la página web y redes sociales.

Perfil de mujeres de generación X

Tabla 118
Perfil de mujeres de la generación X

Variable	Característica
Edad	39 a 55 años.
Nivel de ingresos	\$501 a \$1500.
Marca	Extranjera/ ambas.
Frecuencia de compra	De 2 a 4 veces al año.
Gasto	\$1.000 aproximado.
Atributos de marca	Calidad/ versatilidad.
Lo que valora de una marca	Comodidad/ como le horma la ropa
Motivo de compra	Ocasión especial, eventos, promociones.
Influenciadores	Familia.
Medios	Medios convencionales, voz a voz, recomendación.

Perfil de hombres de generación X

Tabla 119
Perfil de hombres de la generación X

Variable	Característica
Edad	39 a 55 años.
Nivel de ingresos	\$401 a \$1500.
Marca	Ambas
Frecuencia de compra	2 veces al año.
Gasto	\$300 a \$600
Atributos de marca	Calidad/ Precios/ofertas.
Lo que valora de una marca	Comodidad/ como le horma la ropa, material (menor porcentaje que las mujeres).
Motivo de compra	Ocasión especial, eventos, promociones.
Influenciadores	Amigos, redes, pareja.
Medios	Redes sociales, página web.

Matriz FCB


		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
		APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
IMPLICACIÓN	FUERTE		
	DÉBIL	RUTINA	HEDONISMO 
		ATRACTIVIDAD	

Figura 87. Matriz FCB

Mediante el análisis de la matriz FCB, se procedió a identificar que los hombres y mujeres pertenecientes a la generación X, tienen una implicación débil con una Atractividad de manera emotiva, ya que las prendas de ropas son elegidas por hedonismo y al realizar la compra de prendas de su gusto se puede sentir un placer.

Matriz de roles y motivos de las mujeres de generación X

Tabla 120

Matriz de roles y motivos de mujeres de la generación X

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Mujeres	Búsqueda de información, visita las tiendas y/o escucha comentarios	Necesidad de adquirir una marca que le ofrezca calidad y que sea versátil.	Para una ocasión especial, eventos sociales o promociones	Medios convencionales, redes sociales y Tiendas física
Influyente	Familia Referencias	Publicaciones en medios convencionales Comentarios y recomendaciones sobre la prenda	Experiencia con las prendas de la marca	Al momento de buscar una prenda	Redes sociales Eventos Reuniones familiares
Decisor	Mujeres	Valoración de alternativas en el mercado	Búsqueda de calidad y comodidad	Cumplimiento de expectativas (como le horma, material)	Medios convencionales, Redes sociales Tiendas físicas
Comprador	Mujeres	Efectivo/Depósito bancario/Tarjeta de débito y crédito	Posee poder adquisitivo	Elección de la prenda	Medios convencionales, Página web Tiendas físicas
Usuario	Mujeres	Uso personal de la prenda	Necesidad de una prenda que le ofrezca diseños a la moda y comodidad para su uso	Para salir y para eventos	Uso personal de la prenda

Matriz de roles y motivos de los hombres de generación X

Tabla 121

Matriz de roles y motivos de hombres de la generación X

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Hombres	Búsqueda de prendas que le ofrezcan calidad y valor/precio	Adquirir una prenda cómoda y que marque su estilo Por promociones o descuentos	Para eventos sociales o familiares	Redes sociales y página web, Tiendas Física
Influyente	Amigos Pareja Redes	Publicaciones en medios digitales Comentarios y recomendaciones de la marca	Experiencia con la marca o recomendaciones de las personas	Socialización	Redes sociales Eventos Reuniones familiares
Decisor	Hombres	Valoración de las diferentes ofertas en el mercado	Búsqueda de una marca que le ofrezca comodidad	Esa marca cumpla sus expectativas	Redes sociales Página web Tienda física
Comprador	Hombres	Efectivo/Depósito bancario/Tarjeta de débito y crédito	Posee poder adquisitivo para las prendas	Elección de las prendas de la marca	Redes sociales y página web Tienda Física
Usuario	Hombres	Uso personal	Necesidad de una prenda que les guste y los haga sentir cómodos.	Para hacer deportes y eventos	Uso personal de la prenda

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1. Conclusiones del Estudio

El presente proyecto investigativo se realizó con el objetivo principal de: Analizar la percepción de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil, en el desarrollo del modelo presentado se evidencia el cumplimiento del objetivo.

Entre los objetivos específicos que se plantearon se encuentran:

1. Desarrollar la fundamentación teórica de la investigación para definir las bases teóricas y prácticas que sustenten y contribuyan al desarrollo del estudio: mediante la investigación de fuentes secundarias se obtuvo varios estudios y artículos relacionados con la marca y la percepción, lo cual contribuyó al marco referencial. De igual manera, se investigó las diferentes leyes relacionadas a las marcas y al consumidor, para poder sustentar el marco legal. Finalmente, se realizó el marco teórico, teniendo como resultado información como desarrollo de marca, modelos de la personalidad de la marca, marcas perceptuales; entre otros, para obtener una estructura bastante sólida para el cuerpo del proyecto.

