





**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE  
ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**MARÍA BELÉN LOVATO ANGULO**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Año 2011**

*Declaración de Responsabilidad*

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

MARÍA BELÉN LOVATO ANGULO

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Análisis de la importancia de la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 19 de diciembre de 2011

---

María Belén Lovato Angulo

*Certificado de tutoría*

## **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### **CERTIFICADO**

Ing. Giovanni Herrera Enríquez  
Ing. Guido Crespo

### **CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Análisis de la importancia de la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito” realizado por María Belén Lovato Angulo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a María Belén Lovato Angulo que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 19 de diciembre de 2011

---

**Ing. Giovanni Herrera Enríquez**  
**DIRECTOR**

---

**Ing. Guido Crespo**  
**COORDIRECTOR**



*Autorización de publicación*

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MARÍA BELÉN LOVATO ANGULO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Análisis de la importancia de la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 19 de diciembre de 2011

---

María Belén Lovato Angulo

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo y trabajo lo dedico con todo mi amor y corazón para mi mamita Teresa del Carmen Angulo Chacón, por ser mi bendición, mi maravilloso y preciado regalo de Dios, mi gran ejemplo de vida lleno de valores, quien me guía, me aconseja, me brinda su apoyo, me reprende con amor, me da palabras de aliento, por su excelente genio tan paciente pero a la vez estricto para brindar luz a mi camino cuando me encuentro confundida o desorientada, por su perfecta forma de ser, por su infinito amor, por sus palabras sabias y sinceras, por ser una persona honesta rodeada de cualidades que me hacen estar muy orgullosa de ser su hija.

A mi mamita linda por ser mi refugio, mi paz, mi fortaleza.

A mi mamita linda por su inmensurable esfuerzo por darme este hermoso obsequio como lo es mi educación y la culminación de mi carrera profesional para poder defenderme ante la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme guiado en la culminación de esta nueva etapa de mi vida, por haber puesto ángeles en mi camino que me dieron una mano de ayuda para seguir adelante, por el angelito más importante de mi vida mi mamita quien me ha ayudado sobre manera día a día.

A mi madre por su empuje, su incondicional apoyo y sus palabras de ánimo y aliento para no desmayar y lograr forjarme como profesional.

A mi hermanita Elizabeth, mi hermanita menor, mi osita, por su amor, paciencia y comprensión a lo largo de mi vida, por estar a mi lado, por compartir el amor más puro y leal de nuestra gran bendición nuestra mamita.

A mi novio, mi amigo, mi cómplice y confidente, mi compañerito de vida, mi lindo y precioso amor Mauricio Albán por ser parte esencial de mi vida, por escucharme, por estar junto a mí desde el inicio de esta historia universitaria, por ser mi apoyo para solucionar problemas que se fueron presentando día con día, por darme palabras sinceras y de aliento en el momento justo para ayudarme a dar cumplimiento a este gran esfuerzo, por su colaboración en el desarrollo de mi tesis, por ser un regalito más de Dios para mi vida.

A toda mi familia Angulo Chacón, Álvarez Chacón, Goyes Chacón, Chacón Ortega y demás familiares por brindarme apoyo incondicional para culminar mi tesis con éxito, por todos sus consejos y consideraciones.

A mis tutores Ing. Giovanni Herrera e Ing. Guido Crespo por su arduo interés al saber enseñar, instruir y guiar mi trabajo de tesis con el profesionalismo que a cada uno de ellos los caracteriza, por ser excelentes docentes, excelentes personas y por su leal paciencia.

A todas mis amigas y amigos con los cuales he compartido momentos gratos en mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	8
ANÁLISIS .....	9
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>11</b>
OBJETIVO GENERAL .....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCE DEL TEMA</b> .....	<b>12</b>
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
IMPORTANCIA DEL TEMA .....	14
ALCANCE DEL TEMA .....	19
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>20</b>
LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL CONSUMIDOR ECUATORIANO .....	20
1.1 Giro de la industria textil.....	20
1.2 Consumidor ecuatoriano.....	49
1.3 Consumidor quiteño .....	69
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>75</b>
ANÁLISIS SITUACIONAL – ENTORNO.....	75
2.1 Análisis externo .....	75
2.1.1 Macro entorno.....	75
2.1.1.1 Económico – demográfico .....	75
2.1.1.2 Político – legal .....	97
2.1.1.3 Físico – tecnológico .....	125
2.1.1.4 Socio – cultural .....	138

2.1.1.5	Medioambiente .....	183
2.1.2	Micro entorno .....	190
2.1.2.1	Públicos clientes.....	190
2.1.2.2	Oferta .....	192
2.1.2.3	Intermediario.....	193
2.1.2.4	Proveedores.....	199
2.1.2.5	Producto sustituto.....	206
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>.....</b>	<b>214</b>
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	.....	214
3.1	Objetivos de la investigación exploratoria .....	215
3.1.1	Objetivo general .....	215
3.1.2	Objetivos específicos.....	215
3.2	Metodología de la investigación exploratoria .....	215
3.2.1	Población objeto de estudio.....	216
3.2.2	Tipo de investigación.....	217
3.2.3	Método de investigación.....	218
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	.....	225
3.3	Objetivos de la investigación descriptiva .....	225
3.3.1	Objetivo general .....	225
3.3.2	Objetivos específicos.....	225
3.4	Metodología de la investigación descriptiva .....	226
3.4.1	Población objeto de estudio.....	227
3.4.2	Tipo de investigación.....	227
3.4.3	Método de investigación.....	228
3.4.4	Muestreo y cálculo.....	229
3.4.5	Diseño del método .....	242
3.4.6	Prueba piloto.....	243

3.4.7	Diseño final del método.....	243
3.4.8	Trabajo de campo .....	244
3.4.9	Procesamiento de la información .....	247
3.5	Resultados.....	251
3.6	Segmentación.....	686
3.7	Pronóstico .....	694
3.7.1	Oferta.....	696
3.7.2	Demanda.....	697
3.7.3	Demanda insatisfecha .....	698
3.8	Posicionamiento.....	699
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>701</b>
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR .....		701
4.1	Personales .....	701
4.2	Culturales.....	704
4.3	Sociales.....	705
4.4	Psicológicas .....	708
<b>CAPÍTULO 5.....</b>		<b>710</b>
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN .....		710
5.1	Proceso de decisión de compra.....	710
5.1.1	Proceso.....	711
5.1.2	Decisión de compra .....	714
5.1.3	Conducta posterior a la compra.....	717
5.2	Denominación de origen.....	718
<b>CAPÍTULO 6.....</b>		<b>721</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		721
6.1	CONCLUSIONES.....	721
6.2	RECOMENDACIONES .....	723

**BIBLIOGRAFÍA ..... 725**

**ANEXOS ..... ¡Error! Marcador no definido.**

## ÍNDICE DE TABLAS

### INTRODUCCIÓN

Tabla 0.1: Crecimiento de la industria manufacturera .....	1
Tabla 0.2: Gráfico evolutivo de industria manufacturera.....	3
Tabla 0.3: Gráfico evolutivo del sector comercio (mayor y menor) .....	5

### CAPÍTULO 1

Tabla 1. 1: Relación comercial con bloques económicos.....	21
Tabla 1. 2: Balanza comercial textil .....	24
Tabla 1. 3: Mercancías de Quito .....	30
Tabla 1. 4: Precio promedio por años (1785 – 1800).....	31
Tabla 1. 5: Empresas exportadoras por sector de actividad .....	39
Tabla 1. 6: Micro, pequeñas y medianas empresas por sector de actividad.....	40
Tabla 1. 7: Empresas afiliadas a la CAPEIPI.....	42
Tabla 1. 8: Empresas exportadoras registras en BCE.....	43
Tabla 1. 9: Empresas Exportadoras ubicadas en Quito registradas en BCE .....	43
Tabla 1. 10: Empresas registradas en Superintendencia de Compañías.....	44
Tabla 1. 11: Industrias manufactureras bajo CIU D.....	45
Tabla 1. 12: Empresas de comercio al por mayor y menor bajo CIU G.....	45
Tabla 1. 13: Industrias manufactureras bajo CIU D.....	46
Tabla 1. 14: Comercio al por mayor y menor bajo CIU G.....	46
Tabla 1. 15: Datos según SRI.....	46
Tabla 1. 16: Industria textil en Quito.....	48
Tabla 1. 17: Costumbres de los ecuatorianos .....	60
Tabla 1. 18: Costumbres de los quiteños.....	72

### CAPÍTULO 2

Tabla 2. 1: Valor agregado bruto por industrias.....	77
Tabla 2. 2: Canasta familiar vital de Quito.....	83



Tabla 2. 3: Productos manufacturados .....	84
Tabla 2. 4: Ingreso familiar disponible del mes .....	85
Tabla 2. 5: Exportaciones por bloque económico .....	87
Tabla 2. 6: Importaciones por bloque económico .....	89
Tabla 2. 7: Población económicamente activa – PEA nacional urbano .....	91
Tabla 2. 8: Población económicamente activa – PEA Quito urbano.....	92
Tabla 2. 9: Tasas de interés.....	94
Tabla 2. 10: Indicadores del mercado laboral en Quito y por género .....	96
Tabla 2. 11: Empresas afiliadas a AITE.....	113
Tabla 2. 12: Empresas no afiliadas a AITE.....	114
Tabla 2. 13: Reglamento técnico ecuatoriano sobre prendas de vestir.....	120
Tabla 2. 14: Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad.....	141
Tabla 2. 15: Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad.....	143
Tabla 2. 16: Población total, según sexo .....	145
Tabla 2. 17: Ingreso promedio mensual, según sectores económicos.....	146
Tabla 2. 18: Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad.....	148
Tabla 2. 19: Población ocupada por grupo de ocupación.....	150
Tabla 2. 20: Población total por condición actividad .....	152
Tabla 2. 21: Población ocupada por rama de actividad.....	154
Tabla 2. 22: Población ocupada por tramos de ingreso mensual.....	156
Tabla 2. 23: Población ocupada, según nivel de instrucción.....	158
Tabla 2. 24: Población ocupada, según sexo por tramos de ingreso mensual .....	160
Tabla 2. 25: Ingresos e inconformidad .....	164
Tabla 2. 26: En que busca trabajo por provincia .....	167
Tabla 2. 27: Nacionalidades indígenas .....	172
Tabla 2. 28: Pueblos indígenas.. ..	172
Tabla 2. 29: Caracterización.....	182
Tabla 2. 30: Consumo de agua en la industria textil .....	185
Tabla 2. 31: Total PEA.....	191
Tabla 2. 32: Clasificación de empresas .....	192

Tabla 2. 33: Industrias manufactureras en Quito bajo CIU D.....	193
Tabla 2. 34: Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles .....	194
Tabla 2. 35: Fabricación de productos textiles .....	194
Tabla 2. 36: Productos textiles importados .....	195
Tabla 2. 37: Empresas importadoras a nivel nacional registradas en el BCE .....	195
Tabla 2. 38: Empresas importadores ubicadas en Quito registradas en el BCE.....	196
Tabla 2. 39: Comercio al por mayor en Quito bajo CIU G.....	196
Tabla 2. 40: Venta al por mayor de productos textiles.....	197
Tabla 2. 41: Comercio al por menor en Quito bajo CIU G.....	197
Tabla 2. 42: Venta al por menor de productos textiles.....	197
Tabla 2. 43: Empresas gormales e informales.....	198
Tabla 2. 44: Población total.....	198
Tabla 2. 45: Materias primas .....	200
Tabla 2. 46: Insumos .....	202
Tabla 2. 47: Maquinaria y equipo.....	204
Tabla 2. 48: Tecnología.....	205
Tabla 2. 49: Análisis situacional – análisis externo.....	207
Tabla 2. 50: Matriz externa.....	211

### **CAPÍTULO 3**

Tabla 3. 1: Investigación exploratoria .....	217
Tabla 3. 2: Análisis entrevista a profundidad.....	220
Tabla 3. 3: Análisis de focus group – prendas de vestir .....	223
Tabla 3. 4: División poblacional DMQ .....	226
Tabla 3. 5: Población objeto de estudio.....	227
Tabla 3. 6: Investigación descriptiva conclusiva.....	227
Tabla 3. 7: Hogares según población urbana en el DMQ.....	230
Tabla 3. 8: Peso demográfico por administraciones zonales.....	231
Tabla 3. 9: Estratos según quintiles.....	232
Tabla 3. 10: Población urbana DMQ con división por hogares .....	233

Tabla 3. 11: División por grupos de edad y administraciones zonales.....	235
Tabla 3. 12: Género .....	237
Tabla 3. 13: Muestreo estratificado .....	240
Tabla 3. 14: Cálculo del tamaño de la muestra.....	241
Tabla 3. 15: Muestra por cada administración zonal.....	245
Tabla 3. 16: Codificación de variables en excel.....	248
Tabla 3. 17: Valores de las variables en SPSS .....	249
Tabla 3. 18: Información sobre variables en SPSS .....	249
Tabla 3. 19: Clasificación de edades .....	250
Tabla 3. 20: Familia.....	251
Tabla 3. 21: Edad.....	252
Tabla 3. 22: Estado civil.....	253
Tabla 3. 23: Administración zonal .....	254
Tabla 3. 24: Vivienda .....	255
Tabla 3. 25: Estado vivienda .....	256
Tabla 3. 26: Ingreso .....	257
Tabla 3. 27: Número de integrantes.....	258
Tabla 3. 28: Integrantes hombres .....	259
Tabla 3. 29: Integrantes mujeres .....	260
Tabla 3. 30: Rango de edad hombres .....	261
Tabla 3. 31: Rango de edad mujeres.....	262
Tabla 3. 32: IPod .....	263
Tabla 3. 33: Celular .....	264
Tabla 3. 34: Marca de celular .....	265
Tabla 3. 35: Operadora .....	266
Tabla 3. 36: Modalidad.....	267
Tabla 3. 37: Computador .....	268
Tabla 3. 38: Tipo de computador.....	269
Tabla 3. 39: Internet.....	270
Tabla 3. 40: Tipo de televisión ..	271

Tabla 3. 41: Cable.....	272
Tabla 3. 42: Microondas.....	273
Tabla 3. 43: Lavadora.....	274
Tabla 3. 44: Play o Wii o Xbox. ....	275
Tabla 3. 45: Auto .....	276
Tabla 3. 46: Número de autos.....	277
Tabla 3. 47: Mascotas.....	278
Tabla 3. 48: Número de mascotas .....	279
Tabla 3. 49: Alimento de mascotas .....	280
Tabla 3. 50: Empleada .....	281
Tabla 3. 51: Número de empleadas .....	282
Tabla 3. 52: Tipo de medicina... ..	283
Tabla 3. 53: Seguro.....	284
Tabla 3. 54: Tipo de seguro .....	285
Tabla 3. 55: Suscripciones.....	286
Tabla 3. 56: Tipo de transporte.. ..	287
Tabla 3. 57: Compras hogar .....	288
Tabla 3. 58: Tipo de estudios.....	289
Tabla 3. 59: Idiomas hablados... ..	290
Tabla 3. 60: Número de idiomas .....	291
Tabla 3. 61: Idiomas .....	292
Tabla 3. 62: Tipo de personalidad .....	293
Tabla 3. 63: Viajes.....	295
Tabla 3. 64: Número de viajes anuales.....	296
Tabla 3. 65: Cine .....	297
Tabla 3. 66: Asistencia anual al cine .....	298
Tabla 3. 67: Conciertos.....	299
Tabla 3. 68: Asistencia anual a conciertos .....	300
Tabla 3. 69: Teatro.....	301
Tabla 3. 70: Asistencia anual al teatro.....	302

Tabla 3. 71: Eventos culturales.. .....	303
Tabla 3. 72: Asistencia anual a eventos culturales .....	304
Tabla 3. 73: Lectura..... .....	305
Tabla 3. 74: Lectura anual .....	306
Tabla 3. 75: Grupo..... .....	307
Tabla 3. 76: Cuál grupo .....	308
Tabla 3. 77: Club .....	309
Tabla 3. 78: Cuál club..... .....	310
Tabla 3. 79: Alimentos .....	311
Tabla 3. 80: Lugar .....	312
Tabla 3. 81: Tipo de pago..... .....	313
Tabla 3. 82: Tipo de comida..... .....	314
Tabla 3. 83: Plato nacional .....	315
Tabla 3. 84: Plato extranjero..... .....	317
Tabla 3. 85: Máximo gasto familiar .....	318
Tabla 3. 86: Gasto familiar mensual.....	319
Tabla 3. 87: Prendas de vestir..... .....	321
Tabla 3. 88: Lugar de confección.....	322
Tabla 3. 89: Lugar de compra..... .....	323
Tabla 3. 90: Centro comercial ... .....	324
Tabla 3. 91: Local de centro comercial .....	325
Tabla 3. 92: Almacén..... .....	327
Tabla 3. 93: Feria..... .....	330
Tabla 3. 94: Tipo de pago para prendas de vestir .....	331
Tabla 3. 95: Prendas de vestir mayormente demandadas para niños .....	332
Tabla 3. 96: Pantalón para niños .....	333
Tabla 3. 97: Frecuencia anual de compra de pantalón para niños.....	334
Tabla 3. 98: Número anual de compra de pantalón para niños .....	335
Tabla 3. 99: Tela de pantalón para niños.....	336
Tabla 3. 100: Color de pantalón para niños.....	337

Tabla 3. 101: Talla de pantalón para niños.....	338
Tabla 3. 102: Modelo de pantalón para niños .....	340
Tabla 3. 103: Origen de pantalón para niños.....	341
Tabla 3. 104: Marca de pantalón para niños.....	342
Tabla 3. 105: Precio de pantalón para niños.....	344
Tabla 3. 106: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para niños .....	346
Tabla 3. 107: Razón de satisfacción de compra de pantalón para niños .....	348
Tabla 3. 108: Camiseta para niños.....	350
Tabla 3. 109: Frecuencia anual de compra de camiseta para niños.....	351
Tabla 3. 110: Número anual de compra de camiseta para niños .....	352
Tabla 3. 111: Tela de camiseta para niños.....	353
Tabla 3. 112: Color de camiseta para niños.....	354
Tabla 3. 113: Talla de camiseta para niños .....	355
Tabla 3. 114: Modelo de camiseta para niños .....	357
Tabla 3. 115: Origen de camiseta para niños.....	358
Tabla 3. 116: Marca de camiseta para niños .....	359
Tabla 3. 117: Precio de camiseta para niños .....	361
Tabla 3. 118: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para niños .....	363
Tabla 3. 119: Razón de satisfacción de compra de camiseta para niños .....	365
Tabla 3. 120: Conjunto para niños.....	366
Tabla 3. 121: Frecuencia anual de compra de conjunto para niños.....	367
Tabla 3. 122: Número anual de compra de conjunto para niños .....	368
Tabla 3. 123: Tela de conjunto para niños.....	369
Tabla 3. 124: Color de conjunto para niños.....	370
Tabla 3. 125: Talla de conjunto para niños .....	371
Tabla 3. 126: Modelo de conjunto para niños .....	372
Tabla 3. 127: Origen de conjunto para niños.....	373
Tabla 3. 128: Marca de conjunto para niños .....	374
Tabla 3. 129: Precio de conjunto para niños .....	375
Tabla 3. 130: Nivel de satisfacción del lugar de compra de conjunto para niños .....	377

Tabla 3. 131: Razón de satisfacción de compra de conjunto para niños.....	379
Tabla 3. 132: Zapatos para niños.....	380
Tabla 3. 133: Frecuencia anual de compra de zapatos para niños.....	381
Tabla 3. 134: Número anual de compra de zapatos para niños.....	382
Tabla 3. 135: Material de zapatos para niños.....	383
Tabla 3. 136: Color de zapatos para niños.....	384
Tabla 3. 137: Tela de zapatos para niños.....	385
Tabla 3. 138: Modelo de zapatos para niños.....	387
Tabla 3. 139: Origen de zapatos para niños.....	388
Tabla 3. 140: Marca de zapatos para niños.....	389
Tabla 3. 141: Precio de zapatos para niños.....	391
Tabla 3. 142: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para niños.....	393
Tabla 3. 143: Razón de satisfacción de compra de zapatos para niños.....	395
Tabla 3. 144: Blusa para niños.....	397
Tabla 3. 145: Frecuencia anual de compra de blusa para niños.....	398
Tabla 3. 146: Número anual de compra de blusa para niños.....	399
Tabla 3. 147: Tela de blusa para niños.....	400
Tabla 3. 148: Color de blusa para niños.....	401
Tabla 3. 149: Talla de blusa para niños.....	402
Tabla 3. 150: Modelo de blusa para niños.....	403
Tabla 3. 151: Origen de blusa para niños.....	404
Tabla 3. 152: Marca de blusa para niños.....	405
Tabla 3. 153: Precio de blusa para niños.....	406
Tabla 3. 154: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para niños.....	408
Tabla 3. 155: Razón de satisfacción de compra de blusa para niños.....	410
Tabla 3. 156: Prendas de vestir mayormente demandadas por adolescentes.....	411
Tabla 3. 157: Pantalón para adolescentes.....	412
Tabla 3. 158: Frecuencia anual de compra de pantalón para adolescentes.....	413
Tabla 3. 159: Número anual de compra de pantalón para adolescentes.....	414
Tabla 3. 160: Tela de pantalón para adolescentes.....	415

Tabla 3. 161: Color de pantalón para adolescentes .....	416
Tabla 3. 162: Talla de pantalón para adolescentes .....	417
Tabla 3. 163: Modelo de pantalón para adolescentes.....	418
Tabla 3. 164: Origen de pantalón para adolescentes .....	419
Tabla 3. 165: Marca de pantalón para adolescentes .....	420
Tabla 3. 166: Precio de pantalón para adolescentes .....	422
Tabla 3. 167: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para adolesc. ....	424
Tabla 3. 168: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adolescentes.....	426
Tabla 3. 169: Blusa para adolescentes.....	428
Tabla 3. 170: Frecuencia anual de compra de blusa para adolescentes.....	429
Tabla 3. 171: Número anual de compra de blusa para adolescentes .....	430
Tabla 3. 172: Tela de blusa para adolescentes.....	431
Tabla 3. 173: Color de blusa para adolescentes.....	432
Tabla 3. 174: Talla de blusa para adolescentes .....	433
Tabla 3. 175: Modelo de blusa para adolescentes .....	434
Tabla 3. 176: Origen de blusa para adolescentes.....	435
Tabla 3. 177: Marca de blusa para adolescentes .....	436
Tabla 3. 178: Precio de blusa para adolescentes .....	437
Tabla 3. 179: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para adolesc .....	438
Tabla 3. 180: Razón de satisfacción de compra de blusa para adolescentes .....	439
Tabla 3. 181: Zapatos para adolescentes .....	440
Tabla 3. 182: Frecuencia anual de compra de zapatos para adolescentes .....	441
Tabla 3. 183: Número anual de compra de zapatos para adolescentes.....	442
Tabla 3. 184: Material de zapatos para adolescentes.....	443
Tabla 3. 185: Color de zapatos para adolescentes .....	444
Tabla 3. 186: Talla de zapatos para adolescentes.....	445
Tabla 3. 187: Modelo de zapatos para adolescentes.....	446
Tabla 3. 188: Origen de zapatos para adolescentes .....	447
Tabla 3. 189: Marca de zapatos para adolescentes.....	448
Tabla 3. 190: Precio de zapatos para adolescentes.....	449



Tabla 3. 191: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para adolesc .....	451
Tabla 3. 192: Razón de satisfacción de compra de zapatos para adolescentes .....	453
Tabla 3. 193: Camiseta para adolescentes .....	454
Tabla 3. 194: Frecuencia anual de compra de camiseta para adolescentes .....	455
Tabla 3. 195: Número anual de compra de camiseta para adolescentes.....	456
Tabla 3. 196: Tela de camiseta para adolescentes .....	457
Tabla 3. 197: Color de camiseta para adolescentes .....	458
Tabla 3. 198: Talla de camiseta para adolescentes.....	459
Tabla 3. 199: Modelo de camiseta para adolescentes.....	460
Tabla 3. 200: Origen de camiseta para adolescentes .....	461
Tabla 3. 201: Marca de camiseta para adolescentes.....	462
Tabla 3. 202: Precio de camiseta para adolescentes.....	463
Tabla 3. 203: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para adolesc .....	465
Tabla 3. 204: Razón de satisfacción de compra de camiseta para adolescentes .....	467
Tabla 3. 205: Prendas de vestir mayormente demandadas por adulto joven.....	468
Tabla 3. 206: Pantalón para adulto joven .....	470
Tabla 3. 207: Frecuencia anual de compra de pantalón para adulto joven.....	471
Tabla 3. 208: Número anual de compra de pantalón para adulto joven .....	472
Tabla 3. 209: Tela de pantalón para adulto joven.....	473
Tabla 3. 210: Color de pantalón para adulto joven.....	474
Tabla 3. 211: Talla de pantalón para adulto joven .....	475
Tabla 3. 212: Modelo de pantalón para adulto joven .....	477
Tabla 3. 213: Origen de pantalón para adulto joven.....	478
Tabla 3. 214: Marca de pantalón para adulto joven .....	479
Tabla 3. 215: Precio de pantalón para adulto joven .....	481
Tabla 3. 216: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para a. j. ....	483
Tabla 3. 217: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adulto joven.....	486
Tabla 3. 218: Blusa para adulto joven .....	488
Tabla 3. 219: Frecuencia anual de compra de blusa para adulto joven .....	489
Tabla 3. 220: Número anual de compra de blusa para adulto joven .....	490

Tabla 3. 221: Tela de blusa para adulto joven.....	491
Tabla 3. 222: Color de blusa para adulto joven.....	492
Tabla 3. 223: Talla de blusa para adulto joven.....	493
Tabla 3. 224: Modelo de blusa para adulto joven.....	494
Tabla 3. 225: Origen de blusa para adulto joven.....	495
Tabla 3. 226: Marca de blusa para adulto joven.....	496
Tabla 3. 227: Precio de blusa para adulto joven.....	498
Tabla 3. 228: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para a. j.....	500
Tabla 3. 229: Razón de satisfacción de compra de blusa para adulto joven .....	502
Tabla 3. 230: Zapatos para adulto joven.....	503
Tabla 3. 231: Frecuencia anual de compra de zapatos para adulto joven .....	504
Tabla 3. 232: Número anual de compra de zapatos para adulto joven.....	505
Tabla 3. 233: Material de zapatos para adulto joven.....	506
Tabla 3. 234: Color de zapatos para adulto joven .....	507
Tabla 3. 235: Talla de zapatos para adulto joven .....	508
Tabla 3. 236: Modelo de zapatos para adulto joven.....	509
Tabla 3. 237: Origen de zapatos para adulto joven .....	510
Tabla 3. 238: Marca de zapatos para adulto joven .....	511
Tabla 3. 239: Precio de zapatos para adulto joven .....	513
Tabla 3. 240: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para a. j.....	515
Tabla 3. 241: Razón de satisfacción de compra de zapatos para adulto joven.....	517
Tabla 3. 242: Camiseta para adulto joven .....	518
Tabla 3. 243: Frecuencia anual de compra de camiseta para adulto joven .....	519
Tabla 3. 244: Número anual de compra de camiseta para adulto joven.....	520
Tabla 3. 245: Tela de camiseta para adulto joven .....	521
Tabla 3. 246: Color de camiseta para adulto joven .....	522
Tabla 3. 247: Talla de camiseta para adulto joven .....	523
Tabla 3. 248: Modelo de camiseta para adulto joven.....	524
Tabla 3. 249: Origen de camiseta para adulto joven .....	525
Tabla 3. 250: Marca de camiseta para adulto joven .....	526

Tabla 3. 251: Precio de camiseta para adulto joven .....	528
Tabla 3. 252: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para a. j.....	530
Tabla 3. 253: Razón de satisfacción de compra de camiseta para adulto joven.....	532
Tabla 3. 254: Saco para adulto joven .....	533
Tabla 3. 255: Frecuencia anual de compra de saco para adulto joven .....	534
Tabla 3. 256: Número anual de compra de saco para adulto joven.....	535
Tabla 3. 257: Tela de saco para adulto joven .....	536
Tabla 3. 258: Color de saco para adulto joven .....	537
Tabla 3. 259: Talla de saco para adulto joven .....	538
Tabla 3. 260: Modelo de saco para adulto joven.....	539
Tabla 3. 261: Origen de saco para adulto joven .....	540
Tabla 3. 262: Marca de saco para adulto joven .....	541
Tabla 3. 263: Precio de saco para adulto joven .....	542
Tabla 3. 264: Nivel de satisfacción del lugar de compra de saco para a. j.....	544
Tabla 3. 265: Razón de satisfacción de compra de saco para adulto joven.....	546
Tabla 3. 266: Prendas de vestir mayormente demandadas por adulto.....	547
Tabla 3. 267: Pantalón para adulto .....	549
Tabla 3. 268: Frecuencia anual de compra de pantalón para adulto.....	550
Tabla 3. 269: Número anual de compra de pantalón para adulto .....	551
Tabla 3. 270: Tela de pantalón para adulto .....	552
Tabla 3. 271: Color de pantalón para adulto .....	553
Tabla 3. 272: Talla de pantalón para adulto .....	554
Tabla 3. 273: Modelo de pantalón para adulto .....	555
Tabla 3. 274: Origen de pantalón para adulto .....	556
Tabla 3. 275: Marca de pantalón para adulto .....	557
Tabla 3. 276: Precio de pantalón para adulto .....	559
Tabla 3. 277: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para adulto .....	561
Tabla 3. 278: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adulto.....	563
Tabla 3. 279: Zapatos para adulto .....	565
Tabla 3. 280: Frecuencia anual de compra de zapatos para adulto .....	566

Tabla 3. 281: Número anual de compra de zapatos para adulto.....	567
Tabla 3. 282: Material de zapatos para adulto.....	568
Tabla 3. 283: Color de zapatos para adulto .....	569
Tabla 3. 284: Talla de zapatos para adulto .....	570
Tabla 3. 285: Modelo de zapatos para adulto.....	571
Tabla 3. 286: Origen de zapatos para adulto .....	572
Tabla 3. 287: Marca de zapatos para adulto .....	573
Tabla 3. 288: Precio de zapatos para adulto .....	574
Tabla 3. 289: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para adulto.....	576
Tabla 3. 290: Razón de satisfacción de compra de zapatos para adulto.....	578
Tabla 3. 291: Saco para adulto .. ..	579
Tabla 3. 292: Frecuencia anual de compra de saco para adulto .....	580
Tabla 3. 293: Número anual de compra de saco para adulto.....	581
Tabla 3. 294: Tela de saco para adulto .....	582
Tabla 3. 295: Color de saco para adulto .....	583
Tabla 3. 296: Talla de saco para adulto .....	584
Tabla 3. 297: Modelo de saco para adulto.....	585
Tabla 3. 298: Origen de saco para adulto .....	586
Tabla 3. 299: Marca de saco para adulto .....	587
Tabla 3. 300: Precio de saco para adulto .....	588
Tabla 3. 301: Nivel de satisfacción del lugar de compra de saco para adulto.....	590
Tabla 3. 302: Razón de satisfacción de compra de saco para adulto.....	592
Tabla 3. 303: Camiseta para adulto .....	593
Tabla 3. 304: Frecuencia anual de compra de camiseta para adulto .....	594
Tabla 3. 305: Número anual de compra de camiseta para adulto.....	595
Tabla 3. 306: Tela de camiseta para adulto .....	596
Tabla 3. 307: Color de camiseta para adulto .....	597
Tabla 3. 308: Talla de camiseta para adulto .....	598
Tabla 3. 309: Modelo de camiseta para adulto.....	599
Tabla 3. 310: Origen de camiseta para adulto .....	600

Tabla 3. 311: Marca de camiseta para adulto .....	601
Tabla 3. 312: Precio de camiseta para adulto .....	602
Tabla 3. 313: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para adulto .....	604
Tabla 3. 314: Razón de satisfacción de compra de camiseta para adulto.....	606
Tabla 3. 315: Blusa para adulto . .....	607
Tabla 3. 316: Frecuencia anual de compra de blusa para adulto.....	608
Tabla 3. 317: Número anual de compra de blusa para adulto .....	609
Tabla 3. 318: Tela de blusa para adulto.....	610
Tabla 3. 319: Color de blusa para adulto.....	611
Tabla 3. 320: Talla de blusa para adulto.....	612
Tabla 3. 321: Modelo de blusa para adulto .....	613
Tabla 3. 322: Origen de blusa para adulto.....	614
Tabla 3. 323: Marca de blusa para adulto.....	615
Tabla 3. 324: Precio de blusa para adulto.....	616
Tabla 3. 325: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para adulto .....	617
Tabla 3. 326: Razón de satisfacción de compra de blusa para adulto .....	618
Tabla 3. 327: Camisa para adulto .....	619
Tabla 3. 328: Frecuencia anual de compra de camisa para adulto .....	620
Tabla 3. 329: Número anual de compra de camisa para adulto.....	621
Tabla 3. 330: Tela de camisa para adulto .....	622
Tabla 3. 331: Color de camisa para adulto .....	623
Tabla 3. 332: Talla de camisa para adulto .....	624
Tabla 3. 333: Modelo de camisa para adulto.....	625
Tabla 3. 334: Origen de camisa para adulto .....	626
Tabla 3. 335: Marca de camisa para adulto .....	627
Tabla 3. 336: Precio de camisa para adulto .....	628
Tabla 3. 337: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camisa para adulto.....	629
Tabla 3. 338: Razón de satisfacción de compra de camisa para adulto.....	630
Tabla 3. 339: Prendas de vestir mayormente demandadas por adulto mayor .....	631
Tabla 3. 340: Pantalón para adulto mayor .....	632

Tabla 3. 341: Frecuencia anual de compra de pantalón para adulto mayor .....	633
Tabla 3. 342: Número anual de compra de pantalón para adulto mayor .....	634
Tabla 3. 343: Tela de pantalón para adulto mayor .....	635
Tabla 3. 344: Color de pantalón para adulto mayor .....	636
Tabla 3. 345: Talla de pantalón para adulto mayor .....	637
Tabla 3. 346: Modelo de pantalón para adulto mayor .....	638
Tabla 3. 347: Origen de pantalón para adulto mayor .....	639
Tabla 3. 348: Marca de pantalón para adulto mayor .....	640
Tabla 3. 349: Precio de pantalón para adulto mayor .....	641
Tabla 3. 350: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para a. m. ....	642
Tabla 3. 351: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adulto mayor.....	643
Tabla 3. 352: Blusa para adulto mayor.....	644
Tabla 3. 353: Frecuencia anual de compra de blusa para adulto mayor.....	645
Tabla 3. 354: Número anual de compra de blusa para adulto mayor .....	646
Tabla 3. 355: Tela de blusa para adulto mayor.....	647
Tabla 3. 356: Color de blusa para adulto mayor.....	648
Tabla 3. 357: Talla de blusa para adulto mayor .....	649
Tabla 3. 358: Modelo de blusa para adulto mayor .....	650
Tabla 3. 359: Origen de blusa para adulto mayor.....	651
Tabla 3. 360: Marca de blusa para adulto mayor .....	652
Tabla 3. 361: Precio de blusa para adulto mayor .....	653
Tabla 3. 362: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para a. m.....	654
Tabla 3. 363: Razón de satisfacción de compra de blusa para adulto mayor .....	655
Tabla 3. 364: Ropa Interior para adulto mayor .....	656
Tabla 3. 365: Frecuencia anual de compra de ropa interior para adulto mayor .....	657
Tabla 3. 366: Número anual de compra de ropa interior para adulto mayor.....	658
Tabla 3. 367: Tela de ropa interior para adulto mayor .....	659
Tabla 3. 368: Color de ropa interior para adulto mayor .....	660
Tabla 3. 369: Talla de ropa interior para adulto mayor .....	661
Tabla 3. 370: Modelo de ropa interior para adulto mayor.....	662

Tabla 3. 371: Origen de ropa interior para adulto mayor .....	663
Tabla 3. 372: Marca de ropa interior para adulto mayor .....	664
Tabla 3. 373: Precio de ropa interior para adulto mayor .....	665
Tabla 3. 374: Nivel de satisf. del lugar de compra de ropa interior para a. m.....	666
Tabla 3. 375: Razón de satisf. de compra de ropa interior para adulto mayor .....	667
Tabla 3. 376: Uso de la prenda de vestir .....	668
Tabla 3. 377: Días después de uso de la prenda de vestir .....	669
Tabla 3. 378: Razón de uso de días después de la prenda de vestir .....	670
Tabla 3. 379: Ocasión de compra .....	671
Tabla 3. 380: Razón de compra . .....	672
Tabla 3. 381: Factor de decisión de compra.....	673
Tabla 3. 382: Influencia del entorno sobre de decisión de compra .....	674
Tabla 3. 383: Razón de influencia del entorno sobre de decisión de compra .....	675
Tabla 3. 384: Personas que influyen sobre de decisión de compra .....	676
Tabla 3. 385: Compra en un almacén o local por cuál razón .....	677
Tabla 3. 386: Qué persona recomienda en su entorno.....	678
Tabla 3. 387: Cuál local.....	679
Tabla 3. 388: Preferencia de compra .....	682
Tabla 3. 389: Razón de preferencia de compra .....	683
Tabla 3. 390: Medio de información de promociones.....	684
Tabla 3. 391: Cuál medio de información de promociones.....	685
Tabla 3. 392: Personas por número de hogares .....	687
Tabla 3. 393: Segmentación demográfica .....	687
Tabla 3. 394: Árbol de segmentación.....	688
Tabla 3. 395: División de segmentación según administración zonal.....	689
Tabla 3. 396: Segmentos según frecuencia en compra de prendas de vestir.....	690
Tabla 3. 397: Matriz resumen de segmentos .....	692
Tabla 3. 398: Evaluación de segmentos .....	693
Tabla 3. 399: Tasa de crecimiento población urbana anual .....	694
Tabla 3. 400: Pronóstico poblacional .....	695

Tabla 3. 401: Empresas del sector textil en el DMQ.....	696
Tabla 3. 402: Empresas del sector textil a nivel nacional .....	696
Tabla 3. 403: Sector textil DMQ .....	697
Tabla 3. 404: Oferta en el DMQ sector textil.....	697
Tabla 3. 405: Demanda en el DMQ sector textil.....	698
Tabla 3. 406: Demanda insatisfecha en el DMQ sector textil.....	698
Tabla 3. 407: Proyección demanda insatisfecha en el DMQ sector textil.....	698
Tabla 3. 408: Posicionamiento mediante factor marca.....	699
Tabla 3. 409: Posicionamiento mediante factor precio .....	700

#### **CAPÍTULO 4**

Tabla 4. 1: Situación económica .....	702
Tabla 4. 2: Estilo de vida.....	702
Tabla 4. 3: Cultura.....	704
Tabla 4. 4: Familia.....	705
Tabla 4. 5: Estatus .....	706
Tabla 4. 6: Percepción de sí mismos .....	709

#### **CAPÍTULO 5**

Tabla 5. 1: Reconocimiento de la necesidad .....	711
Tabla 5. 2: Búsqueda de información.....	712
Tabla 5. 3: Evaluación de alternativas.....	713
Tabla 5. 4: Decisión de compra. ....	715
Tabla 5. 5: Conducta posterior a la compra.....	718
Tabla 5. 6: Denominación de origen .....	720



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### INTRODUCCIÓN

Gráfico 0.1: Gráfico evolutivo de la industria manufacturera.....	3
Gráfico 0.2: Gráfico evolutivo del sector comercio (mayor y menor) .....	5
Gráfico 0.3: Inversión extranjera directa.....	6

### CAPÍTULO 1

Gráfico 1. 1: Balanza comercial textil.....	24
Gráfico 1. 2: Aspectos permanentes característicos del ecuatoriano.....	66