2. Establecer una metodología de investigación para definir las diferentes técnicas y herramientas investigativas que se aplicarán para analizar las marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras: se diseñó una metodología de investigación, se planteó los objetivos de investigación, tipo de investigación, fuentes de investigación, procediendo a establecer las herramientas investigativas a utilizar. Por último, se desarrollaron los formatos de las herramientas cualitativas como el focus group, las técnicas proyectivas y las entrevistas a profundidad. De la misma manera, se desarrolló el formato la encuesta, la cual pertenece a las herramientas cuantitativas.

3. Detallar y presentar los resultados obtenidos a través de la recopilación, análisis estadísticos y evaluación de la información obtenida durante la investigación: luego de realizar la investigación se procedió a realizar el análisis detallado sobre los resultados obtenidos, con figuras y tablas estadísticas para ayudar a la interpretación de la información. Además, se realizó el análisis interpretativo de cruce de variables, análisis de

correlaciones, mediante el programa estadístico SPSS. Por otro lado, mediante las herramientas cualitativas como el focus group, técnicas proyectivas y entrevistas, se obtuvo información relevante para la presentación del proyecto. Por último, el cruce de información sirvió para luego poder desarrollar el modelo presentado.

4. Establecer futuras líneas de investigación que puedan desarrollarse a partir de este estudio: mediante la investigación realizada, se pudo conocer y demostrar que no existe mucha información sobre el tema de percepción de marca con referencia a la generación X en el país. En este capítulo se incorporará el planteamiento de las futuras líneas de investigación que se pueden desarrollar en base al tema establecido.

Por otra parte, respecto a las hipótesis planteadas para realizar este estudio, se consideraron tres variables, las cuales fueron: percepción de marca, valor de marca y comportamiento de compra, siendo evaluadas mediante el análisis estadístico realizado anteriormente. Debido a esto en la primera variable se planteó la hipótesis nula: “A mayor inversión en la imagen de una marca de ropa nacional o extranjera, la percepción de la marca por parte de los consumidores será mayor”. Mediante la investigación, se concluye con la aceptación de la hipótesis nula, por lo que se rechazaría la alternativa ya que evaluando los criterios: a) le gustan los diseños de las prendas, b) la marca es reconocida en el mercado, c) la marca busca innovar constantemente, d) la marca trasmite valores que la diferencian, e) la marca proporciona un buen valor con referencia al precio; se obtuvo como resultado que, en cuanto una marca más invierta en la imagen, la percepción positiva de la marca es mayor. Incluso, se logró conocer que, las personas que adquieren marcas de procedencia extranjeras las escogen porque se sienten más satisfechas, por lo que se puede decir que estas marcas invierten más en su imagen, obteniendo así una percepción alta.

La segunda variable buscaba evaluar el valor de la marca, en donde la hipótesis nula: “Las mujeres valoran más la exclusividad de los diseños de ropa de las marcas nacionales y extranjeras que los hombres al momento del proceso de decisión de compra”, permitió conocer que efectivamente las

mujeres, en un mayor porcentaje, son aquellas que valoran la marca de su preferencia por la exclusividad de los diseños que esta les pueda ofrecer. Por ello, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alternativa, la cual aseguraba que los hombres valoraban más la exclusividad de los diseños que las mujeres. Debido a esto, se puede asegurar que tener diseños de prendas exclusivos es un factor importante para que las marcas puedan obtener una percepción alta, esto en caso de estar apuntando a un segmento de mercado dirigido a mujeres de la generación X.

Finalmente, la última hipótesis buscaba analizar la variable de comportamiento de compra, en la cual se estableció como hipótesis nula: “Las técnicas del marketing sensorial influyen en las decisiones de compra del consumidor de marcas de ropas nacionales y extranjeras”. Mediante el análisis estadístico, se obtuvo que las diferentes técnicas de marketing sensorial establecidas en las tiendas físicas, tales como: orden y limpieza, distribución del mobiliario y elementos sensoriales (aroma, música, iluminación), sí influyen en la decisión de compra de las personas de la generación X. Además, se logró conocer que, las personas que adquieren ambas marcas se sienten muy satisfechas y satisfechas con respecto a los criterios evaluados. No obstante, se puede asegurar que las marcas extranjeras implementan y se encuentran invirtiendo más en este tipo de estrategias.

4.2. Desarrollo de propuesta o modelo

Para llevar a cabo el desarrollo del modelo del proyecto investigativo, se consideraron los resultados obtenidos mediante la investigación sobre la percepción positiva y negativa que tienen las personas de la generación X con respecto a las marcas nacionales y extranjeras. Estos resultados permitieron establecer el ranking de percepción de marcas nacionales y el ranking de percepción de marcas extranjeras, tal como se muestra en la tabla 122 y en la tabla 123.

Tabla 122
Ranking de marcas nacionales

Ranking de marcas nacionales		
Puesto	Marca	Logo
1	De Prati	
2	Optimoda	
3	Etafashion	ETAFASHION
4	RM	
5	Pinto	
6	Super éxito	

Tabla 123
Ranking de marcas extranjeras

Ranking de marcas extranjeras		
Puesto	Marca	Logo
1	Tommy Hilfiger	
2	Mango	MANGO
3	Zara	ZARA
4	Studio F	STUDIO F
5	Chevignon	
6	Lee	Lee
7	Pical	

Para establecer el modelo de personalidad de marca, se tomó en cuenta el modelo de Kapferer, conocido como Brand Identity Prism, el cual se basa en un prisma que analiza la faceta de interiorización y exteriorización de la marca. Para esto, se desarrollarán dos prismas, escogiendo a la marca con la percepción más alta de cada ranking realizado. Considerando la tabla 122 y la tabla 123, se tiene que la marca nacional con mejor percepción es De

Prati, mientras que la marca extranjera con mejor percepción es Tommy Hilfiger.