### CAPÍTULO 2

Gráfico 2. 1: VAB por industrias.....	76
Gráfico 2. 2: Inflación anual, mensual y acumulada .....	78
Gráfico 2. 3: Inflación acumulada por divisiones de consumo .....	79
Gráfico 2. 4: Inflación mensual por ciudad: abril 2010.....	80
Gráfico 2. 5: Inflación anual por ciudad.....	81
Gráfico 2. 6: Exportaciones por bloque económico .....	87
Gráfico 2. 7: Importaciones por bloque económico .....	89
Gráfico 2. 8: Tasa de participación de ocupados por rama de actividad económica.....	95
Gráfico 2. 9: Distribución de la población económicamente activa (PEA).....	96
Gráfico 2. 10: Niveles de preparación académica .....	163
Gráfico 2. 11: Provincias de la Sierra.....	163
Gráfico 2. 12: Ingresos mensuales vs. preparación académica .....	165
Gráfico 2. 13: Porcentaje de ocupación laboral vs. preparación académica .....	166
Gráfico 2. 14: Asistencia a cursos de capacitación vs. preparación académica .....	168
Gráfico 2. 15: Condiciones de empleo .....	169
Gráfico 2. 16: Mapa de nacionalidades y pueblos indígenas .....	171
Gráfico 2. 17: Descanso vs. preparación académica .....	174

Gráfico 2. 18: Conocimiento de lengua nativa vs. preparación académica.....	175
Gráfico 2. 19: Conocimiento de lengua extranjera vs. preparación académica .....	176
Gráfico 2. 20: Práctica de deporte vs. preparación académica.....	177
Gráfico 2. 21: Fumar vs. preparación académica .....	178
Gráfico 2. 22: Consumo de cerveza vs. preparación académica .....	179
Gráfico 2. 23: Uso de Internet vs. preparación académica.....	180
Gráfico 2. 24: Resumen de hábitos.....	181
Gráfico 2. 25: Análisis de homogeneidad .....	182
Gráfico 2. 26: Producto.....	193

### **CAPÍTULO 3**

Gráfico 3. 1: Población urbana DMQ.....	234
Gráfico 3. 2: Distrito Metropolitano de Quito.....	237
Gráfico 3. 3: Familia.....	251
Gráfico 3. 4: Edad.....	252
Gráfico 3. 5: Estado civil.....	253
Gráfico 3. 6: Administración zonal .....	254
Gráfico 3. 7: Vivienda .....	255
Gráfico 3. 8: Estado vivienda ....	256
Gráfico 3. 9: Ingreso.....	257
Gráfico 3. 10: Número de integrantes .....	258
Gráfico 3. 11: Integrantes hombres .....	259
Gráfico 3. 12: Integrantes mujeres .....	260
Gráfico 3. 13: Rango de edad hombres .....	261
Gráfico 3. 14: Rango de edad hombres .....	262
Gráfico 3. 15: IPod.....	263
Gráfico 3. 16: Celular.....	264
Gráfico 3. 17: Marca de celular .....	265
Gráfico 3. 18: Operadora.....	266
Gráfico 3. 19: Modalidad.....	267

Gráfico 3. 20: Computador.....	268
Gráfico 3. 21: Tipo de computador .....	269
Gráfico 3. 22: Internet.....	270
Gráfico 3. 23: Tipo de televisión.....	271
Gráfico 3. 24: Cable.....	272
Gráfico 3. 25: Microondas.....	273
Gráfico 3. 26: Lavadora.....	274
Gráfico 3. 27: Play o Wii o Xbox .....	275
Gráfico 3. 28: Auto.....	276
Gráfico 3. 29: Número de autos.....	277
Gráfico 3. 30: Mascotas.....	278
Gráfico 3. 31: Número de mascotas .....	279
Gráfico 3. 32: Alimento de mascotas .....	280
Gráfico 3. 33: Empleada.....	281
Gráfico 3. 34: Número de empleadas.....	282
Gráfico 3. 35: Tipo de medicina .....	283
Gráfico 3. 36: Seguro.....	284
Gráfico 3. 37: Tipo de seguro.....	285
Gráfico 3. 38: Suscripciones.....	286
Gráfico 3. 39: Tipo de transporte.....	287
Gráfico 3. 40: Compras hogar.....	288
Gráfico 3. 41: Tipo de estudios.....	289
Gráfico 3. 42: Idiomas hablados.....	290
Gráfico 3. 43: Número de idiomas .....	291
Gráfico 3. 44: Idiomas.....	292
Gráfico 3. 45: Tipo de personalidad.....	294
Gráfico 3. 46: Viajes.....	295
Gráfico 3. 47: Número de viajes anuales.....	296
Gráfico 3. 48: Cine.....	297
Gráfico 3. 49: Asistencia anual al cine.....	298

Gráfico 3. 50: Conciertos.....	299
Gráfico 3. 51: Asistencia anual a conciertos .....	300
Gráfico 3. 52: Teatro.....	301
Gráfico 3. 53: Asistencia anual al teatro.....	302
Gráfico 3. 54: Eventos culturales .....	303
Gráfico 3. 55: Asistencia anual a eventos culturales .....	304
Gráfico 3. 56: Lectura.....	305
Gráfico 3. 57: Lectura anual.....	306
Gráfico 3. 58: Grupo.....	307
Gráfico 3. 59: Cuál grupo.....	308
Gráfico 3. 60: Club.....	309
Gráfico 3. 61: Cuál club.....	310
Gráfico 3. 62: Alimentos.....	311
Gráfico 3. 63: Lugar.....	312
Gráfico 3. 64: Tipo de pago.....	313
Gráfico 3. 65: Tipo de comida.....	314
Gráfico 3. 66: Plato nacional.....	316
Gráfico 3. 67: Plato extranjero.....	317
Gráfico 3. 68: Máximo gasto familiar .....	318
Gráfico 3. 69: Gasto familiar mensual.....	320
Gráfico 3. 70: Prendas de vestir.....	321
Gráfico 3. 71: Lugar de confección.....	322
Gráfico 3. 72: Lugar de compra.....	323
Gráfico 3. 73: Centro comercial .....	324
Gráfico 3. 74: Local de centro comercial .....	326
Gráfico 3. 75: Almacén.....	329
Gráfico 3. 76: Feria.....	330
Gráfico 3. 77: Tipo de pago para prendas de vestir.....	331
Gráfico 3. 78: Prendas de vestir mayormente demandadas para niños .....	332
Gráfico 3. 79: Pantalón para niños .....	333

Gráfico 3. 80: Frecuencia anual de compra de pantalón para niños.....	334
Gráfico 3. 81: Número anual de compra de pantalón para niños .....	335
Gráfico 3. 82: Tela de pantalón para niños.....	336
Gráfico 3. 83: Color de pantalón para niños.....	337
Gráfico 3. 84: Talla de pantalón para niños.....	339
Gráfico 3. 85: Modelo de pantalón para niños .....	340
Gráfico 3. 86: Origen de pantalón para niños.....	341
Gráfico 3. 87: Marca de pantalón para niños.....	343
Gráfico 3. 88: Precio de pantalón para niños.....	345
Gráfico 3. 89: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para niños .....	347
Gráfico 3. 90: Razón de satisfacción de compra de pantalón para niños .....	349
Gráfico 3. 91: Camiseta para niños .....	350
Gráfico 3. 92: Frecuencia anual de compra de camiseta para niños.....	351
Gráfico 3. 93: Número anual de compra de camiseta para niños .....	352
Gráfico 3. 94: Tela de camiseta para niños .....	353
Gráfico 3. 95: Color de camiseta para niños .....	354
Gráfico 3. 96: Talla de camiseta para niños .....	356
Gráfico 3. 97: Modelo de camiseta para niños .....	357
Gráfico 3. 98: Origen de camiseta para niños .....	358
Gráfico 3. 99: Marca de camiseta para niños .....	360
Gráfico 3. 100: Precio de camiseta para niños .....	362
Gráfico 3. 101: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para niños .....	364
Gráfico 3. 102: Razón de satisfacción de compra de camiseta para niños.....	365
Gráfico 3. 103: Conjunto para niños .....	366
Gráfico 3. 104: Frecuencia anual de compra de conjunto para niños.....	367
Gráfico 3. 105: Número anual de compra de conjunto para niños.....	368
Gráfico 3. 106: Tela de conjunto para niños .....	369
Gráfico 3. 107: Color de conjunto para niños .....	370
Gráfico 3. 108: Talla de conjunto para niños .....	371
Gráfico 3. 109: Modelo de conjunto para niños .....	372

Gráfico 3. 110: Origen de conjunto para niños .....	373
Gráfico 3. 111: Marca de conjunto para niños .....	374
Gráfico 3. 112: Precio de conjunto para niños .....	376
Gráfico 3. 113: Nivel de satisfacción del lugar de compra de conjunto para niños .....	378
Gráfico 3. 114: Razón de satisfacción de compra de conjunto para niños .....	379
Gráfico 3. 115: Zapatos para niños.....	380
Gráfico 3. 116: Frecuencia anual de compra de zapatos para niños.....	381
Gráfico 3. 117: Número anual de compra de zapatos para niños .....	382
Gráfico 3. 118: Material de zapatos para niños .....	383
Gráfico 3. 119: Color de zapatos para niños .....	384
Gráfico 3. 120: Material de zapatos para niños .....	386
Gráfico 3. 121: Modelo de zapatos para niños .....	387
Gráfico 3. 122: Origen de zapatos para niños .....	388
Gráfico 3. 123: Marca de zapatos para niños .....	390
Gráfico 3. 124: Precio de zapatos para niños .....	392
Gráfico 3. 125: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para niños .....	394
Gráfico 3. 126: Razón de satisfacción de compra de zapatos para niños .....	396
Gráfico 3. 127: Blusa para niños .....	397
Gráfico 3. 128: Frecuencia anual de compra de blusa para niños .....	398
Gráfico 3. 129: Número anual de compra de blusa para niños.....	399
Gráfico 3. 130: Tela de blusa para niños .....	400
Gráfico 3. 131: Color de blusa para niños .....	401
Gráfico 3. 132: Talla de blusa para niños.....	402
Gráfico 3. 133: Modelo de blusa para niños.....	403
Gráfico 3. 134: Origen de blusa para niños .....	404
Gráfico 3. 135: Marca de blusa para niños.....	405
Gráfico 3. 136: Precio de blusa para niños.....	407
Gráfico 3. 137: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para niños.....	409
Gráfico 3. 138: Razón de satisfacción de compra de blusa para niños .....	410
Gráfico 3. 139: Prendas de vestir mayormente demandadas por adolescentes .....	411

Gráfico 3. 140: Pantalón para adolescentes.....	412
Gráfico 3. 141: Frecuencia anual de compra de pantalón para adolescentes .....	413
Gráfico 3. 142: Número anual de compra de pantalón para adolescentes.....	414
Gráfico 3. 143: Tela de pantalón para adolescentes .....	415
Gráfico 3. 144: Color de pantalón para adolescentes .....	416
Gráfico 3. 145: Talla de pantalón para adolescentes .....	417
Gráfico 3. 146: Modelo de pantalón para adolescentes.....	418
Gráfico 3. 147: Origen de pantalón para adolescentes .....	419
Gráfico 3. 148: Marca de pantalón para adolescentes .....	421
Gráfico 3. 149: Precio de pantalón para adolescentes .....	423
Gráfico 3. 150: Nivel de satisf. del lugar de compra de pantalón para adolesc. ....	425
Gráfico 3. 151: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adolescentes.....	427
Gráfico 3. 152: Blusa para adolescentes.....	428
Gráfico 3. 153: Frecuencia anual de compra de blusa para adolescentes.....	429
Gráfico 3. 154: Número anual de compra de blusa para adolescentes .....	430
Gráfico 3. 155: Tela de blusa para adolescentes .....	431
Gráfico 3. 156: Color de blusa para adolescentes .....	432
Gráfico 3. 157: Talla de blusa para adolescentes .....	433
Gráfico 3. 158: Modelo de blusa para adolescentes .....	434
Gráfico 3. 159: Origen de blusa para adolescentes .....	435
Gráfico 3. 160: Marca de blusa para adolescentes .....	436
Gráfico 3. 161: Precio de blusa para adolescentes .....	437
Gráfico 3. 162: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para adolesc .....	438
Gráfico 3. 163: Razón de satisfacción de compra de blusa para Adolescentes.....	439
Gráfico 3. 164: Zapatos para adolescentes .....	440
Gráfico 3. 165: Frecuencia anual de compra de zapatos para adolescentes.....	441
Gráfico 3. 166: Número anual de compra de zapatos para adolescentes .....	442
Gráfico 3. 167: Material de zapatos para adolescentes .....	443
Gráfico 3. 168: Color de zapatos para adolescentes.....	444
Gráfico 3. 169: Talla de zapatos para adolescentes.....	445

Gráfico 3. 170: Modelo de zapatos para adolescentes.....	446
Gráfico 3. 171: Origen de zapatos para adolescentes.....	447
Gráfico 3. 172: Marca de zapatos para adolescentes.....	448
Gráfico 3. 173: Precio de zapatos para adolescentes.....	450
Gráfico 3. 174: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para adolesc.....	452
Gráfico 3. 175: Razón de satisfacción de compra de zapatos para adolescentes .....	453
Gráfico 3. 176: Camiseta para adolescentes.....	454
Gráfico 3. 177: Frecuencia anual de compra de camiseta para adolescentes.....	455
Gráfico 3. 178: Número anual de compra de camiseta para adolescentes .....	456
Gráfico 3. 179: Tela de camiseta para adolescentes.....	457
Gráfico 3. 180: Color de camiseta para adolescentes.....	458
Gráfico 3. 181: Talla de camiseta para adolescentes.....	459
Gráfico 3. 182: Modelo de camiseta para adolescentes.....	460
Gráfico 3. 183: Origen de camiseta para adolescentes.....	461
Gráfico 3. 184: Marca de camiseta para adolescentes.....	462
Gráfico 3. 185: Precio de camiseta para adolescentes.....	464
Gráfico 3. 186: Nivel de satisf. del lugar de compra de camiseta para adolesc .....	466
Gráfico 3. 187: Razón de satisfacción de compra de camiseta para adolescentes .....	467
Gráfico 3. 188: Prendas de vestir mayormente demandadas por adulto joven.....	469
Gráfico 3. 189: Pantalón para adulto joven .....	470
Gráfico 3. 190: Frecuencia anual de compra de pantalón para adulto joven.....	471
Gráfico 3. 191: Número anual de compra de pantalón para adulto joven .....	472
Gráfico 3. 192: Tela de pantalón para adulto joven .....	473
Gráfico 3. 193: Color de pantalón para adulto joven .....	474
Gráfico 3. 194: Talla de pantalón para adulto joven .....	476
Gráfico 3. 195: Modelo de pantalón para adulto joven .....	477
Gráfico 3. 196: Origen de pantalón para adulto joven .....	478
Gráfico 3. 197: Marca de pantalón para adulto joven .....	480
Gráfico 3. 198: Precio de pantalón para adulto joven .....	482
Gráfico 3. 199: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para a. j. ....	485



Gráfico 3. 200: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adulto joven.....	487
Gráfico 3. 201: Blusa para adulto joven.....	488
Gráfico 3. 202: Frecuencia anual de compra de blusa para adulto joven.....	489
Gráfico 3. 203: Número anual de compra de blusa para adulto joven.....	490
Gráfico 3. 204: Tela de blusa para adulto joven.....	491
Gráfico 3. 205: Color de blusa para adulto joven.....	492
Gráfico 3. 206: Talla de blusa para adulto joven.....	493
Gráfico 3. 207: Modelo de blusa para adulto joven.....	494
Gráfico 3. 208: Origen de blusa para adulto joven.....	495
Gráfico 3. 209: Marca de blusa para adulto joven.....	497
Gráfico 3. 210: Precio de blusa para adulto joven.....	499
Gráfico 3. 211: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para a. j. ....	501
Gráfico 3. 212: Razón de satisfacción de compra de blusa para adulto joven.....	502
Gráfico 3. 213: Zapatos para adulto joven.....	503
Gráfico 3. 214: Frecuencia anual de compra de zapatos para adulto joven.....	504
Gráfico 3. 215: Número anual de compra de zapatos para adulto joven.....	505
Gráfico 3. 216: Material de zapatos para adulto joven.....	506
Gráfico 3. 217: Color de zapatos para adulto joven.....	507
Gráfico 3. 218: Talla de zapatos para adulto joven.....	508
Gráfico 3. 219: Modelo de zapatos para adulto joven.....	509
Gráfico 3. 220: Origen de zapatos para adulto joven.....	510
Gráfico 3. 221: Marca de zapatos para adulto joven.....	512
Gráfico 3. 222: Precio de zapatos para adulto joven.....	514
Gráfico 3. 223: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para a. j.....	516
Gráfico 3. 224: Razón de satisfacción de compra de zapatos para adulto joven.....	517
Gráfico 3. 225: Camiseta para adulto joven.....	518
Gráfico 3. 226: Frecuencia anual de compra de camiseta para adulto joven.....	519
Gráfico 3. 227: Número anual de compra de camiseta para adulto joven.....	520
Gráfico 3. 228: Tela de camiseta para adulto joven.....	521
Gráfico 3. 229: Color de camiseta para adulto joven.....	522

Gráfico 3. 230: Talla de camiseta para adulto joven .....	523
Gráfico 3. 231: Modelo de camiseta para adulto joven .....	524
Gráfico 3. 232: Origen de camiseta para adulto joven .....	525
Gráfico 3. 233: Marca de camiseta para adulto joven .....	527
Gráfico 3. 234: Precio de camiseta para adulto joven .....	529
Gráfico 3. 235: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para a. j.....	531
Gráfico 3. 236: Razón de satisfacción de compra de camiseta para adulto joven.....	532
Gráfico 3. 237: Saco para adulto joven .....	533
Gráfico 3. 238: Frecuencia anual de compra de saco para adulto joven .....	534
Gráfico 3. 239: Número anual de compra de saco para adulto joven.....	535
Gráfico 3. 240: Tela de saco para adulto joven .....	536
Gráfico 3. 241: Color de saco para adulto joven .....	537
Gráfico 3. 242: Talla de saco para adulto joven .....	538
Gráfico 3. 243: Modelo de saco para adulto joven.....	539
Gráfico 3. 244: Origen de saco para adulto joven .....	540
Gráfico 3. 245: Marca de saco para adulto joven .....	541
Gráfico 3. 246: Precio de saco para adulto joven .....	543
Gráfico 3. 247: Nivel de satisfacción del lugar de compra de saco para a. j.....	545
Gráfico 3. 248: Razón de satisfacción de compra de saco para adulto joven.....	546
Gráfico 3. 249: Prendas de vestir mayormente demandadas por adulto .....	548
Gráfico 3. 250: Pantalón para adulto .....	549
Gráfico 3. 251: Frecuencia anual de compra de pantalón para adulto .....	550
Gráfico 3. 252: Número anual de compra de pantalón para adulto.....	551
Gráfico 3. 253: Tela de pantalón para adulto .....	552
Gráfico 3. 254: Color de pantalón para adulto .....	553
Gráfico 3. 255: Talla de pantalón para adulto .....	554
Gráfico 3. 256: Modelo de pantalón para adulto .....	555
Gráfico 3. 257: Origen de pantalón para adulto .....	556
Gráfico 3. 258: Marca de pantalón para adulto .....	558
Gráfico 3. 259: Precio de pantalón para adulto .....	560

Gráfico 3. 260: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para adulto .....	562
Gráfico 3. 261: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adulto.....	564
Gráfico 3. 262: Zapatos para adulto .....	565
Gráfico 3. 263: Frecuencia anual de compra de zapatos para adulto .....	566
Gráfico 3. 264: Número anual de compra de zapatos para adulto.....	567
Gráfico 3. 265: Material de zapatos para adulto.....	568
Gráfico 3. 266: Color de zapatos para adulto .....	569
Gráfico 3. 267: Talla de zapatos para adulto .....	570
Gráfico 3. 268: Modelo de zapatos para adulto.....	571
Gráfico 3. 269: Origen de zapatos para adulto .....	572
Gráfico 3. 270: Marca de zapatos para adulto .....	573
Gráfico 3. 271: Precio de zapatos para adulto .....	575
Gráfico 3. 272: Nivel de satisfacción del lugar de compra de zapatos para adulto.....	577
Gráfico 3. 273: Razón de satisfacción de compra de zapatos para adulto.....	578
Gráfico 3. 274: Saco para adulto .....	579
Gráfico 3. 275: Frecuencia anual de compra de saco para adulto .....	580
Gráfico 3. 276: Número anual de compra de saco para adulto.....	581
Gráfico 3. 277: Tela de saco para adulto .....	582
Gráfico 3. 278: Color de saco para adulto .....	583
Gráfico 3. 279: Talla de saco para adulto.....	584
Gráfico 3. 280: Modelo de saco para adulto.....	585
Gráfico 3. 281: Origen de saco para adulto .....	586
Gráfico 3. 282: Marca de saco para adulto.....	587
Gráfico 3. 283: Precio de saco para adulto.....	589
Gráfico 3. 284: Nivel de satisfacción del lugar de compra de saco para adulto.....	591
Gráfico 3. 285: Razón de satisfacción de compra de saco para adulto .....	592
Gráfico 3. 286: Camiseta para adulto .....	593
Gráfico 3. 287: Frecuencia anual de compra de camiseta para adulto .....	594
Gráfico 3. 288: Número anual de compra de camiseta para adulto.....	595
Gráfico 3. 289: Tela de camiseta para adulto .....	596

Gráfico 3. 290: Color de camiseta para adulto .....	597
Gráfico 3. 291: Talla de camiseta para adulto .....	598
Gráfico 3. 292: Modelo de camiseta para adulto.....	599
Gráfico 3. 293: Origen de camiseta para adulto .....	600
Gráfico 3. 294: Marca de camiseta para adulto .....	601
Gráfico 3. 295: Precio de camiseta para adulto .....	603
Gráfico 3. 296: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camiseta para adulto.....	605
Gráfico 3. 297: Razón de satisfacción de compra de camiseta para adulto.....	606
Gráfico 3. 298: Blusa para adulto.....	607
Gráfico 3. 299: Frecuencia anual de compra de blusa para adulto.....	608
Gráfico 3. 300: Número anual de compra de blusa para adulto .....	609
Gráfico 3. 301: Tela de blusa para adulto.....	610
Gráfico 3. 302: Color de blusa para adulto.....	611
Gráfico 3. 303: Talla de blusa para adulto.....	612
Gráfico 3. 304: Modelo de blusa para adulto .....	613
Gráfico 3. 305: Origen de blusa para adulto.....	614
Gráfico 3. 306: Marca de blusa para adulto.....	615
Gráfico 3. 307: Precio de blusa para adulto.....	616
Gráfico 3. 308: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para adulto .....	617
Gráfico 3. 309: Razón de satisfacción de compra de blusa para adulto .....	618
Gráfico 3. 310: Camisa para adulto .....	619
Gráfico 3. 311: Frecuencia anual de compra de camisa para adulto .....	620
Gráfico 3. 312: Número anual de compra de camisa para adulto.....	621
Gráfico 3. 313: Tela de camisa para adulto .....	622
Gráfico 3. 314: Color de camisa para adulto .....	623
Gráfico 3. 315: Talla de camisa para adulto.....	624
Gráfico 3. 316: Modelo de camisa para adulto.....	625
Gráfico 3. 317: Origen de camisa para adulto .....	626
Gráfico 3. 318: Marca de camisa para adulto.....	627
Gráfico 3. 319: Precio de camisa para adulto.....	628

Gráfico 3. 320: Nivel de satisfacción del lugar de compra de camisa para adulto.....	629
Gráfico 3. 321: Razón de satisfacción de compra de camisa para adulto .....	630
Gráfico 3. 322: Prendas de vestir mayormente demandadas por adulto mayor .....	631
Gráfico 3. 323: Pantalón para adulto mayor.....	632
Gráfico 3. 324: Frecuencia anual de compra de pantalón para adulto mayor .....	633
Gráfico 3. 325: Número anual de compra de pantalón para adulto mayor.....	634
Gráfico 3. 326: Tela de pantalón para adulto mayor .....	635
Gráfico 3. 327: Color de pantalón para adulto mayor .....	636
Gráfico 3. 328: Talla de pantalón para adulto mayor .....	637
Gráfico 3. 329: Modelo de pantalón para adulto mayor.....	638
Gráfico 3. 330: Origen de pantalón para adulto mayor .....	639
Gráfico 3. 331: Marca de pantalón para adulto mayor .....	640
Gráfico 3. 332: Precio de pantalón para adulto mayor .....	641
Gráfico 3. 333: Nivel de satisfacción del lugar de compra de pantalón para a. m. ....	642
Gráfico 3. 334: Razón de satisfacción de compra de pantalón para adulto mayor.....	643
Gráfico 3. 335: Blusa para adulto mayor.....	644
Gráfico 3. 336: Frecuencia anual de compra de blusa para adulto mayor.....	645
Gráfico 3. 337: Número anual de compra de blusa para adulto mayor .....	646
Gráfico 3. 338: Tela de blusa para adulto mayor .....	647
Gráfico 3. 339: Color de blusa para adulto mayor .....	648
Gráfico 3. 340: Talla de blusa para adulto mayor .....	649
Gráfico 3. 341: Modelo de blusa para adulto mayor .....	650
Gráfico 3. 342: Origen de blusa para adulto mayor .....	651
Gráfico 3. 343: Marca de blusa para adulto mayor .....	652
Gráfico 3. 344: Precio de blusa para adulto mayor .....	653
Gráfico 3. 345: Nivel de satisfacción del lugar de compra de blusa para a. m. ....	654
Gráfico 3. 346: Razón de satisfacción de compra de blusa para adulto mayor .....	655
Gráfico 3. 347: Ropa interior para adulto mayor.....	656
Gráfico 3. 348: Frecuencia anual de compra de ropa interior para adulto mayor .....	657
Gráfico 3. 349: Número anual de compra de ropa interior para adulto mayor.....	658

Gráfico 3. 350: Tela de ropa interior para adulto mayor .....	659
Gráfico 3. 351: Color de ropa interior para adulto mayor .....	660
Gráfico 3. 352: Talla de ropa interior para adulto mayor .....	661
Gráfico 3. 353: Modelo de ropa interior para adulto mayor.....	662
Gráfico 3. 354: Origen de ropa interior para adulto mayor .....	663
Gráfico 3. 355: Marca de ropa interior para adulto mayor.....	664
Gráfico 3. 356: Precio de ropa interior para adulto mayor.....	665
Gráfico 3. 357: Nivel de satisf. del lugar de compra de ropa interior para a. m. ....	666
Gráfico 3. 358: Razón de satisf. de compra de ropa interior para adulto mayor .....	667
Gráfico 3. 359: Uso de la prenda de vestir .....	668
Gráfico 3. 360: Días después de uso de la prenda de vestir .....	669
Gráfico 3. 361: Razón de uso de días después de la prenda de vestir .....	670
Gráfico 3. 362: Ocasión de compra.....	671
Gráfico 3. 363: Razón de compra.....	672
Gráfico 3. 364: Factor de decisión de compra.....	673
Gráfico 3. 365: Influencia del entorno sobre de decisión de compra .....	674
Gráfico 3. 366: Razón de influencia del entorno sobre de decisión de compra .....	675
Gráfico 3. 367: Personas que influyen sobre de decisión de compra.....	676
Gráfico 3. 368: Compra en un almacén o local por cuál razón .....	677
Gráfico 3. 369: Qué persona recomienda en su entorno.....	678
Gráfico 3. 370: Cuál local.....	681
Gráfico 3. 371: Preferencia de compra.....	682
Gráfico 3. 372: Razón de preferencia de compra .....	683
Gráfico 3. 373: Medio de información de promociones.....	684
Gráfico 3. 374: Cuál medio de información de promociones.....	685
Gráfico 3. 375: Criterios de segmentación .....	686
Gráfico 3. 376: Pronóstico.....	694

#### **CAPÍTULO 4**

Gráfico 4. 1: Factores que influyen en la conducta de los consumidores .....	701
--	-----

**CAPÍTULO 5**

Gráfico 5. 1: Proceso de decisión del comprador ..... 710

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio está basado puntualmente en el producto: prendas de vestir. Dicho producto dentro del PIB industrial del Ecuador se encuentra ubicado en dos sectores industriales:

- ✓ En el sector: industria manufacturera
  - ❖ Subsector: textiles, prendas de vestir e industrias del cuero
    - Confecciones ropa (elaboración)
  
- ✓ En el sector: comercio, restaurantes y hoteles
  - ❖ Subsector: comercio
    - Ropa, prendas de vestir, boutique (comercialización)

### **Industria manufacturera**

**Tabla 0.1: Crecimiento de la industria manufacturera**

<b>Año</b>	<b>Tasa media anual</b>
<b>1992</b>	1,3
<b>1993</b>	6,9
<b>1994</b>	6,9
<b>1995</b>	6,9
<b>1996</b>	3,1
<b>1997</b>	3,5
<b>1998</b>	2,5

**Fuente:** [www.cideiber.com](http://www.cideiber.com), Información de los países: 1999

**Elaborado por:** María Belén Lovato



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Al realizar un análisis del año 1997 – período anterior a la dolarización –, la industria manufacturera registró tanto una tasa interanual<sup>1</sup> positiva de 3,5% como un aumento de las ventas externas con una expansión superior al 5% gracias a la industria textil y el material de transporte.

En el año 1998, la industria manufacturera registró una tasa del 2,5% consiguiendo así ser uno de los sectores industriales de mayor crecimiento y participando con un 15% en el PIB.

Analizando un período posterior a la dolarización, el sector textil y de prendas de vestir ha evolucionado lentamente, ya que sus índices de crecimiento anuales han variado en cifras pequeñas como en el año 2001, en donde el sector tuvo un crecimiento promedio de tan solo el 1,7%. En el año 2003 su valor agregado se redujo en 0,4%, explicado por el cierre de algunas líneas de producción (hilados y cuero) y al ingreso de productos importados (provenientes en su mayoría de Asia) a bajos precios. Sin embargo, en los años 2004 y 2005 este sector logró crecer en tasas de 1,6% y 5,1% respectivamente; gracias a la mejora de la productividad obtenida por la adquisición de nueva maquinaria.

Al año 2009 la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al PIB nacional es alrededor del 14%.

---

<sup>1</sup> Índice calculado en relación al primer trimestre

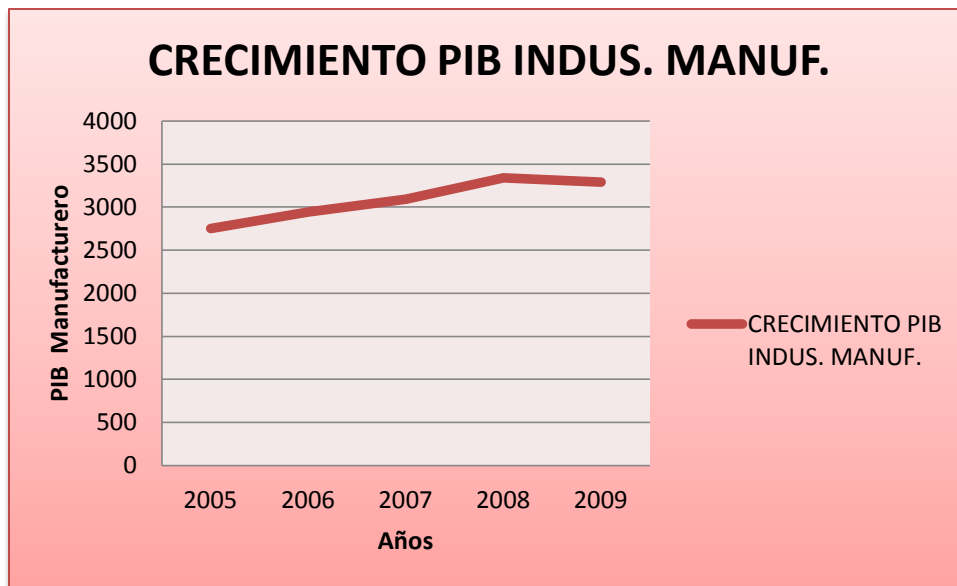
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 0.2: Gráfico evolutivo de industria manufacturera**

Fecha	PIB INDUS. MANUF.
2005	2752,169
2006	2946,239
2007	3090,781
2008	3341,096
2009	3290,210

Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), Económicos: 2005 – 2009  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 0.1: Gráfico evolutivo de la industria manufacturera**



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), Económicos: 2005 – 2009  
Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Comercio al por mayor y menor

Al cierre del año 2000 el sector comercio al por mayor y menor tuvo una participación en el PIB del 15%, manteniendo el mismo porcentaje de participación más menos durante los años 2001, 2002 y 2003.

Para el año 2004 registró una baja de 1 punto porcentual en relación a sus anteriores años, manteniendo el 14% más menos en los años posteriores como 2005 y 2006. Para el año 2007 volvió a registrar un 15% en su participación del PIB.

Durante el 2008, el producto interno bruto (PIB) creció en un 5,14% y presentó un aumento de 2,65 puntos porcentuales, en comparación con el 2007. El sector comercio al por mayor y al por menor tuvo una participación en el PIB del 15%.

Al cierre del 2009 se registró un valor del 14,52% de participación del PIB por industrias.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 0.3: Gráfico evolutivo del sector comercio (mayor y menor)**

Fecha	PIB COMERCIO
2005	3104,184
2006	3260,984
2007	3365,406
2008	3586,582
2009	3503,293

**Fuente:** [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), Económicos: 2005 – 2009

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 0.2: Gráfico evolutivo del sector comercio (mayor y menor)**

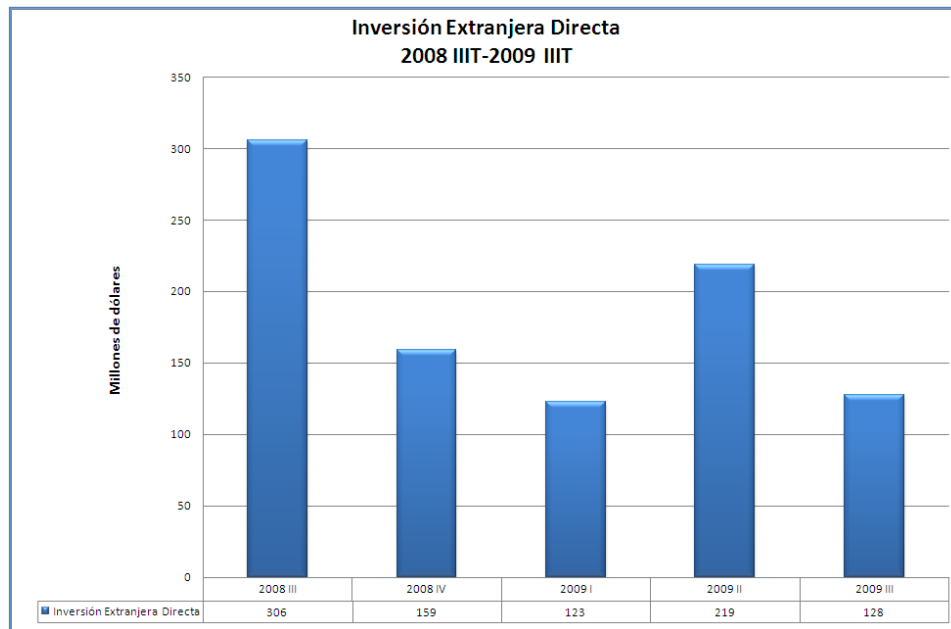


**Fuente:** [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), Económicos: 2005 – 2009

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 0.3: Inversión extranjera directa**



**Fuente:** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), Análisis Trimestral de la balanza de pagos: III trimestre 2009

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

El flujo de IED representa una entrada neta de divisas a la economía receptora. La inversión se realiza con la expectativa de obtener rentabilidad en el futuro; por lo tanto, se espera que el valor presente de los réditos económicos de la inversión (utilidades en la balanza de renta) sea superior al monto de inversión. Durante el tercer trimestre de 2009, la inversión se destinó preferentemente al transporte, almacenamiento y comunicaciones (USD 116.8 millones); al comercio (USD 37.3 millones); a la explotación de minas y canteras (USD 24.7 millones); a la industria manufacturera (USD 7.5 millones); a los servicios comunales y sociales USD 2.4 millones); y, a la agricultura, silvicultura, caza y pesca (USD 2.2 millones); entre las principales actividades. (Banco Central del Ecuador, 2009)

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

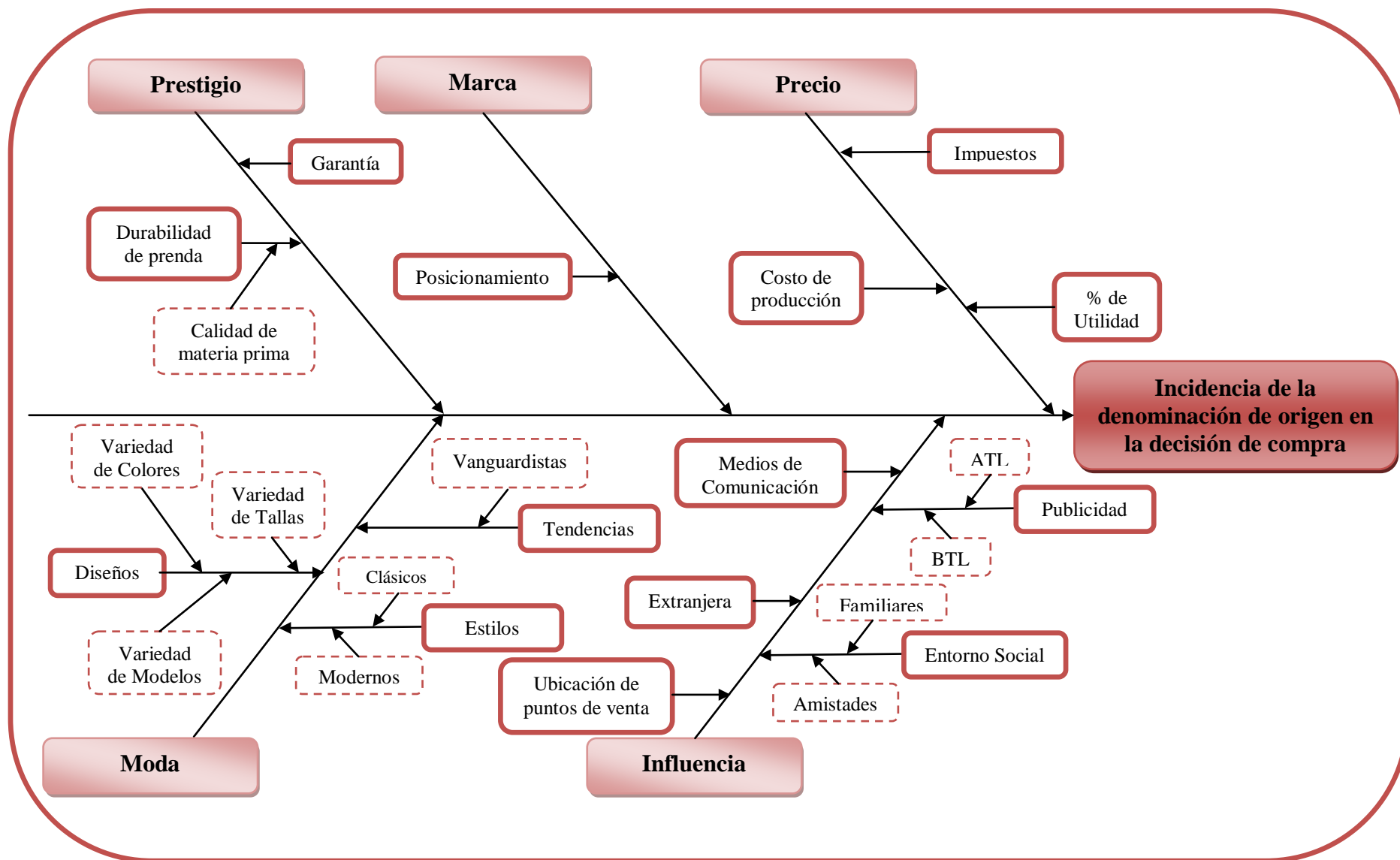
La industria textil experimentó una crisis por varios años, crisis originada por la importación de productos textiles sin restricción alguna, dichos productos provenían en su mayoría de países Asiáticos principalmente de China.

Hoy por hoy, el Gobierno Nacional ha decidido aplicar medidas de salvaguardia para la restricción de importaciones, poniendo en evidencia el proceso de transformación aduanera no solo para proteger el producto nacional, sino también para controlar y frenar el contrabando proveniente de países como Colombia y Perú.

Pero más allá del producto colombiano o peruano, quienes tuvieron éxito en nuestro país fueron los productos textiles asiáticos, gracias a su bajo costo. En cuanto a dichos textiles, el motivo de fondo no fue la acogida por su menor precio por parte de los consumidores ecuatorianos; el motivo más importante en este caso ha sido la falta de valoración y acogida en el consumo de los productos textiles nacionales.