Prisma de identidad para marca extranjera

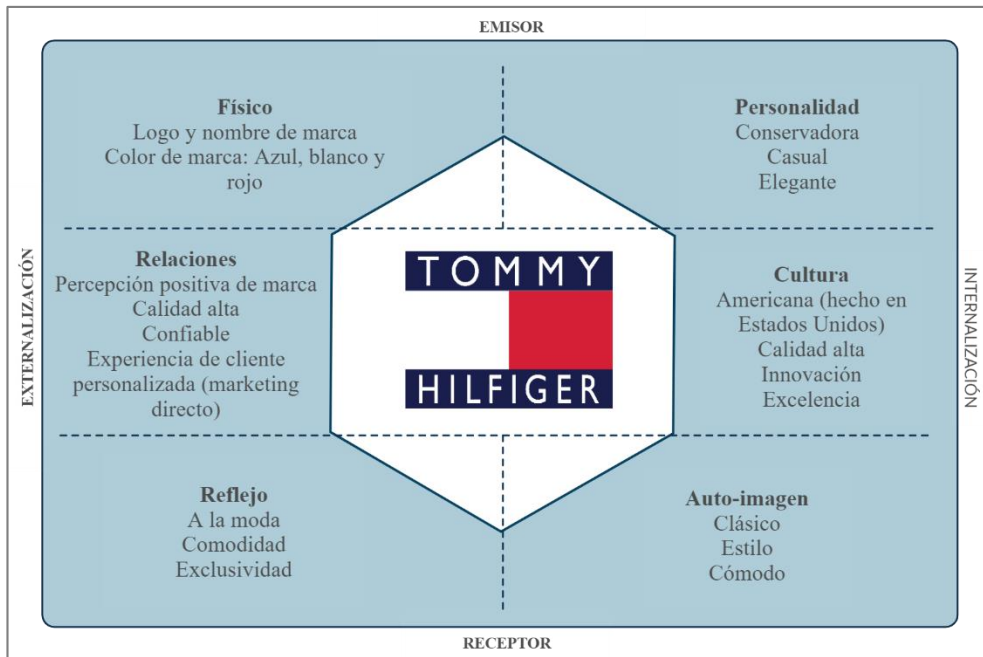


Figura 88. Prisma de identidad de marca Tommy Hilfiger

Prisma de identidad para marca nacional

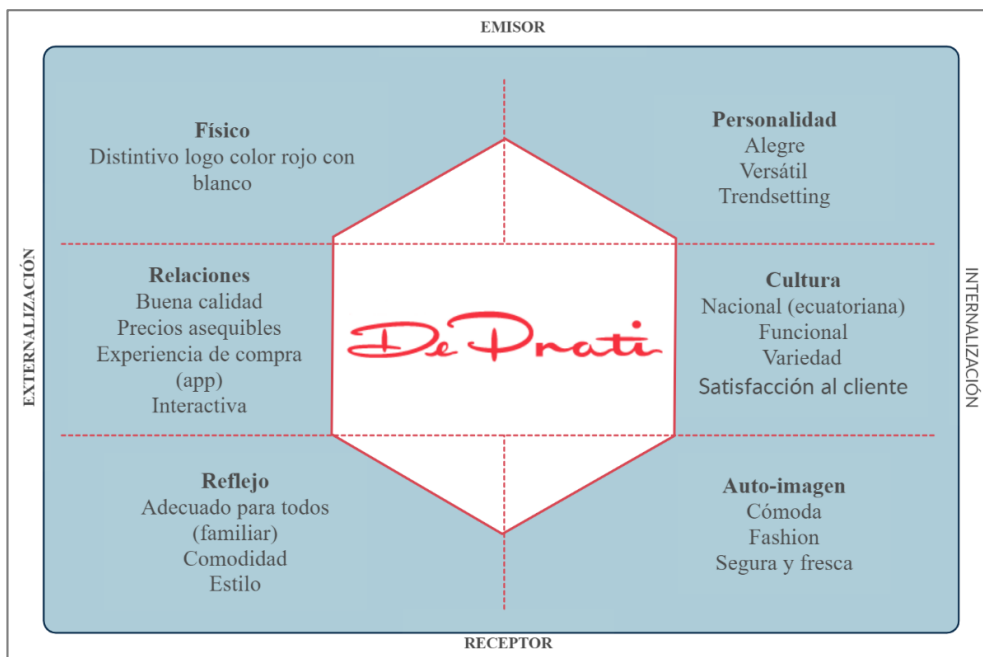


Figura 89. Prisma de identidad de marca De Prati

Por otra parte, se realizó la propuesta de valor para tiendas de marcas nacionales y extranjeras. Esta propuesta se muestra mediante las siguientes figuras:

Propuesta de valor de las tiendas de marcas nacionales

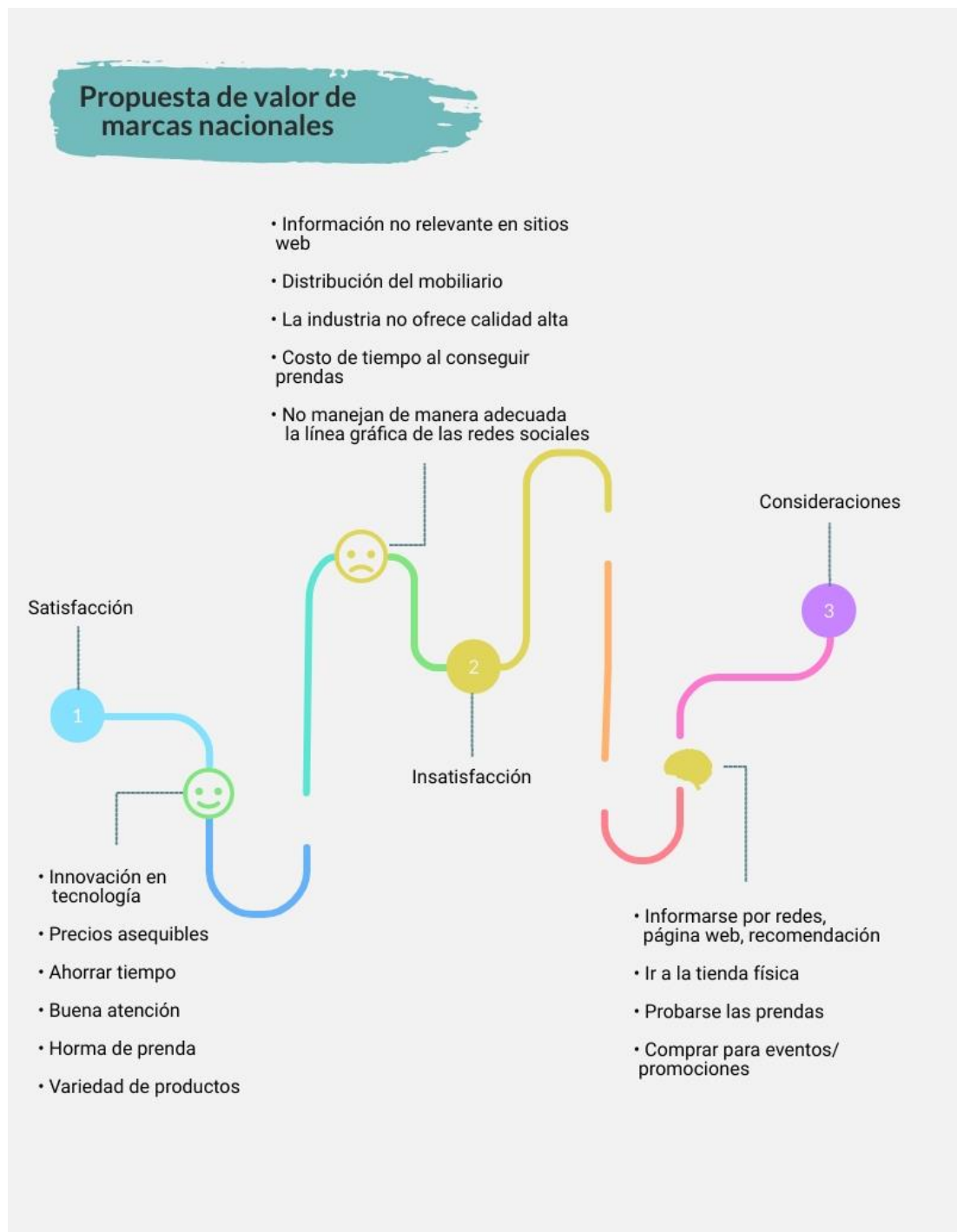


Figura 90. Propuesta de valor para marcas nacionales

Propuesta de valor de marcas extranjeras



Figura 91. Propuesta de valor para marcas extranjeras

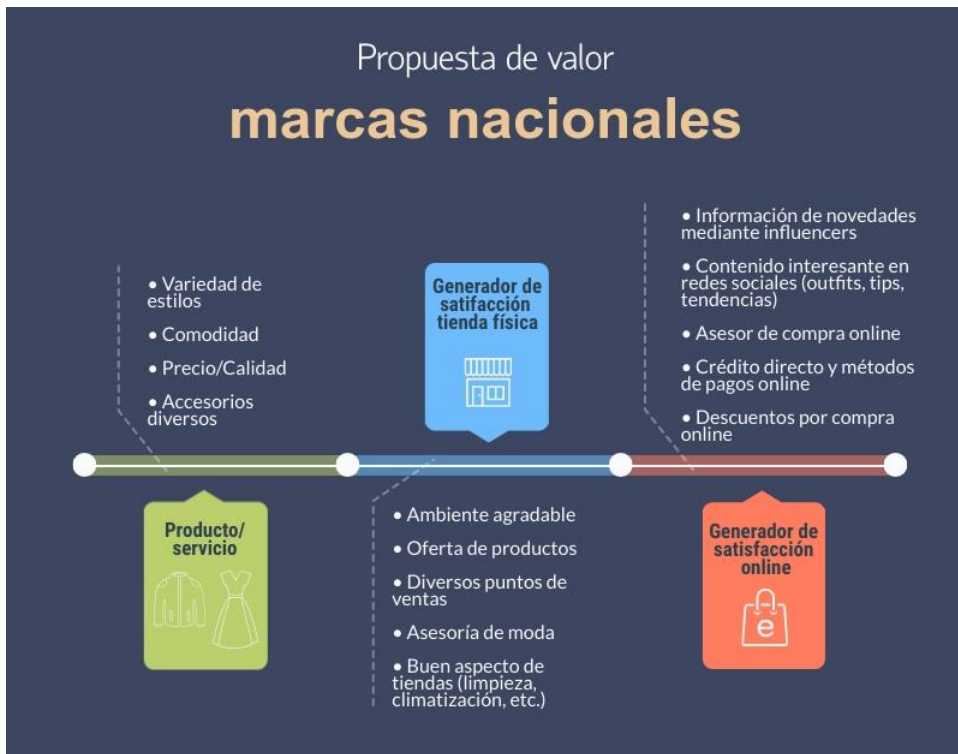


Figura 92. Propuesta de valor para marcas nacionales

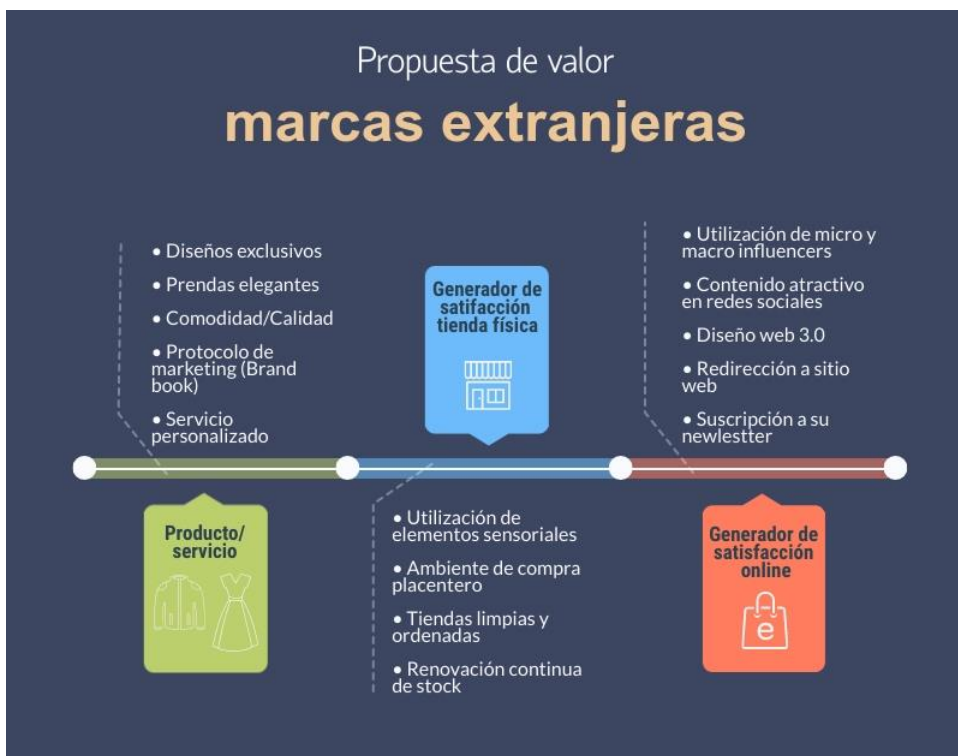


Figura 93. Propuesta de valor para marcas extranjeras

Mapa perceptual

Tomando como base el modelo que representa las percepciones de un producto o una marca según los atributos establecido. Se elaboró el siguiente modelo de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación cuantitativa y cualitativa, tomando en cuenta la percepción de las marcas de ropa extranjeras y nacionales según el criterio de las personas de la generación X. Los atributos o ejes a evaluar, relacionados con la percepción de marca son: eje X: calidad y; eje Y: precio.

Se le otorgó un valor máximo y mínimo según los atributos a evaluar:

- **Eje X1:** Calidad alta