Por lo tanto, la definición del problema del presente estudio de mercado, es identificar los factores que inciden sobre la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.

# DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Elaborado por: María Belén Lovato

## **ANÁLISIS**

La problemática central es evaluar la incidencia de la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir.

El prestigio del producto es una de las causas que influyen al momento de tomar la decisión de compra, pues las personas no solo buscan garantía por su adquisición sino también durabilidad de la misma, para lo cual la materia prima con la que esté confeccionada la prenda debe ser de calidad.

La marca es un determinante de compra, ya que se encuentra posicionada en la mente del consumidor facilitando de esta manera la adquisición del producto.

Impuestos, porcentajes de utilidad que la empresa desea alcanzar y costos de producción, conforman el precio final del producto, el cual es un factor determinante para la adquisición de la prenda.

Al hablar de moda se enmarcan tres aspectos importantes como: diseños con variedad de colores, tallas y modelos; estilos clásicos y modernos; y, finalmente las tendencias vanguardistas. Todo este conjunto influye en la decisión de compra, pues las personas buscan cubrir sus necesidades, gustos y preferencias de acuerdo a la información que recabaron previamente acerca de lo que está en boga.



## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

La decisión de compra se puede ver influenciada por moda extranjera, por medios de comunicación, por la ubicación de los puntos de venta, condicionalmente la cercanía de estos hacen que el consumidor final tenga mayor accesibilidad a adquirir prendas de vestir.

Puede influenciar también la publicidad ya sea ATL o BTL y por último pero no menos importante el entorno social del consumidor final, ya que la opinión de sus amigos o familiares pueden hacer efectiva o no la compra de las prendas de vestir.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar el entorno dentro del cual se ha desarrollado la industria textil ecuatoriana.
2. Aplicar la metodología de investigación científica.
3. Identificar la influencia de las características del consumidor en la adquisición de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.
4. Identificar el proceso de decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.
5. Identificar la incidencia de la denominación de origen sobre los consumidores de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCE DEL TEMA**

### **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Al tratar el presente tema de investigación, es atrayente el anhelar conocer en primera instancia si el producto nacional tiene acogida o no en el mercado interno, el estudio se lo aplicará en el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de obtener datos de primera mano sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

La denominación de origen es la base del tema central del presente estudio por lo cual citaré lo que reza sobre el tema en el régimen común de propiedad industrial a continuación:

Según el régimen común de propiedad industrial se define a la denominación de origen como una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. (Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2002)

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

De igual forma, consta la misma definición en nuestra Ley de propiedad intelectual.

Para que una denominación de origen sea protegida por el estado, es necesario solicitar la declaración de protección ante la Dirección nacional de propiedad industrial, y cualquier persona que tenga legítimo interés podrá solicitar esta declaración. Son consideradas personas con legítimo interés, aquellas personas naturales o jurídicas asentadas en la zona geográfica determinada y que sean productores, fabricantes o elaboradores del producto. Adicionalmente, se consideran como personas con legítimo interés, las autoridades de gobierno de las respectivas circunscripciones geográficas. Una vez reconocida la protección de la denominación de origen, aquellos empresarios o personas naturales asentadas en la zona geográfica, podrán solicitar el uso de la misma a la Dirección nacional de propiedad industrial. El uso es concedido por 10 años, y puede ser renovado por períodos iguales indefinidamente. Una denominación de origen reconocida deja de existir legalmente, solamente si dejan de existir los factores naturales que la crearon.

(Sistema de la Integración Centroamericana - SICA, 2002)

Es por tal motivo interesante e importante estudiar el comportamiento de compra sobre la denominación de origen y más aún, si se quiere conocer si el producto nacional es acogido por el mercado interno.

## **IMPORTANCIA DEL TEMA**

Para poder analizar la importancia del tema voy a hacer referencia sobre la crisis que ha sufrido la industria textil ecuatoriana durante los últimos años.

### **Crisis en la industria textil ecuatoriana**

El ingreso de ropa de más bajo costo, especialmente de países asiáticos, es uno de los factores que afecta a la industria textil, ya que en la actualidad ha llevado a algunas empresas a cerrar sus puertas, otras están en proceso de liquidación, y otras han reducido las horas de trabajo de sus empleados a la espera de que los tiempos mejoren. Este es el resultado o el efecto de los problemas que no se han combatido, dichos problemas son: el contrabando, la informalidad y el aumento permanente de las importaciones de productos de origen asiático.

Además, el sector textil se enfrenta al incremento de textiles y confecciones de los países asiáticos donde la mano de obra cuesta entre 30 y 50 dólares mensuales. Debido a esos salarios, los productos son baratos y aunque lleguen al país pagando impuestos, siempre tendrán un precio menor al elaborado en Ecuador. Éstos por lo tanto son frentes de competencia desleal a los cuales se debe combatir, porque en cierta manera impiden un desarrollo más sostenible y más rápido de la industria.

Se debe tomar en cuenta el aumento de los salarios en un sector el cual demanda mucha mano de obra. El incremento de los precios de las materias primas es otro elemento a tomar en cuenta, sobre todo por el aumento de los productos que

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

necesitan derivados del petróleo como nylon y poliéster, y también la falta de créditos. Todos estos factores inciden para que muchas empresas cierren sus puertas de manera definitiva.

Para contrarrestar estos puntos, existen varias propuestas ya establecidas que son alternativas para un mayor desarrollo de la industria textil, dichas propuestas son: Aprobar salvaguardias para las importaciones de productos textiles chinos, efectuar mayores controles en las bahías y centros de expendio de productos textiles, hacer una reforma estructural en las aduanas, crear un registro de importaciones de productos textiles y afines para tener un padrón de las empresas que se dedican a la labor textil. (Diario La Hora, 2007)

Por tales motivos es importante conocer cuál es la incidencia que tiene la denominación de origen en la decisión de compra de prendas de vestir en nuestro país, puesto que de esta manera podremos vislumbrar si la marca Ecuador se encuentra posicionada en la mente del consumidor ecuatoriano, y si ésta se encuentra dentro de sus preferencias de compra.

## **Efectos de la dolarización en la industria textil**

Entre 2000 y 2002 se cerraron 175 empresas textileras, luego se registró una recuperación del sector textil, el cual inició el proceso de la dolarización con grandes dificultades, según indica el presidente de la asociación de industriales textiles del Ecuador, Javier Díaz, ya que el cambio resultó traumático. Hasta acoplarse, las exportaciones del sector, que de cierto modo se beneficiaban con las variaciones del sucre, a la llegada del dólar se complicaron.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En esa época también se registraron cierres de empresas del área, que no lograron manejar el cambio. Esto, sumado al inadecuado control aduanero que permitió el ingreso de productos chinos, redujo en gran manera las oportunidades de los textiles. Hasta 2002 se registraron alrededor de 175 empresas cerradas del área. Díaz afirma que con el paso de los años se ha logrado una recuperación, transformándose en un cambio positivo a largo plazo. (Diario Hoy, 2010)

### **Contrabando**

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las aduanas del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los mercados. No obstante, la administración aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultados de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Este control posterior, también llamado vigilancia de mercados, es la forma moderna y más efectiva de verificar el cumplimiento de la Ley aduanera y tributaria por parte de los agentes económicos, es decir, de quienes fabrican o comercian productos. Otra de las normas obligatorias cuyo cumplimiento puede ser verificado con esta vigilancia es el reglamento de etiquetado y rotulado textil (RTE INEN 013:2006).

La solución está en manos del Gobierno Nacional y del sector privado. La AITE tiene el mandato unánime de sus afiliados de contribuir en este proceso de mejoramiento en el control, para lograr la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a los trabajadores de nuestras empresas y al fisco. (AITE, 2009)

## **Sectores: formal, informal y artesanal de la industria textil**

### **Sector formal**

El sector formal del sector textil y de confecciones lo constituyen las empresas que a gran escala realizan inversiones en investigación y desarrollo, emplean fuerza laboral capacitada, abastecen el mercado nacional e internacional.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Las empresas son socias de cámaras y asociaciones textiles y de confección, que han evolucionado y desarrollado la capacidad para prestar servicios a sus empresas asociadas que cumplen funciones políticas y de defensa gremial. Las empresas socias tienen obligaciones y derechos y entre ambas partes se establece una dinámica relación que es clave en el desarrollo del sector, de la productividad y competitividad; AITE es la asociación de industriales textiles del Ecuador, mantiene un directorio formado por las empresas de mayor renombre del sector textil y confecciones del país, recopila la información relacionada a la actividad textilera y datos de importancia para los inversionistas. (Torres & Paredes, 2007)

## **Sector informal**

Los artesanos constituyen el sector informal, producen artesanalmente con un máximo de cinco operarios, limitados por maquinaria y tecnología básica, son minoristas, comercializan sus productos a pequeñas y medianas empresas. (Torres & Paredes, 2007)

## **Sector artesanal**

El sector confeccionista o artesanal se encuentra protegido por la Ley de defensa del artesano aprobada y publicada en el registro oficial No. 356, el 5 de noviembre de 1953, por mandato de la ley se crea la Junta nacional de defensa del artesano (JNDA), con sede en Quito que cumple las funciones de garantía de los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos del país, optimización de la

# **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

calidad de sus productos y servicios de acuerdo con los estándares de calidad impuestos por el mercado.

La formación y titulación artesanal se engloba dentro del reglamento especial de formación y titulación, expedido por los ministerios de educación y cultura, de trabajo y empleo y la Junta nacional de defensa del artesano, publicado en el registro oficial No. 287 el 19 de marzo del 2001, en el que se establece la creación de la Comisión especial nacional para la supervisión, seguimiento y control de la formación y titulación artesanal. Según informes estadísticos de la Junta nacional de defensa del artesano, el artesano representa el 25% de la población económicamente activa del Ecuador, genera 25.000 puestos de trabajo directos y 100.000 puestos indirectos. (Torres & Paredes, 2007)

## **ALCANCE DEL TEMA**

El presente estudio será realizado en el Distrito Metropolitano de Quito abarcando a los sectores productivos: formal, informal y artesanal.

## **CAPÍTULO 1**

# **LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL CONSUMIDOR ECUATORIANO**

### **1.1 Giro de la industria textil**

#### **Origen**

En la época colonial la industria textil ecuatoriana tuvo sus inicios cuando se utilizaba la lana de oveja en los obrajes, donde se fabricaban los tejidos. Luego el procesamiento de la lana se dio por las primeras industrias que aparecieron en la época, seguidos por la implementación del algodón a inicios del siglo XX; y, finalmente en la década de 1950 se fortaleció el uso de dicha fibra. En la actualidad, se fabrican productos basados en todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

Las diversas empresas dedicadas a la actividad textil se han ido ubicando en varias ciudades del país, pero las de mayor aporte se encuentran ubicadas en: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

Desde siempre ha existido una vocación exportadora por parte de las empresas textiles ecuatorianas. Es práctico repasar que a partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, a excepción de algunas caídas en los años 1998 y 1999.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En el año 2000, año de la dolarización se origina un acrecentamiento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, llegando a ser el valor más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

## Relaciones comerciales en la industria textil del Ecuador

El Ecuador mantiene relaciones comerciales en la industria textil con:

**Tabla 1. 1: Relación comercial con bloques económicos**

RELACIÓN COMERCIAL CON BLOQUES ECONÓMICOS
COMUNIDAD ANDINA
VENEZUELA
ESTADOS UNIDOS
UNIÓN EUROPEA
ASIA
CHILE
RESTO NAFTA <sup>2</sup>
OTROS PAÍSES
PANAMÁ
CAFTA <sup>3</sup>
MERCOSUR
CHINA

**Fuente:** (AITE, 2009)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## Panorama comercial textil del Ecuador

Ecuador ha optado por restringir importaciones a través de la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos, así como de un salvaguardia cambiaria contra Colombia. Más allá de la legalidad de estas medidas, el modelo de protección

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

mediante la aplicación indiscriminada e indefinida de aranceles, no logrará el objetivo a largo plazo de desarrollar la economía del país.

**CAN.-** El proceso de integración ha estado estancado hace mucho tiempo, situación que se empeoró a partir de la aplicación de las salvaguardias antes citadas. No obstante, el mercado andino es fundamental para el Ecuador, razón por la cual se debe insistir en profundizar la relación comercial con Colombia y Perú, buscando complementariedades entre nuestros países, siempre apuntando al crecimiento del comercio intracomunitario.

**Países Andinos y Unión Europea.-** El proceso comercial arrancó en el 2008 y ha tenido algunos tropiezos, por ejemplo Colombia y Perú están a punto de concluir su negociación, en tanto que el Ecuador en septiembre del 2009 decidió suspender su negociación y asistir tan solo como observador del proceso.

**Venezuela.-** A pesar de que las preferencias arancelarias de la CAN se deben mantener hasta el 2011, el Gobierno venezolano ha incorporado en su legislación una serie de mecanismos de control para el otorgamiento de divisas (CADIVI), sujetos a un certificado de no producción o de insuficiencia de producción de su industria, los cuales han provocado serias demoras en los pagos de las exportaciones realizadas, así como la imposibilidad de exportar debido a la traba del certificado mencionado. Esto genera que un mercado tan grande y con múltiples necesidades, como es el venezolano, sea de alto riesgo para los productores ecuatorianos.

**Estados Unidos.-** Las cosas tampoco son claras, especialmente desde la lamentable decisión del Ecuador de no llegar a un acuerdo comercial permanente con el más importante de los socios comerciales de nuestro país. Eso nos ha

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

obligado a seguir ligados a la permanente peregrinación para lograr una renovación del ATPDEA, situación que ha provocado gran incertidumbre ante nuestros clientes en USA. Se espera que los gobiernos de ambos países logren llegar a un acuerdo de largo aliento, con reglas claras, que nos garantice el acceso preferencial a ese mercado.

**Chile.-** Se ha profundizado el acuerdo No. 32 incorporando al mismo algunos temas como: solución de controversias, servicios, inversiones, etc. En este año la Asamblea Nacional ratificó este Acuerdo, con lo cual entrará en vigencia inmediatamente.

**Países del MERCOSUR.-** Según el acuerdo No. 59 suscrito con los países del MERCOSUR, Brasil y Argentina profundizaron unilateralmente las preferencias arancelarias a favor de Ecuador. En el caso de las preferencias otorgadas por Brasil, las mismas están pendientes hasta que se protocolicen ante la ALADI, luego de lo cual entrarán en plena vigencia.

En el nuevo mecanismo del ALBA se han realizado varias reuniones para avanzar en el proceso de conformación de un TCP (Tratado de comercio entre los pueblos).

(AITE, 2009)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 1. 2: Balanza comercial textil



## BALANZA COMERCIAL TEXTIL 2000-2009

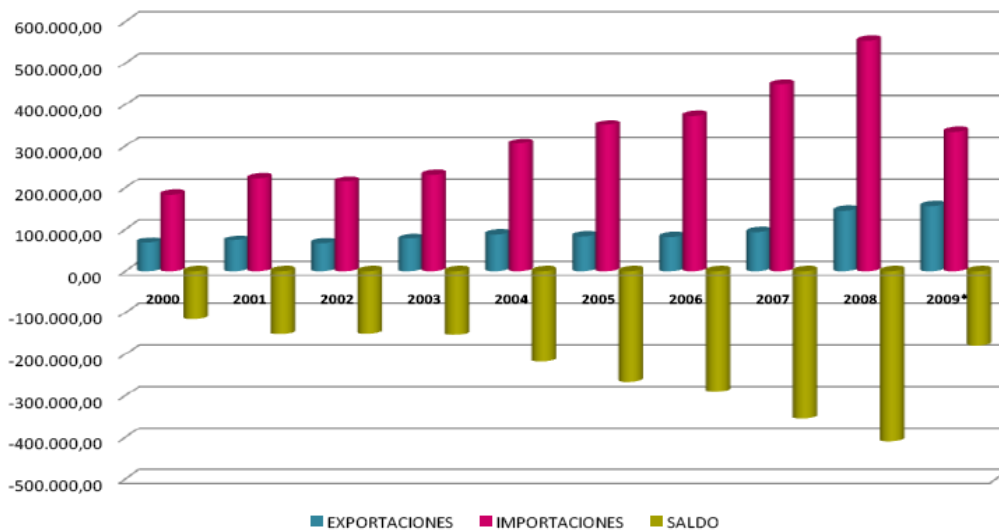


AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO	IMPORT / EXPORT
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83	2,71
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69	3,04
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,63	3,27
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38	2,97
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,76	3,46
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,37	4,17
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68	4,51
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87	4,78
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81	3,82
2009*	155.259,73	334.246,01	-178.986,28	

\*Enero – octubre  
 FUENTE: Banco Central del Ecuador  
 ELABORACION: Departamento Técnico AITE  
 ISC/10-12-2009

Gráfico 1. 1: Balanza comercial textil

### BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL Valores FOB- Miles de USD 2000-2009



Fuente: (AITE, 2009)  
 Elaborado por: Departamento técnico AITE

# **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

## **Análisis**

En el año 2007 las exportaciones crecieron un 13.49% aproximadamente en relación al año 2006, el año 2008 experimentó un crecimiento del 54.25% pero ya en el año 2009 vemos una caída significativa en las exportaciones siendo éstas únicamente del 7.09% a octubre del 2009. Se analiza también, que la industria textil ecuatoriana tiene un volumen de exportaciones menor que el de importaciones, como se revela en el año 2008, con una cifra del 3.82% de las importaciones sobre las exportaciones, pese a que una de las medidas del gobierno ha sido establecer una serie de restricciones de importación textil como en el caso de Perú, país con el cual se tiene acuerdos comerciales.

## **Exportaciones e importaciones**

El bloque económico más importante para nuestro país es la CAN, tanto para exportaciones como importaciones. En el año 2009 se exportaron 13.129,873 toneladas siendo su valor FOB de 43.463,412. En cuanto a importaciones, en el 2009 se registraron 24.947,135 toneladas siendo su valor FOB de 167.579,570. Por lo que se sigue manteniendo un déficit anual del 3.85%.



## **INDUSTRIA TEXTIL EN QUITO**

### **Reseña histórica**

#### **Siglo XVI**

En 1534 se fundó Quito en el lugar donde estuviera el asentamiento Shyri<sup>2</sup>, cabeza de la gran confederación que fuera el Reino de Quito. A muy poco de la fundación de Quito, la ciudad fue protagonista de una de las mayores hazañas del siglo: El descubrimiento del gran río Amazonas. (Ministerio de Defensa Nacional, 2007)

Durante los siglos XVI y XVII la economía de la Real Audiencia de Quito formó parte de la exploración de las minas de plata de potosí, en el alto Perú. La contribución de Quito a este mercado regional se basó en la producción y distribución de textiles. (Arias, 1989)

En relación con el ámbito económico, el siglo XVI fue testigo del florecimiento de una pujante industria textil. Las telas producidas en Quito eran comercializadas en regiones tan distantes como Panamá y Bolivia.

De manera paralela a la producción de telas, en las zonas cercanas se produjo la creación de una industria agrícola y pecuaria extensiva. La principal forma de ganado que se crió fue la de ovejas, pues su pelaje complementaba la necesidad de

---

<sup>2</sup> Imperio de los Incas cuyo último soberano fue el Inca Shyri Caranqui Atahualpa del Reino de Quito.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

materia prima textilera. Además, muchas tierras fueron dedicadas al cultivo de nogal y cochinilla, de donde se obtenían tintes para las telas. (Diario Hoy, 2010)

## **Siglo XVII**

La nación Quiteña empieza su proceso de madurez en siglo XVII, nación que se presentaba altiva y religiosa, dada a devociones y a las letras. Las ciudades se organizan y crecen. Y Quito, la capital, se convierte en ciudad monumental con templos que hasta ahora despiertan admiración y con una asombrosa obra de ingeniería y urbanismo que logró vencer la más caprichosa y rota topografía. (Ministerio de Defensa Nacional, 2007)

Al originarse este crecimiento económico, en Quito se formaron clanes familiares, los cuales emplearon diversos mecanismos para la reproducción y ampliación de fortunas, dando paso así a un grupo eminentemente terrateniente que, al poseer grandes complejos geográfico–económicos como fueron sus haciendas, pudieron ampliar y diversificar sus actividades por medio de empresas rentables derivadas de la propiedad de tierras, manufacturas o trapiches y minas. (Porrás, 1987)

## **Siglo XVIII**

En la Real Audiencia de Quito, se manifestó el descenso y la decadencia de la producción de textiles en los obrajes serranos y el crecimiento económico del litoral como resultado del auge de la producción de cacao. La producción minera de Potosí decayó considerablemente y la Real Audiencia de Quito, dejó de producir textiles en

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

la magnitud que lo había venido haciendo y los obrajes vivieron un período de decadencia. (Arias, 1989)

Con la crisis de la economía textil de 1700, algunos sectores de la ciudad se fueron empobreciendo, e incluso la población (sobretudo indígena) de algunos barrios de Quito fue disminuyendo de forma considerable. La ciudad entonces adquirió un aspecto desordenado, al crecer los asentamientos en los bordes de quebradas y al conservar éstos un ambiente rural. (Godarb, 1990)

## Época colonial

En dicha época, la corona se impuso implementándose políticas conocidas como “reformas borbónicas”<sup>3</sup>, las medidas consistieron en la libre introducción de efectos europeos en América, sobre todo textiles. Se organizó un sistema de transporte de mercancías más moderno y eficiente, para lo cual se suprimieron las flotas de navíos, se introdujeron naves de registro, más ágiles y autónomas, y se mejoraron los puertos.

La crisis se agudizó aún más con la introducción de productos europeos los mismos que, en razón de su mejor calidad, compitieron con mayor ventaja, con la producción quiteña. (Arias, 1989)

---

<sup>3</sup> Modernización de la burocracia real promovida por los reyes borbónicos de España (Felipe V de Borbón) durante el siglo XVIII. Lo que los borbones pretendieron fue reconstruir la máquina del estado, para ello se orientaron hacia la obtención de dinero mediante desmedidas alzas de impuestos y la política de la corona tendiente a favorecer sus industrias.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Si bien es cierto que en términos generales, la producción textil de los obrajes quiteños disminuyó en la segunda mitad del siglo XVIII (como con secuencia del descenso de la producción de plata del centro minero de Potosí) afectando sobre todo a las manufacturas de las provincias de Chimborazo y Tungurahua, no ocurrió lo mismo en aquellos localizados en Imbabura y Cotopaxi (en donde, las familias quiteñas situaron principalmente sus propiedades).

La producción quiteña sufrió una “reorientación” al mercado neogranadino<sup>4</sup>, realizando un comercio textil con las provincias de Pasto, Popayán y Antioquia. En consecuencia, al operarse un “recorte” y no una crisis de la producción textil quiteña, el obraje pasó a sujetarse a la organización productiva de la hacienda. Todo esto demostró fehacientemente el grado de elasticidad que tuvo el comercio textil interregional (Quito–Antioquia) frente a la tan reiterada competencia de textiles europeos. Los mercaderes antioqueños importaban algunas clases de lienzos quiteños, siendo los más populares (antes de 1795) los lienzos y jergas de abrigo, los cuales competían con el volumen de importaciones de la bayeta. Esto se debía fundamentalmente a los precios bajos y precios medios de los textiles tanto del Socorro<sup>5</sup> como Quito, respectivamente, que hacían de Medellín y otras ciudades colombianas el mercado más propicio para tal producción. Los textiles quiteños oscilaban entre uno y medio y tres tomines<sup>6</sup> por vara, excepto la jerga, que se vendía a cinco tomines la vara. Dos de los productos más populares importados de Quito

---

<sup>4</sup> Perteneciente al antiguo Virreinato (Nueva Granada), hoy República de Colombia.

<sup>5</sup> El Socorro ubicado en Colombia es un Municipio del Departamento de Santander, fundado en 1681.

<sup>6</sup> Moneda nacida en la Nueva España. Un tomín de oro que valía 62½ maravedís. En Colombia hubo un tiempo en el cual el tomín y la peseta eran sinónimos, y en el resto de América se le daba el valor de un real sencillo, hasta el día en que se acuñó el real de plata sellado, que excedía en valor al tomín.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

eran el lienzo y la bayeta, vendidos respectivamente a dos y tres tomines la vara. De esta manera, los géneros manufacturados del Socorro y de Quito podían más que competir con las importaciones de ultramar, al menos en referencia al precio. Aún a mediados del siglo XVIII los antioqueños eran sólo compradores casuales en los puertos del caribe. Aunque notoria, la aparición de las importaciones europeas era apenas una pequeña ola en la corriente comercial que refleja la avasalladora dominación de la manufactura del virreinato.

El comercio entre Colombia y Quito fue el más errático por tener períodos inactivos como los años 1760 o 1780, o de bonanza como los de 1770 o 1795, fue amplia la variedad de textiles quiteños que llegaron al espacio neogranadino. Sin embargo, descartando la crisis que pudo sufrir la industria textil de la sierra norcentral frente a la competencia de textiles extranjeros (por este probado comercio hacia Colombia) es importante tomar en cuenta a la competencia de textiles novohispanos, los cuales, invadían el mercado sudamericano del Pacífico. (Porrás, 1987)

**Tabla 1. 3: Mercancías de Quito**

Mercancías que ingresaron a Antioquia a finales del Siglo XVIII
Mercancías de Quito
Bayeta
Capisayos
Jerga
Jerga de abrigo
Lienzo azul
Lienzo de abrigo
Lienzo facunga
Lienzo de Quito
Listado macena
Ruanas azules pastusas
Pares de botas

**Fuente:** (Barona Becerra, 2001)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 1. 4: Precio promedio por años (1785 – 1800)**

<b>PRECIO PROMEDIO (TOMINES POR VARA)</b>			
<b>CLASE</b>	<b>PRECIO POR AÑOS</b>		
	<b>1785</b>	<b>1795</b>	<b>1800</b>
Lienzo de abrigo	1,5	1,0	-
Lienzo de Quito	2,0	-	2,3
Bayeta	3,0	3,5	2,5
Jerga de abrigo	3,0	2,0	-
Lienzo azul	3,0	2,5	2,5
Jerga	5,0	5,0	5,0
Lienzo facunga*	2,5		
Listado macena*	2,5		

\* = textil indeterminado y precio aproximado sólo para 1785

**Fuente:** (Porras, 1987)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

En el comercio interno (Quito-Guayaquil), el desarrollo que tuvo la agricultura del litoral por el auge de la producción cacaotera influyó para que el nivel medio de ventas de la sierra norcentral (en la fase 1760–1820) se eleve a un 190,4 % con respecto a la anterior fase (1700–1760). De la relación entre comercio indígena y comercio de mestizos y blancos, se llevaba desde el interior a Guayaquil: lienzo, papas, cebolla, ajos, jamones, varias especies de pan, legumbres y harinas; y desde Guayaquil se llevaba al interior: algodón, sal (para hacerla servir como la moneda usual para comprar las otras cosas de primera necesidad), arroz, pescado, cacao, vino y ropa europea; se deduce que los intercambios comerciales entre estas dos regiones no se interrumpieron y más aún parecen haberse diversificado.

En el comercio del sur (quiteño-peruano), aun cuando existe todavía una discrepancia sobre el impacto que pudo sufrir la Audiencia frente al cierre del

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

comercio de aguardiente y vinos, se afirma que a través del puerto de Guayaquil (que era la puerta de ingreso hacia Quito y el espacio formado entre esta ciudad y ese puerto) se importaban al espacio peruano, en las décadas 1770–1780, maderas para construcciones urbanas, cacao, telas y tejidos procedentes de las manufacturas quiteñas. Paralelamente, desde el Perú, llegaban a los territorios quiteños: azúcar y vinos.

Frente a esta panorámica que evidencia un intercambio comercial de mercancías de exportación así como de productos para consumo interno, se debe volver nuevamente la mirada hacia los ya conocidos clanes familiares quiteños y constatar que ellos también fueron partícipes de este proceso. Estos notables hacendados quiteños, estaban involucrados directamente en la actividad comercial, realizaban viajes con productos textiles tanto hacia el norte como hacia el sur de la Audiencia, con frecuencia escalonando sus negocios en distintas ciudades y volviendo a Quito con mercadería importada para obtener nuevos beneficios. Es evidente, sin embargo, que de ninguna manera se puede afirmar que los niveles de comercialización o los grados de definición de los comerciantes quiteños fueron superiores o siquiera iguales a los característicos de los colombianos, mexicanos o peruanos. Estos dos últimos, sobre todo, se ampararon bajo los poderosos consulados de México y Lima, los cuales no sólo que decidían la “suerte” de los comerciantes si no que la política por ellos establecida para el tráfico comercial estaba directamente asentada en un comercio de exportación–importación con la metrópoli y en mucho dependía de la propia política comercial que la corona

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

española estableció a través del régimen de flotas, navíos de registro o reglamento de libre comercio, a lo largo del siglo XVIII.

Algunas familias quiteñas cuyos miembros, a la par de ser hacendados, desarrollaron también actividades de comercio (que siendo poseedores de manufacturas, su comercio fue justamente el de textiles o bien otros productos, así como el comercio de importación, etc.), y desempeñaron cargos capitulares durante la segunda mitad del siglo XVIII.

Cabe señalar que ya desde aquella época se originó el fenómeno del contrabando, Aun cuando este fenómeno ha sido poco analizado en la Audiencia de Quito o en el Virreinato de Nueva Granada, en general, fue una faceta muy significativa en el comercio de la región. Tanto los contrabandistas de mar como los de tierra, evitaban a las autoridades o actuaban en complicidad con ellas para enviar o introducir mercancías sin pagar los derechos de ley. Los productos locales que frecuentemente se exportaron por esta vía fueron aguardiente, cacao, sal y telas. (Porrás, 1987)

## **Siglo XIX**

Ya hacia fines del siglo XIX, los primeros asentamientos industriales se implantaron en el borde del río Machángara y hacia el sur de la ciudad, cerca de la estación del ferrocarril, actualmente en desuso y abandonada. Dicha zona es un área que por muchos años ha presentado el deterioro y abandono propio de asentamientos industriales y obreros que perdieron su vitalidad y quedaron atrapados en el borde inmediato del casco histórico. (Mosquera, 2003)



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Siglo XX

En la antigua fábrica textil La Victoria<sup>7</sup>, se fabricaban pañolones multicolores y de largos flecos donairosos, los cuales constituían la prenda más vistosa de la indumentaria dominguera de nuestro pueblo, así como las más cotizadas bayetas de castellano abolengo<sup>8</sup>. (Mosquera, 2003)

En la década de 1950, se estableció otra empresa textil conocida como Textiles Nacionales, la cual dio trabajo a más de mil obreros. (Explored, 2001)

Desde 1970, se inicia en el Distrito Metropolitano de Quito una transformación y diversificación de la economía como efecto, entre otras cosas, de la producción y exportación petrolera. Se convierte, además, en núcleo significativo de producción industrial y de servicios financieros y empresariales.

En la década de 1980, los cambios y las tendencias del comercio exterior ecuatoriano constituyeron un factor que consolidó el fortalecimiento de la economía quiteña. Se apreció, por un lado, un fuerte crecimiento de las exportaciones no tradicionales, en donde el componente industrial y de conocimiento era bastante significativo; especialmente en los rubros de metalmecánica, textiles y madera, y por otro, una serie de cambios en las exportaciones que incluían la diversificación de la oferta, el incremento en el número de exportadores y la emergencia de nuevos mercados. (Moncayo Gallegos, 2004)

---

<sup>7</sup> De acuerdo a estudios realizados, podría considerarse como la primera empresa textil de Quito.

<sup>8</sup> Prestigiosos intelectuales de origen español y de noble linaje.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En 1992 se creó la zona de libre comercio con Colombia, y en 1996 el sector textil de la Cámara de la pequeña industria de Pichincha (CAPEIPI) fundó la ESCUELA TEXTIL, a través de la cual se creó FUNDETEX “Fundación para el desarrollo del sector textil y confecciones”, cuyo objetivo era impulsar y promover al sector textil ecuatoriano, mediante capacitaciones sobre temas específicos de confección a los más altos niveles, para formar profesionales en gran escala con el fin de atender la demanda de mano de obra calificada.

## Crisis bancaria

Para 1999, las industrias del norte de Quito sufrieron los estragos de la crisis<sup>9</sup> y trabajaban solo al 40% de su capacidad real. Las empresas asentadas desde los parques del recuerdo hasta Carapungo, en la panamericana norte, eran aproximadamente 100 y se dedicaban a fabricar cartones, textiles, escapes, ensambles de vehículos, hacían plásticos y cueros.

El paro<sup>10</sup> que sufría el país en esa época afectaba a todos los sectores productivos.

El sector empresarial exigía a los políticos que llegasen a un acuerdo, o pedían que se les diga si es que ellos podían colaborar para que el país salga de aquel bloqueo,

---

<sup>9</sup> Crisis bancaria, originada en 1995 por el vicepresidente Dahik, al establecer, por decreto presidencial, un reglamento para la conformación de entidades financieras y para la concesión de créditos, que provocaría un relajamiento absoluto de la disciplina bancaria, un crecimiento especulativo del sector y una ola de préstamos vinculados, esto era, créditos entregados a empresas fantasmas o en quiebra, de propiedad de los propios banqueros o de sus más cercanos. Esos créditos nunca se pagaron y sobrevino en 1999, la quiebra masiva de alrededor del 70% del sistema financiero. Las pérdidas de los bancos fueron asumidas por el Estado y para enfrentar la captación de los bancos quebrados el Banco Central emitió deuda interna por cerca de mil quinientos millones de dólares.

<sup>10</sup> El 9 de marzo, el Gobierno presidido por Jamil Mahuad, se ve obligado a declarar un “estado de emergencia nacional” ante las protestas de los sectores ciudadanos. La crisis bancaria era un detonante social. El 10 y 11 de marzo, los taxistas y los movimientos sociales realizan un paro nacional, ya que el gobierno aumentó en un 174% los precios de los combustibles, y, además, ordenó un congelamiento del 50% de los depósitos bancarios. Tras el bloqueo de Quito, consiguieron rebaja en el precio de los combustibles.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

si era de colaborar con impuestos estaban dispuestos a dialogar, ya que les interesaba salir de la crisis lo más pronto como fuese posible.

En el sector textil para citar un ejemplo, la empresa Textiles Nacionales que, en una semana sin contratiempos vendía dos mil millones de sucres en telas y pañales, por la crisis sus ventas se redujeron ostensiblemente. La falta de circulación vehicular por el norte mantuvo varado a un cargamento listo para salir a Bogotá – Colombia, que sumaba una utilidad de 500 mil dólares. A pesar de todo, Textiles Nacionales esperaba seguir produciendo los 8 millones de libras de algodón que alcanzaron en 1998; también pagó a los empleados la última quincena en esa época. Su política de recursos humanos era la siguiente: empleado que renunciaba no sería reemplazado y no habría despidos. (Explored, 2001)

Como datos generales del país, la pobreza se elevó afectando al 70% de la población en 1999, superior al 45% registrado en 1998. Los niveles de indigencia pasaron del 17% en 1998, al 34% (de ese 70% de pobres) en 1999. (Comité Ecuménico de Proyectos - CEP, 2000)

## **Siglo XXI**

### **Año 2000**

En el mes de marzo, entra en vigencia la Ley de transformación económica, la cual, establecía al dólar como moneda oficial, relegando a nuestra moneda –el sucre–. El Ecuador entonces, intentó salir de la crisis con una enorme fragilidad; sin embargo fueron pocos los sectores que se empezaron a reactivar lentamente: sector petrolero

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

(por sus altos precios internacionales), la industria automotriz y la industria textil.

(Comité Ecuménico de Proyectos - CEP, 2000)

## Año 2001

Los empresarios del sector textil aseguraron que en un año se habían cerrado 175 empresas textiles, afiliadas a la Cámara de la pequeña industria (CAPEIPI), habían quebrado debido, entre otras cosas, a los efectos de la dolarización (los productos ecuatorianos se habían encarecido frente a los de los países) y al contrabando que afectaba en un 40% las ventas de este sector. Antes de la crisis grandes cadenas de almacenes compraban los productos nacionales para comercializarlos en los almacenes (muchos de los cuales se vendían con licencia y marca americana), y a partir de la crisis adquirieron otras mercancías, que llegaban por canales irregulares, más baratas. Los canales más comunes eran: el contrabando de “hormiga”, aquel que pasaba por las fronteras sin pagar aranceles; el contrabando de “ratas”, mercadería que llegaba en vuelos internacionales, por ejemplo, y que en las aduanas pasan mediante “arreglos” con sus contactos. También existía el contrabando de “gigantes” que llegaba en grandes contenedores y que si bien facturaban, se lo hacía por un costo menor: es la subfacturación. Este, fue entonces, un paraíso de los traficantes y contrabandistas. En ese entonces, el presidente de la CAPEIPI envió reportes al SRI (que en poco tiempo más estarían a cargo de la Dirección de las aduanas) sobre los anuncios en la prensa por venta de ropa nueva americana y que evidentemente eran contrabando. Pidió a las autoridades de gobierno tomar medidas en el asunto. Mientras tanto, el subdirector del SRI, dijo

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

que no podía pronunciarse sobre el sistema de aduanas para ese entonces, pero aseguró que esta institución había avanzado en el control de las mercaderías a través del sistema de guías de remisión, por el cual todo traslado de mercadería debe estar debidamente registrado. (Explored, 2001)

## **Año 2002**

Ya para aquel año, la mayor parte de contrabando llegaba desde Asia, Panamá, Perú y Colombia. Con referencia a los barcos de esclavos que llegaban desde el Asia, en donde se trabajaban prendas durante el viaje y luego se las vendía en los países, como el Ecuador, a precios irrisorios. Pese a la competencia desleal que se dio en el mercado interno, internacionalmente el sector textilero había logrado avances, ya que se habían realizado exportaciones por \$37 millones en latinoamérica y EEUU. (Explored, 2001)

## **Años: 2004 y 2005**

Para dichos años, el contrabando al menos representó unos 270,63 millones de dólares, según un estudio realizado por Asociación de industriales textiles del Ecuador (AITE). (Diario La Hora, 2007)

## **Año 2007**

Según (Cámara de Comercio de Quito, 2007) “El consejo de comercio exterior e inversiones (Comexi), con Resolución 401 del 13 de septiembre, estableció el registro de importador de textiles y calzado, como un requisito de carácter obligatorio para la

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

importación de este tipo de productos. Se exceptuó de este requisito a las importaciones realizadas por el Estado, así como las importaciones originarias y provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina y de países con los que el Ecuador mantenga acuerdos comerciales. Se dispuso que, las personas naturales o jurídicas dedicadas a importar bienes textiles, debieran inscribirse en el registro de importadores del sistema de información empresarial del ministerio de industrias y competitividad (MIC)”.

## Año 2008

Desde hace varios siglos atrás, nuestro país ha tenido una vocación exportadora, para lo cual registra a empresas que se dedican a la actividad de exportación en la CORPEI, lugar el cual promociona las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país; y en el COMEXI, el cual es la cabeza de los sistemas nacionales de promoción externa y de promoción de inversiones. En dicho año, se registraron entre Quito, Guayaquil y Manta, 121 empresas exportadoras registradas en la CORPEI. De las cuales 13 pertenecen a la industria textil.

**Tabla 1. 5: Empresas exportadoras por sector de actividad**

SECTOR	CIUDAD			TOTAL
	QUITO	GUAYAQUIL	MANTA	
Alimenticio	14	24	8	46
Textil	13	2	-	15
Florícola	11	-	-	11
Químico	10	4	-	14
Metalmecánico	9	2	-	11
Maderero	7	2	-	9
Industria Gráfica	4	1	-	5
Otro	8	2	-	10
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>121</b>

**Fuente:** (CONQuito, 2008)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Las MIPYMES exportadoras de la región Quito – Pichincha son 132.

**Tabla 1. 6: Micro, pequeñas y medianas empresas por sector de actividad**

SECTOR	No. DE EMPRESAS
Textil	37
Plástico	23
Metalmecánico	13
Maderero	12
Papel y cartón	11
Alimenticio	10
Etiquetas	10
Químico	10
Otro	6
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>

**Fuente:** (CONQuito, 2008)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## **Año 2009**

Según datos de la Superintendencia de Compañías, de las mayores mil empresas del país, en Quito se concentran más de 400, con un total de 50% de activos, el 44% de patrimonio y el 40% de las ventas respecto del total nacional.