- **Eje Y1:** Calidad baja
- **Eje X2:** Precio medio
- **Eje Y2:** Calidad media

De ahí se obtienen cinco cuadrantes de la siguiente manera:

- **X derecha con Y superior:** Calidad alta, precio alto
- **X derecha con Y inferior:** Calidad alta, precio bajo
- **X izquierda con Y inferior:** Calidad baja, precio alto
- **X izquierda con Y superior:** Calidad baja, precio bajo

Se desarrolló el mapa perceptual de acuerdo a los resultados obtenidos en las siguientes tablas:

Tabla 124
Percepción marcas nacionales

Marcas nacionales	1	2	3	4	5	6	Total
RM	65	73	107	61	41	37	384
Pinto	36	43	90	82	69	64	384
De Prati	16	29	53	66	84	136	384
Etafashion	39	49	55	100	95	46	384
Optimoda	40	35	61	96	97	55	384
Super éxito	118	62	75	59	39	31	384

Tabla 125
Percepción marcas extranjeras

Marcas extranjeras	1	2	3	4	5	6	7	Total
Lee	24	38	55	63	56	63	85	384
Zara	26	21	48	57	93	76	63	384
Pical	102	42	52	59	50	57	22	384
Mango	28	16	42	51	84	104	59	384
Studio F	43	24	48	84	65	69	51	384
Chevignon	40	48	75	49	53	80	39	384
Tommy Hilfiger	17	3	27	41	43	61	192	384

Mapa perceptual de marcas nacionales

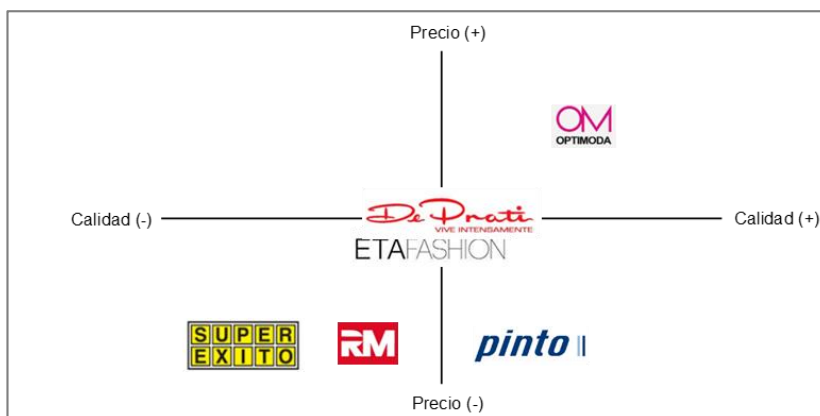


Figura 94. Mapa perceptual de marcas nacionales

Mapa perceptual de marcas extranjeras

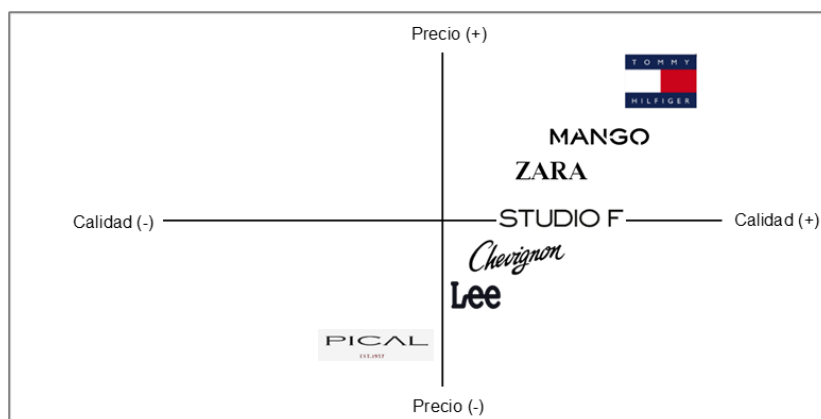


Figura 95. Mapa perceptual de marcas extranjeras

Con respecto a las marcas nacionales, se conoce tres tipos de percepciones según los encuestados, en donde calificaron a la marca Optimoda como una marca que ofrece un precio alto, pero a su vez provee prendas con alta calidad, mientras que marcas como De Prati y Etafashion son marcas que ofrecen a sus clientes una calidad media y un precio asequible, mismos atributos que fueron mencionados en el focus group y se vieron reflejados en la encuesta. Por otro lado, marcas como Super éxito y RM, son marcas con una percepción baja, ya que los consumidores de la generación X, perciben estas marcas como calidad baja y precio bajo.

De acuerdo con las marcas de ropa extranjeras, se la evaluó de la misma manera, en donde de manera general se considera que la calidad de sus prendas siempre es mayor a la de las marcas nacionales, siendo el atributo por el cual sigue teniendo mayor percepción en el mercado guayaquileño. La marca Tommy Hilfiger es la marca que es percibida con una calidad y un precio alto, manteniendo satisfechos a los clientes que buscan valor en una marca de ropa. Además, marcas como Mango y Zara son percibidas como una calidad alta y un precio un poco menor a Tommy. Mientras que Studio F, es una marca que está de manera neutral porque tiene una percepción de ofrecer una calidad buena y un precio medio. También, marcas como Chevignon y Lee son marcas que ofrecen una calidad un poco más baja que las marcas mencionadas anteriormente, pero positiva y un precio menor. Finalmente, Pical fue considerada como una marca que brinda una calidad baja y un precio bajo, siendo esta la marca extranjera con la percepción más baja del mercado.

Mediante esta información las empresas pueden conocer cómo se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores de la generación X y con respecto a las marcas competidoras. Por lo cual, pueden diseñar estrategias para superar al competidor, de igual manera poder realizar un benchmarking para aprender de las acciones desarrolladas por los mismos. Otras de las acciones es poder reposicionar la marca o encontrar nuevos segmentos o nichos de mercado.

4.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio del tema se recomienda que las tiendas de marcas nacionales y extranjeras se enfoquen en el desarrollo de acciones relacionadas con la identidad y personalidad de marca, con la finalidad de que su percepción sea alta para esta generación. Además, se recomienda que estas marcas se enfoquen en crear una experiencia de compra en las tiendas físicas, ya que la mayoría de las personas de esta generación prefieren comprar directamente en los locales.

Otra recomendación es que, las marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras conozcan sobre las necesidades, gustos y preferencia del target al cual se dirigen para de esta manera poder implementar y gestionar de manera óptima las acciones de marketing que incentiven al grupo objetivo a realizar la compra de una determinada marca. Si bien es cierto, cada marca tiene diferentes grupos objetivos, sin embargo, se recomienda el manejo adecuado de la página web y de las redes sociales, para que, de esta manera sea amigable con el usuario y tenga un atractivo visual para el público en general.