La producción se concentra en actividades de mediana y alta tecnología, como la industria textil, metalmecánica y de acero, productos químicos y farmacéuticos, editoriales y artes gráficas, pero además contempla actividades agrícolas y agroindustriales como la producción de alimentos y la floricultura.

La industria textil, es uno de los sectores tradicionales de la industria manufacturera quiteña, aún más se puede decir que en buena parte la historia de la industria ecuatoriana está asociada a este sector. Quito es uno de los principales polos de desarrollo del sector textil ecuatoriano, con una especialización en fabricación de: hilos de distintas variedades (desde lana y algodón, hasta la utilización de fibras

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

sintéticas a través de una evolución de la tecnología industrial), tejidos, y artículos acabados para el hogar (sábanas, forros de muebles y similares). En Quito existen alrededor de 600 empresas formales, desde micro hasta grandes empresas, habiendo un importante componente de confeccionistas que en su gran mayoría son pequeñas industrias, con alrededor de 10 a 15 máquinas y 10 a 15 trabajadores.

Sobre la base de su especialización en hilos y telas, las industrias medianas y grandes abastecen a empresas, muchas de ellas micro productores textiles en la misma ciudad, pero también de Imbabura, Azuay, Chimborazo y Tungurahua, formándose en función de ello diversos encadenamientos productivos, tanto en algodón como con acrílicos. También un porcentaje termina exportándose hacia Colombia y Perú. La industria de hilo acrílico a su vez exporta estacionalmente en forma directa.

Las exportaciones textiles alcanzan los USD 80 millones, en promedio, de los cuales alrededor de USD 30 millones corresponden a industrias ubicadas en la provincia. Estas, sin embargo, han crecido fuertemente en los últimos años debido a un proceso de complementación con los países andinos, con lo que la cifra de exportaciones es ahora cercana a los USD 120 millones.

En número de productos, también hay mayor diversificación, se exportan hoy en día productos de toda la cadena, incluyendo prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos deportivos, jeans, camisas, camisetas, ropa para niños y bebés, medias panty, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc. Pinto, por ejemplo, hace más de 10 años exportaba apenas dos mil prendas mensuales, en la década del 2000



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

se exportaron más de 100.053 prendas, sin embargo, la diversificación ha ido acompañada de un mejoramiento limitado de la calidad.

Las exportaciones se dirigen a la Comunidad Andina, pero también a Estados Unidos y Europa, aprovechando los sistemas preferenciales como el ATPDEA y el SGP plus. Ello permitió exportaciones de productos como ropa de cama o medias de nylon, pero también hilos y telas, sea en forma directa, o por medio de la industria de confecciones de Colombia y Perú. (Chiriboga, 2009)

## Año 2010

Luego de realizar un análisis exhaustivo y de buscar datos en las diferentes compañías que regulan al sector textil, he obtenido la siguiente información:

- ❖ Se acudió a la Cámara de la pequeña industria de Pichincha CAPEIPI, en donde luego de haberme entregado un consolidado nacional de todas las empresas textiles afiliadas, se registraron las siguientes empresas afiliadas en la ciudad de Quito.

**Tabla 1. 7: Empresas afiliadas a la CAPEIPI**

EMPRESAS AFILIADAS LA CAPEIPI QUE SE ENCUENTRAN EXPORTANDO O CON POTENCIAL PARA EXPORTAR							
INFORMACIÓN BÁSICA						PRODUCTOS	
RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN PLANTA	TELÉFONO	QUÉ EXPORTA	CON POTENCIAL EXPORTADOR
Fashionlana Cía. Ltda.	Ing. Virgillio Dávila Pinto	Pichincha	Quito	Interoceánica km 18, Sector El Arenal - Tumbaco	2370627	Suéteres de fibra acrílica super soft	
Fashionlana Cía. Ltda.	Ing. Virgillio Dávila Pinto	Pichincha	Quito	Interoceánica km 18, Sector El Arenal - Tumbaco	2370627	Ponchos, chales, bufandas de fibra acrílica	
Seyant	Sra. María Isabel Valle Paredes	Pichincha	Quito	Wandemberg EG-160 y Batodano	2409443	Ropa interior para la familia	

**Fuente:** (CAPEIPI, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- ❖ Según datos recabados en el Banco Central, sobre las empresas exportadoras pertenecientes a materias textiles y sus manufacturas, bajo registro NANDINA, he obtenido la siguientes información:

**Tabla 1. 8: Empresas exportadoras registras en BCE**

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS EMPRESAS EXPORTADORAS A NIVEL NACIONAL REGISTRADAS EN EL BANCO CENTRAL DE ENERO 2009 A FEBRERO 2010				
SUBPARTIDA NANDINA	SECCIÓN	# EMPRESAS NACIONALES	VALORES EXPORTADOS	
			TONELADAS	VALOR FOB (Miles de dólares)
50	Seda	0	0,00	0,00
51	Lana y pelo fino y ordinario; hilados y tejidos de crin	15	14,06	149,56
52	Algodón	17	2.598,45	10.718,29
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	15	12.511,94	15.510,07
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	27	2.292,92	8.948,35
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	36	1.127,49	13.004,64
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	47	1.226,56	13.253,38
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	16	20,89	142,53
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	75	435,68	62.363,95
59	Telas impregnadas; recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	52	275,32	25.886,59
60	Tejidos de punto	15	489,61	2.804,64
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	385	1.870,28	18.827,67
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	379	612,50	4.760,44
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	277	10.471,71	27.177,00
<b>TOTAL EMPRESAS NACIONALES</b>		<b>1356</b>	<b>33947,41</b>	<b>203547,11</b>

Elaborado por: María Belén Lovato

**Tabla 1. 9: Empresas exportadoras ubicadas en Quito registradas en BCE**

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS EMPRESAS EXPORTADORAS UBICADAS EN QUITO REGISTRADAS EN EL BANCO CENTRAL DE ENERO 2009 A FEBRERO 2010				
SUBPARTIDA NANDINA	SECCIÓN	# EMPRESAS QUITO	VALORES EXPORTADOS	
			TONELADAS	VALOR FOB (Miles de dólares)
50	Seda	0	0,00	0,00
51	Lana y pelo fino y ordinario; hilados y tejidos de crin	5	4,69	49,85
52	Algodón	9	1.375,65	5.674,38
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	6	5.004,48	6.204,03
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	11	934,15	3.645,62
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	20	626,38	7.224,80
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	12	313,16	3.383,84
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	3	3,92	26,72
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	15	87,14	12.472,79
59	Telas impregnadas; recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	8	42,36	3.982,55
60	Tejidos de punto	8	261,13	1.495,08
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	81	393,49	3.961,15
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	77	124,43	967,16
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	61	2.306,04	5.984,83
<b>TOTAL EMPRESAS EN QUITO</b>		<b>316</b>	<b>11477,02</b>	<b>55072,8</b>

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- ❖ Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, las empresas que realizan actividades de fabricación de productos textiles, fabricación de prendas de vestir y venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en la ciudad de Quito son:

**Tabla 1. 10: Empresas registradas en Superintendencia de Compañías**

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS		
EMPRESAS REGISTRADAS EN LA CIUDAD DE QUITO		
ENERO 2009 A ENERO 2010		
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS BAJO CIU D		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
	<b>Fabricación de Productos Textiles</b>	<b>121</b>
	Preparación de fibras textiles artificiales y fibras textiles sintéticas	1
	Fabricación de hilados o hilos de algodón, lana o pelos finos de animales o lino con fibras artificiales sintéticas o recuperadas sin importar la fibra que predomine	19
	Fabricación de hilados o hilos de seda, con fibras sintéticas, artificiales sin importar la fibra que predomine	2
	Fabricación de hilados o hilos de filamentos continuos o fibras discontinuas manufacturados	1
	Fabricación de tejidos especiales: tejidos aterciopelados y de felpilla, tejidos de rizo para toallas, gasa	2
	Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc.	11
	Fabricación de tejidos de la mezcla de algodón, lana, lino, seda, etc., con otras fibras	7
	Fabricación de tejidos de fibras sintéticas y artificiales: rayón y poliéster, etc.	5
	Fabricación de otros tejidos: tejidos de hilados de papel	1
	Operaciones de estampado	3
	Actividades de acabado de textiles por cuenta de terceros, mediante procesos como blanqueo, teñido, calandrado, perchado, encojimiento y estampado. Estas actividades pueden realizarse a cambio de una retribución o por contratación	7
	Fabricación de ropa blanca: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, edredones, cobijas, sábanas, paños de mesa en general, ropa de baño, ropa de cocina, etc.	18
D17	Fabricación de cortinajes: cortinas, cenefas, visillos, celosías interiores, etc.	1
	Fabricación de otros artículos de lona (fundas para pistolas, mochilas, polainas, etc.)	2
	Fabricación de banderas, gallardetes, estandartes	1
	Fabricación de tapices, alfombras y esteras mediante el tejido, afelpado, trenzado, tundido, punzonado, etc., de hilados de lana o pelos finos, algodón y fibras sintéticas o artificiales	4
	Fabricación de tapices, alfombras y esteras mediante el tejido, afelpado, trenzado, tundido punzonado, etc., de hilados de otras materias textiles: Yute, fibra de coco (bonote), sisal y fibras similares	4
	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes e hilos de fibras textiles estén o no impregnados, revestidos, cubiertos o forrados con caucho o plástico	4
	Fabricación de eslingas, cuerdas o maromas con aros metálicos	1
	Fabricación de marbetes, insignias y artículos similares de materiales textiles	1
	Fabricación de fieltro, incluso fieltros impregnados, bañados, recubiertos o laminados y otros textiles no tejidos: plumón, guata, etc.	4
	Fabricación de materiales textiles tejidas, trenzadas o de punto, camisas para mecheros de gas incandescente y tejidos tubulares para su fabricación, mangueras y tubos similares de materiales textiles, tengan o no forros, armaduras o accesorios de otros materiales	15
	Producción de tejidos de punto rectilíneos y circulares, con o sin hilados elastoméricos	1
	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo	4
	Fabricación de pantimedias, leotardos medias y artículos similares de tejidos de punto y ganchillo	2

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 1. 11: Industrias manufactureras bajo CIU D**

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS BAJO CIU D		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
<b>Fabricación de Prendas de Vestir; Adobo y Teñido de Pieles</b>		
<b>D18</b>	Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)	116
	Confección de ropa a la medida	104
	Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material: calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chales, corbatas, corbatines, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, redecillas para el cabello, sombreros, gorras, etc.	2
	Actividades administrativas de compra de materias primas para la elaboración de prendas de vestir	6
	Actividades administrativas de diseño y preparación de muestras para la fabricación de prendas de vestir	3
		1

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 1. 12: Empresas de comercio al por mayor y menor bajo CIU G**

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS EMPRESAS REGISTRADAS EN LA CIUDAD DE QUITO ENERO 2009 A ENERO 2010		
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR BAJO CIU G		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
<b>Venta al por Mayor de Productos Textiles, Prendas de Vestir y Calzado</b>		
<b>G5131</b>	Venta al por mayor de accesorios para las prendas de vestir: sombreros, cinturones, etc.	281
	Venta al por mayor de prendas de cuero y de piel	11
	Venta al por mayor de calzado	7
	Venta al por mayor de prendas de vestir	22
	Venta al por mayor de productos textiles	105
	Venta al por mayor de ropa blanca: sábanas, toallas y productos análogos	130
	Venta al por mayor de productos de zapatería: plantillas, taloneras y artículos análogos	1
	Venta al por mayor de artículos de mercería: botones, cierres, cintas, encajes, alfileres, etc.	3
	2	
<b>COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR BAJO CIU G</b>		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
<b>Venta al por Menor de Productos Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Artículos de Cuero</b>		
<b>G5232</b>	Venta al por menor de accesorios de prendas de vestir y artículos de piel	27
	Venta al por menor de artículos de cuero y accesorios de viaje	5
	Venta al por menor de calzado y material de zapatería (plantillas, taloneras, suela y artículos análogos)	4
		5
	Venta al por menor de productos textiles	13

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 1. 13: Industrias manufactureras bajo CIU D**

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS EMPRESAS REGISTRADAS EN LA CIUDAD DE QUITO ENERO 2009 A ENERO 2010			
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS BAJO CIU D			RESULTADOS FINANCIEROS
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS	Valor en Dólares
D17	Fabricación de Productos Textiles	121	522.766,54
D18	Fabricación de Prendas de Vestir; Adobo y Teñido de Pieles	116	363.618,24
<b>TOTAL EMPRESAS MANUFACTURERAS EN QUITO</b>		<b>237</b>	<b>886.384,78</b>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 1. 14: Comercio al por mayor y menor bajo CIU G**

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS EMPRESAS REGISTRADAS EN LA CIUDAD DE QUITO ENERO 2009 A ENERO 2010			
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR BAJO CIU G			RESULTADOS FINANCIEROS
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS	Valor en Dólares
G5131	Venta al por Mayor de Productos Textiles, Prendas de Vestir y Calzado	281	1.664.212,27
G5232	Venta al por Menor de Productos Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Artículos de Cuero	27	28.902,20
<b>TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR EN QUITO</b>		<b>308</b>	<b>1.693.114,47</b>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

❖ Según datos obtenidos del servicio de rentas internas SRI, con fecha 21 de mayo de

2010, se registra lo siguiente:

Descripción Provincia:	PICHINCHA
Descripción Cantón:	QUITO
Descripción Ciudad:	QUITO
<b>Número de Contribuyentes</b>	

**Tabla 1. 15: Datos según SRI**

	PERSONAS NATURALES		SOCIEDADES	
	2009	2010	2009	2010
D181000	2.104	2.195	276	277
D182009	16	16	5	5
G513103	1.481	1.549	183	190
G523200	277	284	17	17

**Fuente:** (BBD - SRI, 2010)

**Elaborado por:** Departamento planificación regional norte

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- ✓ **D181000:** Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo y para practicar deportes.
  
- ✓ **D182009:** Fabricación de otros artículos de piel: alfombras, paños, conjuntos de peletería<sup>11</sup>, etc.
  
- ✓ **G513103:** Venta al por mayor de prendas de vestir.
  
- ✓ **G523200:** Venta al por menor de accesorios de prendas de vestir y artículos de piel.

**Nota.-** Cabe mencionar que el SRI no proporciona datos de nombres tanto de personas naturales y sociedades así como los valores totales en dólares de producción anual, ya que son datos de total reserva.

---

<sup>11</sup> Oficio y técnica de preparar las pieles finas de los animales y confeccionar con ellas prendas de abrigo.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 1. 16: Industria textil en Quito**

INDUSTRIA TEXTIL EN QUITO	
<b>SIGLO XVI</b>	<p>En 1534 se fundó Quito en el lugar donde estuviera el asentamiento Shyri, cabeza de la gran confederación que fuera el Reino de Quito.</p> <p>Se dio el florecimiento de una pujante industria textil. Las telas producidas en de Quito eran comercializadas en regiones tan distantes como Panamá y Bolivia.</p>
<b>Siglo XVII</b>	<p>Se formaron clanes familiares los cuales ampliaron sus fortunas por la propiedad de tierras, manufacturas o trapiches y minas.</p>
<b>Siglo XVIII</b>	<p>Descendió la producción de textiles en los obrajes serranos y el crecimiento económico del litoral como resultado del auge de la producción de cacao.</p> <p>La producción minera de Potosí (Perú) decayó considerablemente y la Real Audiencia de Quito, dejó de producir textiles y los obrajes vivieron un período de decadencia.</p>
<b>Época colonial</b>	<p>La crisis se agudizó aún más con la introducción de productos europeos los mismos que, en razón de su mejor calidad, compitieron con mayor ventaja, con la producción quiteña.</p> <p>La producción quiteña sufrió una “reorientación” al mercado neogranadino (Colombia), realizando un comercio textil con las provincias de Pasto, Popayán y Antioquia. Se demostró el grado de elasticidad que tuvo el comercio textil interregional (Quito–Antioquia) frente a la tan reiterada competencia de textiles europeos.</p> <p>Los mercaderes antioqueños importaban algunas clases de lienzos quiteños, siendo los más populares (antes de 1795) los lienzos y jergas de abrigo, los cuales competían con el volumen de importaciones de la bayeta. Esto se debía fundamentalmente a los precios bajos y precios medios de los textiles.</p>
<b>Siglo XIX</b>	<p>Los primeros asentamientos industriales se implantaron en el borde del río Machángara y hacia el sur de la ciudad, cerca de la estación del ferrocarril, actualmente en desuso y abandonada.</p>
<b>Siglo XX</b>	<p>En la antigua fábrica textil La Victoria , se fabricaban pañolones multicolores y de largos flecos donairosos, los cuales constituían la prenda más vistosa de la indumentaria dominguera de nuestro pueblo, así como las más cotizadas bayetas de castellano abolengo.</p> <p>En la década de 1950, se estableció otra empresa textil conocida como Textiles Nacionales, la cual dio trabajo a más de mil obreros.</p> <p>En 1992 se creó la Zona de Libre Comercio con Colombia, y en 1996 el Sector Textil de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) fundó la ESCUELA TEXTIL, para impulsar y promover al Sector Textil ecuatoriano.</p>
<b>Siglo XXI</b>	<p>Año 2001. Se cerraron 175 empresas textileras, afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria (CAPEIPI), quebraron por los efectos de la dolarización y al contrabando que afectaba en un 40% las ventas del sector textil.</p> <p>Años 2004 y 2005. El contrabando representó \$ 270,63 millones de dólares, estudio que realizó la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).</p> <p>Año 2007. El Comexi dispuso que, las personas naturales o jurídicas dedicadas a importar bienes textiles, debieran inscribirse en el Registro de Importadores del Sistema de Información Empresarial del Ministerio de Industrias y Competitividad.</p> <p>Año 2008. Se registraron entre Quito, Guayaquil y Manta, 121 empresas exportadoras registradas en la CORPEI. De las cuales 13 pertenecían a la Industria Textil. Las MIPYMES exportadoras de Quito fueron 132.</p> <p>Año 2009. Quito se convierte en uno de los principales polos de desarrollo del sector textil ecuatoriano, con una especialización en fabricación de: hilos de distintas variedades (desde lana y algodón, hasta la utilización de fibras sintéticas a través de una evolución de la tecnología industrial), tejidos, y artículos acabados para el hogar (sábanas, forros de muebles y similares).</p> <p>En Quito existen alrededor de 600 empresas formales, desde micro hasta grandes empresas, habiendo un importante componente de confeccionistas que en su gran mayoría son pequeñas industrias, con alrededor de 10 a 15 máquinas y 10 a 15 trabajadores.</p> <p>Año 2010. Según datos del Banco Central se registran 316 empresas exportadoras en Quito. En la Superintendencia de Compañías se registran 237 empresas en Quito dedicadas a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir.</p>

**Elaborado por: María Belén Lovato**

## **1.2 Consumidor ecuatoriano**

### **Las costumbres de los ecuatorianos**

Según el libro de Osvaldo Hurtado, “Las costumbres de los ecuatorianos” publicado en el año 2009, nos ilustra acerca de que dichas costumbres fueron originadas y acogidas por los ecuatorianos desde la conquista española, y, algunas de ellas prevalecen hasta la actualidad.

### **Siglo XVIII**

#### **Época colonial**

##### **Articulación del paternalismo**

Nos ilustra sobre dicha época, en la cual, la sociedad adoptó una mentalidad paternalista. Situación que, a los indígenas y mestizos, les hacía pensar ser inferiores ante los poderosos hacendados y obrajeros, quienes aprovechándose tanto de la ignorancia como de la humildad de aquellos, estructuraron una sociedad en la que se hacían llamar ‘patrón’ otorgándoles protección, apoyo, guía, etc., a cambio de que tanto indígenas como mestizos, les prodigaran respeto, adhesión, fidelidad y servicios como, el cuidado de sus haciendas y propiedades, a cambio de techo y comida. En esa época, el campesino que contaba con la ayuda de un ‘patrón’ era un aventajado y el que no, era un desamparado. Se observó que los mestizos eran sorprendentemente dóciles, amables y atentos, y que cualquier señal de atención por parte de una persona de rango social mayor hacia ellos, era vista por los



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

mestizos como muestra de honor real. Todos estos factores dieron paso a rígidas jerarquías sociales, abismales desigualdades económicas, sociales y educacionales.