Además, las marcas deberían considerar importante mejorar las estrategias comunicativas a través de las redes sociales ya que este es el medio por el cual más se enteran las personas sobre las novedades de cualquier marca de tienda de ropa. Finalmente, una vez conocido los gustos y preferencias del grupo objetivo, se deberían desarrollar estrategias de fidelización de clientes por medio de programas de lealtad que resulten atractivos y, que brinden valor al cliente, diferenciando a cada tipo de consumidor y el medio de comunicación que utilizan más para estar relacionados con las novedades de la empresa, generando de esta manera una relación de valor entre el cliente y la empresa.

4.4. Futuras líneas de investigación

Mediante la investigación sobre el análisis de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil,

se obtuvieron varios hallazgos de los cuales se plantearon nuevas líneas de investigación:

- Determinar el posicionamiento de las marcas nacionales y extranjeras y la influencia en el proceso de compra de la generación X, con el objetivo de conocer la participación y reconocimiento de cada marca de tienda de ropa y, de esta manera, conocer de manera indirecta la satisfacción de las mismas.
- Analizar cómo influye el marketing sensorial en la percepción de marcas nacionales y extranjeras, con el fin de conocer si las tiendas lo implementan, de qué manera y si a la vez es un factor clave para obtener una percepción alta.
- Analizar la percepción de marcas de ropa nacionales y extranjeras en la generación Millennial, ya que, de acuerdo a lo mencionado en las entrevistas a expertos, esta generación tiene preferencia a otros atributos y usan más la tecnología, por lo que su comportamiento será diferente.
- Analizar el proceso de compra online de marcas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X, con la finalidad de conocer el comportamiento de compra y los factores que influyen en esta generación al momento de realizar una compra online.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev.*, 38(Spring): 102-120. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Ávalos, C. (2010). La marca identidad y estrategia. Buenos Aires, Argentina: Lcrj inclusiones.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018, 12 de mayo). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34),2-5. ISSN: 0798 1015. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592016000100007
- Biel, A. (1991). The Brandscape. Converting Brand Image into Equity. *Admap*, 26(10), 41-46. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Botero, L. (2015). *Proceso de Compra. Fundamentos de Mercadeo*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1183>
- Bounocore, D. (1980). Diccionario de Bibliotecología. Buenos Aires, Argentina: Marymar.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales XIX* (2),226-237. ISSN: 1315-9518. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28026992003>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2016). Los nuevos hábitos de consumo en moda. Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>
- Campos, Y. (1999). Concepción de un procedimiento utilizando herramientas cuantitativas para mejorar el desempeño empresarial. *Scielo*. 33(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000300004

- Castro, M., & Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Coro, S., & Guerrero, S. (2015). *"El marketing sensorial: un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino"* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas ICADE, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/5985/4/TFG001355.pdf>
- Couto, F. (2016). *Gestión de datos de investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cruz, M. (2017). *Concepto y contenido de La investigación comercial*. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial. Madrid, España. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/14448/Tema_4_Concepto_y_contenido_de_la_Investigaci%C3%B3n_Comercial.pdf?sequence=1
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Diario Clarin. (7 de julio de 2017). Tecnología y trabajo ¿A qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento? *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpzEW.html
- Diario El Comercio. (6 de abril de 2020). La ventas del sector textil ecuatoriano cayeron el 70%. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-sector-textil-ecuador-empresa.html>
- Diario El Comercio. (28 de abril de 2020). Comercios pequeños se alistan para vender por canales digitales. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-negocios-comercio-electronico-coronavirus.html>
- Diario El Comercio. (4 de mayo de 2020). Empresas del sector textil reportan USD 150 millones en pérdidas. *El Comercio*. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-sector-textil-produccion-coronavirus.html>

- Diario El Telégrafo. (27 de marzo de 2018). La moda nacional avanza, mientras se enfrenta a nuevos desafíos. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-moda-nacional-avanza-mientras-se-enfrenta-a-nuevos-desafios>
- Diario El Universo. (24 de junio de 2019). La industria textil pide que se controle el contrabando en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/24/nota/7391832/textileros-mas-control-costos-irreales>
- Diario El Universo. (15 de abril de 2020). Caída del PIB en 2020 sería similar a la crisis de 1999. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/15/nota/7813689/caida-pib-2020-seria-similar-crisis-1999>
- Diario La Hora. (1 de mayo de 2020). Ventas online, una alternativa en tiempos de Covid-19. Recuperado de <https://lahora.com.ec/santodomingo/noticia/1102318291/ventas-online-una-alternativa-en-tiempos-de-covid-19->
- Diario Perú Retail. (10 de julio de 2018). Ecuador: Marcas europeas de moda ganan posiciones. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/marcas-europeas-moda-ecuador/>
- Escobar, J. & Bonilla, F. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67. Recuperado de: <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Foros Ecuador. (2018). Población de Guayaquil - Número actual de habitantes de Guayaquil. Recuperado de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/166064-poblaci%C3%B3n-de-guayaquil-n%C3%BAmero-actual-de-habitantes-de-guayaquil>
- García, M. (2018, 18 de diciembre). Más allá de los yuppies: quién es la Generación X Entrepreneur. Recuperado de.: <https://www.entrepreneur.com/article/324954>
- González, O. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra* (Tesis de maestría). Instituto tecnológico y de estudios superiores de Occidente, Jalisco, México. Recuperado de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5387/Las+marcas+de+lujo+su+percepci%C3%B3n+y+la+decisi%C3%B3n+de+compra.pdf?sequence=2>

- Gonzalez, T. (2019). El consumo de moda aumentó en un 7,2 % en Ecuador. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>
- Grande, I., & Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid, España: ESIC. Recuperado de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748____1_.pdf
- Guerrero, G., & Taco, R. (2016). *Diseño del control interno integral de la empresa unión vinícola internacional s.a. para su operación a nivel nacional* (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6907/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-244.pdf>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. DOI: 10.5377/alerta. v2i1.7535. Recuperado de <https://camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Hernández, L. (2015). *Marketing Sensorial: Una mirada desde Hultén, Broweus y Van Dijk: caso Petunia* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2001). *Estrategia de marketing e posicionamiento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36615/39336>
- Inditex. (2020). Nuestras marcas. Recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>
- Izquierdo, V., Ayestarán, R., & García, M. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social* 23(4). ISSN: 1989-3469. Recuperado de https://eprints.ucm.es/50597/1/prisma_social_moda.pdf
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao, España: Editorial Deusto. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Managent*. England: Prentice Hall. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ed. Pearson, 14ª edición.
- La Red Martinez, D. (2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? – Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 4(1), 7-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6040459.pdf>
- León, S. (2017, 16 de marzo). Sector textil, el segundo en generar más empleo manufacturero en el país. *Ekos*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sector-textil-el-segundo-en-generar-mas-empleo-manufacturero-en-el-pais>
- Loundon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In: Childers M.L. et al. editor. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market*, (Enero-Abril): 200-216. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ortegón, L., & Royo, M. (2015, 27 de noviembre). Implicaciones del estudio de la imagen de marca aplicado a almacenes de ropa informal en centros comerciales. *Revista Espacios*, 37(06), 22. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370622.html>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Manta, Ecuador: Mar abierto.
- Revista Ekos. (2018). Grandes Marcas Ecuador 2018. *Ekos*. Recuperado de <https://marcas.ekosnegocios.com/marcas/212-de-prati>
- Revista Inalde. (junio de 2016). Cambio generacional en las organizaciones Especial: Reforma tributaria: camino necesario e incierto. *Revista Inalde*, 43. ISSN: 16928466. Recuperado de https://publicaciones.unisabana.edu.co/wp-content/uploads/revista_inalde_43.pdf
- Revista Líderes. (2015). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- Revista Líderes. (2015). Más jóvenes muestran sus estilos en la moda. *Líderes*. Recuperado de [revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html)
- Revista Líderes. (2018). El aroma es la clave al construir la marca. *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/aroma-clave-construir-marca.html>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York. McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>
- Rigger, W. (1995). Positioning in Theory and Practice: Towards a Research Agenda. 24th *European Marketing Academy Conference*, 991- 1.009. París. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Recuperado de <https://es.pdfdrive.com/comportamiento-del-consumidor-10ed-e33848730.html>
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall. Recuperado de <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Ediciones. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Trujillo, K. (2019). *Imagen turística de Acapulco: Un análisis del período de Abril-Julio de 2017* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Guerrero, México. Recuperado de <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/468>
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Market-place*. New York: John Wiley & Sons. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Colombia. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wu, S. I. y Wang, W.H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6): 43-56. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001

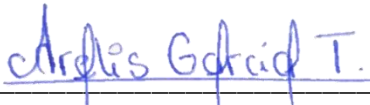
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **García Taipe Arelis Yamileth**, con C.C: # **1208161800** y **Soledispa Carreño Ammy Arlyne**, con C.C: # **0927275800** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

f. 

García Taipe Arelis Yamileth

C.C: **1208161800**

f. 

Soledispa Carreño Ammy Arlyne

C.C: **0927275800**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de marcas de tiendas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	García Taipe Arelis Yamileth Soledispa Carreño Ammy Arlyne		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	272
ÁREAS TEMÁTICAS:	Branding, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Generación X, percepción de marca, valoración de marca, imagen de marca, investigación, propuesta de valor		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente proyecto es desarrollado con la finalidad de Analizar la percepción de marcas de ropa nacionales y extranjeras en la generación X en la ciudad de Guayaquil. Por medio de la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, se logró cumplir con todos los objetivos planteados, consiguiendo establecer un modelo de percepción de marcas. Primero, se investigó la industria textil con referencia a la generación X, para luego construir los tres marcos fundamentales. El marco teórico muestra definiciones teóricas para poder comprender el tema a estudiar. Por otro lado, en el marco referencial, se presentan diferentes estudios relacionados al tema del proyecto. Por último, en el marco legal se expone cada una de las leyes y regulaciones de las marcas en el país. Por otra parte, las herramientas para llevar a cabo la investigación cualitativa y cuantitativa son entrevistas a expertos, focus group, técnicas proyectivas y la encuesta aplicada en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Mediante estas herramientas, se analiza los aspectos y atributos internos y externos de las marcas para poder obtener la percepción de las mismas dentro de esta generación. Finalmente, se desarrolla el modelo de Identity Brand Prism y el mapa perceptual de posicionamiento, los cuales permiten definir la propuesta de valor para estas marcas de ropa pertenecientes al mercado guayaquileño.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 621 5353 +593 93 936 0291	E-mail: arelisjamilith21@gmail.com ammysoledispa@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			