Este paternalismo social y económico, incidieron en la formación de una mentalidad pasiva y contemplativa que impidió que los individuos asumieran sus propias responsabilidades y se valieran de ellas para labrar su destino. (Hurtado, 2009)

## **Inobservancia de la ley**

En dicha época, la inobservancia de las leyes estaba arraigada en el alma colectiva, que la sociedad se organizó y funcionó de manera radicalmente distinta a lo que disponían las leyes, como si éstas no existieran. No se cumplieron leyes, cédulas y ordenanzas.

## **Siglo XIX**

### **Desinterés por el trabajo**

En la sexta década de dicho siglo, los descendientes de las viejas familias nobles, denominados caballeros, miraban el trabajo como una actividad vergonzosa de poca reputación, de manera que preferían morir de hambre antes que realizar un trabajo manual, al que consideraban denigrante por ser propio de indios y de cholos. Se adoptó este pensamiento al modo de ser de los ecuatorianos y caló tan hondo que ningún hombre blanco realizaba trabajos manuales, pues, aunque el serrano era muy pobre siempre se las arreglaba para subsistir sin trabajar.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En la mente de las personas no existía el afán de lucro. Los serranos eran poco interesados en hacer dinero, a pesar de que todos estaban necesitados del mismo. El acordar con un serrano una transacción de negocios era la tarea más difícil del mundo, ya que la lentitud era uno de los peores vicios de este país y no había ocupación tan apremiante que no podía posponerse con el “vuelva usted mañana”, pues, “nada debe hacerse hoy en día, todo se deja para mañana y cuando llega el mañana, se deja para mañana otra vez” ese era el lema manejado en esa época. Nadie estaba de apuro, ninguno estaba ocupado, excepto los sastres, quienes manifestaban una loable diligencia. Existía menosprecio por el trabajo, una herencia española, así como también una falta total de energía. (Hurtado, 2009)

La elevada posición económica y los vínculos familiares forjados con las clases altas mediante matrimonio habían logrado *blanquear* a ciertos indígenas y negros, y de éstos últimos también gracias a decretos obtenidos, por ciertas familias de ascendencia negra en la Colonia, los cuales los declaraban blancos. Pretensión de ‘blancos’ que, a indígenas y negros, los llevó a segregar a sus coterráneos por indios, negros, mulatos y cholos. En la Costa este fenómeno se manifestó en menor cuantía por haber sido tierra de inmigrantes, la población indígena ser mínima y no haber existido durante la Colonia familias nobles.

### **Falta de confianza, honestidad e impuntualidad en los ecuatorianos**

Los ecuatorianos no se distinguieron por honrar compromisos, cumplir acuerdos y actuar honestamente en las relaciones económicas y de la vida diaria.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En las relaciones interpersonales los individuos no sabían a qué atenerse por la tendencia a sustituir los hechos con palabras. Existía la costumbre de practicar un doble discurso, con frecuencia se rompía un compromiso si la circunstancias así lo requerían, la verdad se deformaba, la exageración tomaba su lugar, la conveniencia y el oportunismo daban colorido a los tratos sociales, la trapacería tomaba gran influencia en asuntos comerciales y políticos, para engañar a la crédula sociedad y salirse con la ganancia, sin reparar en los medios. Todo lo cual a nadie escandalizaba y era bien visto por muchos, pues quien engañaba era alabado por su picardía y en cambio el que confiaba en la palabra empeñada y en los compromisos acordados se lo consideraba un *pendejo*.

Comportamientos como la impuntualidad, la alteración de la verdad y el olvido de la palabra empeñada, eran comunes a todas las clases sociales y a las diferentes etnias. Cuando se acordaba una cita de negocios se podía estar seguro de que la persona con la que uno tenía que encontrarse no llegaría al lugar acordado, o lo haría bastante tiempo después de la hora convenida. Cabe recalcar que, la costumbre de hacer grandes promesas que nunca iban a ser cumplidas era propia de los serranos, ya que una parte importante del carácter serrano era la gran desconfianza que tenía hacia sus paisanos.

La desconfianza, limitó el uso productivo de los ahorros mediante su inversión en la agricultura, el comercio y la industria, con lo que se cerró la posibilidad de que se formaran los capitales que era necesario reunir para financiar la explotación de las riquezas naturales del país.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Higiene a finales del siglo**

La higiene de los habitantes de la Sierra se caracterizaba por la falta de aseo debido a la falsa idea higiénica de que lavarse diariamente la cara y las manos, como hacían los europeos, dañaba el cutis y perjudicaba la salud, por lo que se lavaban solamente cuando tomaban un baño, en el caso de los más limpios, una o dos veces al mes. Esto causó epidemias e hizo que buena parte de la población siga conviviendo con pulgas, piojos y niguas. Un pasatiempo de dos personas que estaban juntas era espulgarse y en el caso de los sectores sociales inferiores, especialmente indígenas, una vez atrapados los insectos, se los trituraba contra los dientes y luego se los comían.

## **Pasatiempos de los ecuatorianos**

Eran pasatiempos jugar cartas y dados, bailar y asistir a peleas de gallos, bailes de máscaras, retretas de bandas militares, procesiones y funerales, los cuales continuaron caracterizándose por su pompa. Fueron populares las corridas de toros, introducidas por los españoles en la Colonia, que se realizaban en improvisados cosos levantados en las plazas públicas y eran recibidas y vistas, no con entusiasmo, sino con furor. En estas fiestas habitualmente estuvo presente el alcohol, pues, la vida en Ecuador es un largo rosario de fiestas en las que el aguardiente juega un papel principal. Una fiesta no significaba más que un pretexto para beber hasta llegar a un estado de olvido, dentro del cual no les inquietaba en absoluto lo que sucedía en el mundo. Y si transcurría una semana sin fiesta pública, con arreglo al santo calendario se organizaba una particular.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Siglo XX

### Desigualdades sociales

Los blancos, igual que en la Colonia, continuaron viendo a los indígenas como seres inferiores y despreciables. Los blancos adoptaban una actitud paternalista para dirigirse a indios, a los que realizaban estafas y engaños en los mercados y trataban de ‘tú’ y de ‘vos’, esperando en cambio ser tratados con el ‘respetuoso usted’. Cuando querían denigrar a alguien con el peor de los insultos, incluso a una persona de su misma raza, la llamaban *indio* tal por cual, como también *mitayo*, *rocoto* y *verdugo*, adjetivos injuriosos considerados inherentes a los indígenas.

Todos los policías de Quito eran mestizos y los policías de Guayaquil nunca habían arrestado a un hombre blanco, clase de personas a las que trataban como si fuesen *lores*. Lo mismo sucedía en las fuerzas armadas, donde los grados de soldados, cabos y sargentos estaban reservados para indios, mestizos, negros y mulatos.

### Elementos culturales de cambio

La libertad de pensamiento impuesta por la revolución liberal, la adopción de la enseñanza laica en escuelas, colegio y universidades públicas, cierta circulación de ideas y conocimientos y modernas y rápidas comunicaciones contribuyeron a que se redujera la influencia hegemónica que la Iglesia católica había tenido en la formación del pensamiento de los ecuatorianos.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Las nuevas condiciones del país**

El Ecuador se urbanizó rápidamente al pasar la población de las ciudades de 29% en 1950 a 55% en 1990. Desde diversas perspectivas ideológicas cuestionaron el antiguo orden de las cosas, enfatizaron la importancia de los asuntos económicos y promovieron la búsqueda del progreso.

## **Efectos económicos y sociales**

El creciente número de ecuatorianos como obreros, empleados o profesionales recibieron una remuneración regular o un honorario que permitió la formación de un mercado consumidor, con lo que se abrió la posibilidad de que las empresas que producían para el consumo interno pudieran prosperar, al contar con una sostenida demanda para sus artículos o servicios.

Una mención especial merece el protestantismo, ya que gracias a este, en la actualidad los indígenas protestantes reniegan de sus antiguas creencias y costumbres. Lo católico, para ellos, representa un signo de atraso, un estado de salvajismo superado. La renuncia voluntaria al consumo del alcohol, tan difundido en el Ecuador, especialmente entre los indígenas, ha permitido a los conversos ahorrar recursos monetarios que antes desperdiciaban en la bebida.

## Siglo XXI

### Comportamiento de los ecuatorianos en la actualidad

A pesar de que el trabajo ha pasado a formar parte de la vida diaria de ricos y pobres, no siempre es laborioso, esforzado, perseverante, diligente y eficaz. Frecuentemente es indolente, inconstante, rutinario y abúlico, por lo que las sociedades que se fundan y los negocios que se establecen no siempre son productivos, innovadores y competitivos, campo en el que el Ecuador ocupa los últimos lugares en América Latina<sup>12</sup>. (Hurtado, 2009)

Continúa dejándose para más tarde lo que debe hacerse inmediatamente y para mañana lo que puede hacerse hoy, expresiones de vieja data que en la realidad significan que una tarea, una obra o un compromiso se ejecutará o cumplirá algún día o quizá nunca. El bajo sentido de responsabilidad y la proclividad a transferirla a otros se expresa en un ambiguo lenguaje que deja en el limbo la culpa. Cuando un objeto es roto o extraviado la responsabilidad se difumina con las expresiones *se cayó* o *se perdió*. Quien pierde un vuelo o un autobús por haber llegado tarde se justifica diciendo que *le dejó* el vuelo o el bus. Cuando quieren solicitar algo los serranos dicen *deme haciendo* o *deme trayendo*.

La ausencia de un sentido práctico frente a la vida hace que no se persevere cuando las dificultades son grandes y se abandone obras o trabajos a medio hacer. En el mundo

---

<sup>12</sup> Según el Growth Competitiveness Index, elaborado por el Foro Económico Mundial, de quince países de América Latina y el Caribe, entre 2001 y 2005, Ecuador se ubicó entre los tres últimos lugares y su posición ha tendido a caer en los últimos años.

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

empresarial serrano no es fácil saber con certeza lo que piensan los interlocutores, debido a que tienden a ocultar sus verdaderas intenciones. No ligan sus intereses con los de la institución a la que sirven y tampoco con los del país en el que viven, por lo que no están dispuestos a cooperar haciendo renunciamentos, realizando sacrificios y cumpliendo tareas extraordinarias cuando se presenten circunstancias críticas. Comportamientos detrás de los cuales se esconde la egoísta creencia de que los problemas de la institución o empresa en la que trabajan, de la comunidad en la que viven y del país en el que han nacido no son de su incumbencia.

El ecuatoriano tiene total desinterés en el ahorro y una inclinación al gasto improductivo. La riqueza, conformada mediante el esfuerzo personal o empresarial, antes que despertar admiración produce sospecha. No es vista como un justo premio al trabajo, a las iniciativas, al acierto, al talento y al sacrificio, de lo que son un ejemplo comerciantes informales y pequeños tenderos que trabajan de la madrugada al anochecer, incluido el fin de semana. Actitud que lleva a que sean observados con mezquindad quienes tienen éxito y hacen fortuna y que pocos sientan y expresen admiración por quienes triunfaron en la vida. Hay muchos ecuatorianos que salieron de la nada con imaginación, inteligencia y trabajo esforzado. (Hurtado, 2009)



### Ausencia de confianza

La desconfianza que tradicionalmente se han tenido los ecuatorianos sigue expresándose a la hora de realizar algún acuerdo. Hay reticencia a decir la verdad y sigue siendo frecuente la impuntualidad para todo tipo de compromiso o pagar una deuda<sup>13</sup>.

La llamada *viveza criolla* constituye una muestra de la admiración que suscitan las conductas desaprensivas. Quien se pasa de vivo usando tretas y engaños es visto como listo y el que procede con seriedad y actúa movido por la buena fe como un *gil*, esto es, un tonto. Como de la *viveza* son víctimas fáciles los ‘ingenuos’ extranjeros, cuando un ecuatoriano advierte que se le quiere timar responde molesto *¿acaso tengo cara de gringo?*

La ausencia de principios éticos es tan grande y tiene tanta historia que el lenguaje nacional se ha acomodado a ella. Para atenuar los sentimientos de culpa se han creado eufemismos de *llevar* y *coger*, con los que se califica piadosamente la acción de apropiarse de bienes ajenos. Quien lucra deshonestamente con los dineros del Estado no roba sino *lleva* y el que en la casa que visita, en la fiesta a la que asiste y en el supermercado o almacén en el que compra hurta un objeto, no lo roba sino que *se coge*. (Hurtado, 2009)

---

<sup>13</sup> El índice de morosidad del sistema financiero ecuatoriano al 2009 fue del 6,1% de la cartera total, mientras en Chile es del 1,6%

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Desiguales oportunidades**

La sociedad jerárquica no ha desaparecido, pues la ascendencia familiar y el color de la piel siguieron pesando en la diferenciación social de los ecuatorianos. Es curioso que así sea si se recuerda que en el Censo del año 2001 una amplia mayoría de ecuatorianos se declaró mestiza (77,4%) y apenas el 10,5% se consideró blanca. A pesar del progreso económico y social de las últimas décadas, el sentido de clase impregna cada faceta de la vida en Ecuador, que quienes forman parte de la élite, o pugnan por integrarla, se distinguen por su apellido, el club al que pertenece, los colegios en que educan a sus hijos, sus conexiones de negocios y la forma en que tratan a otras personas en la vida diaria.

## **Del paternalismo al populismo**

Se dio en la segunda mitad del siglo XXI, en donde los líderes populistas exacerbaron las frustraciones, exaltaron los problemas sociales, identificaron culpables, prometieron escarmentar a oligarcas, mafias, trincas, *pelucones* y *aniñados* y juraron reivindicar los derechos y necesidades de los desposeídos.

Si el populismo sigue presente en la vida pública, no será posible que los ecuatorianos asuman sus responsabilidades, dejen de transferir a otros problemas que son de su incumbencia y miren a las instituciones públicas como instancias subsidiarias a las que sólo deberán acudir si no pueden valerse por sí mismos. Y en la medida en que ello ocurra el paternalismo y el populismo continuarán, como antes, siendo un obstáculo para el desarrollo nacional. Lo que se haga para lograr

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

estos propósitos será insuficiente, como antes ha ocurrido, si no cambian las costumbres de los ecuatorianos. (Hurtado, 2009)

**Tabla 1. 17: Costumbres de los ecuatorianos**

LAS COSTUMBRES DE LOS ECUATORIANOS	
SIGLO XVIII	<b>Articulación del Paternalismo.</b> - En la época Colonial, los poderosos hacendados y obreros tomaron bajo su mando a los humildes e ignorantes indígenas y mestizos, quienes les prodigaban adhesión, fidelidad y respeto, a cambio de padrínazgo, techo y comida. Fenómeno que dio lugar a la formación de rígidas jerarquías sociales, abismales desigualdades económicas, sociales y educacionales.
	<b>Inobservancia de la ley.</b> - En dicha época, la inobservancia de las leyes estaba arraigada en el alma colectiva, que la sociedad se organizó y funcionó de manera radicalmente distinta a lo que disponían las leyes, como si éstas no existieran. No se cumplieron leyes, cédulas y ordenanzas.
Siglo XIX	<b>Desinterés por el trabajo.</b> - En la sexta década de dicho siglo, los descendientes de las viejas familias nobles, denominados caballeros, miraban el trabajo como una actividad vergonzosa de poca reputación, de manera que preferían morir de hambre antes que realizar un trabajo manual, al que consideraban denigrante por ser propio de indios y de cholos.
	<b>Falta de confianza, honestidad e impuntualidad en los ecuatorianos.</b> - En las relaciones interpersonales los individuos no sabían a qué atenerse por la tendencia a sustituir los hechos con palabras. Existía la costumbre de practicar un doble discurso. La impuntualidad, la alteración de la verdad y el olvido de la palabra empeñada, eran comunes a todas las clases sociales y a las diferentes etnias. La desconfianza, limitó el uso productivo de los ahorros mediante su inversión en la agricultura, el comercio y la industria.
	<b>Higiene a finales del siglo.</b> - Se caracterizaba por la falta de aseo debido a la falsa idea higiénica de que lavarse diariamente la cara y las manos, como hacían los europeos, dañaba el cutis y perjudicaba la salud, por lo que se lavaban solamente cuando tomaban un baño, en el caso de los más limpios, una o dos veces al mes. Esto causó epidemias e hizo que buena parte de la población siga conviviendo con pulgas, piojos y niguas.
	<b>Pasatiempos de los ecuatorianos.</b> - Eran jugar cartas y dados, bailar y asistir a peleas de gallos, bailes de máscaras, retretas de bandas militares, procesiones y funerales. Fueron populares las corridas de toros, introducidas por los españoles en la Colonia. En estas fiestas estuvo presente el alcohol, pues, la vida en Ecuador es un largo rosario de fiestas en las que el aguardiente juega un papel principal. Si transcurría una semana sin fiesta pública, con arreglo al Santo Calendario se organizaba una particular.
Siglo XX	<b>Desigualdades sociales.</b> - Los blancos, igual que en la Colonia, continuaron viendo a los indígenas como seres inferiores y despreciables. Cuando querían denigrar a alguien con el peor de los insultos, incluso a una persona de su misma raza, la llamaban indio tal por cual, como también mitayo, rocoto y verdugo, adjetivos injuriosos considerados inherentes a los indígenas.
	<b>Elementos culturales de cambio.</b> - La libertad de pensamiento impuesta por la Revolución Liberal, la adopción de la enseñanza laica en escuelas, colegio y universidades públicas, cierta circulación de ideas y conocimientos y modernas y rápidas comunicaciones contribuyeron a que se redujera la influencia hegemónica que la Iglesia católica había tenido en la formación del pensamiento de los ecuatorianos.
	<b>Las nuevas condiciones del país.</b> - El Ecuador se urbanizó rápidamente al pasar la población de las ciudades de 29% en 1950 a 55% en 1990. Desde diversas perspectivas ideológicas cuestionaron el antiguo orden de las cosas, enfatizaron la importancia de los asuntos económicos y promovieron la búsqueda del progreso.
	<b>Efectos económicos y sociales.</b> - El creciente número de ecuatorianos como obreros, empleados o profesionales recibieron una remuneración regular o un honorario que permitió la formación de un mercado consumidor, con lo que se abrió la posibilidad de que las empresas que producían para el consumo interno pudieran prosperar, al contar con una sostenida demanda para sus artículos o servicios.

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

LAS COSTUMBRES DE LOS ECUATORIANOS	
Siglo XXI	<p><b>Comportamiento de los ecuatorianos en la actualidad.-</b> A pesar de que el trabajo ha pasado a formar parte de la vida diaria de ricos y pobres, no siempre es laborioso. Continúa dejándose para más tarde lo que debe hacerse inmediatamente y para mañana lo que puede hacerse hoy, expresiones de vieja data que en la realidad significan que una tarea, una obra o un compromiso se ejecutará o cumplirá algún día o quizá nunca. El ecuatoriano tiene total desinterés en el ahorro y una inclinación al gasto improductivo. La riqueza, conformada mediante el esfuerzo personal o empresarial, antes que despertar admiración produce sospecha.</p>
	<p><b>Ausencia de confianza.-</b> Hay reticencia a decir la verdad y sigue siendo frecuente la impuntualidad para todo tipo de compromiso o pagar una deuda. La llamada viveza criolla constituye una muestra de la admiración que suscitan las conductas desaprensivas. Quien se pasa de vivo usando tretas y engaños es visto como listo y el que procede con seriedad y actúa movido por la buena fe como un gil, esto es, un tonto. Como de la viveza son víctimas fáciles los 'ingenuos' extranjeros, cuando un ecuatoriano advierte que se le quiere timar responde molesto ¿acaso tengo cara de gringo? La ausencia de principios éticos es tan grande y tiene tanta historia que el lenguaje nacional se ha acomodado a ella.</p>
	<p><b>Desiguales oportunidades.-</b> La sociedad jerárquica no ha desaparecido, pues la ascendencia familiar y el color de la piel siguieron pesando en la diferenciación social de los ecuatorianos. A pesar del progreso económico y social de las últimas décadas, el sentido de clase impregna cada faceta de la vida en Ecuador, que quienes forman parte de la élite, o pugnan por integrarla, se distinguen por su apellido, el club al que pertenece, los colegios en que educan a sus hijos, sus conexiones de negocios y la forma en que tratan a otras personas en la vida diaria.</p>
	<p><b>Del paternalismo al populismo.-</b> Se dio en la segunda mitad del siglo XXI, en donde los líderes populistas exacerbaban las frustraciones, exaltaron los problemas sociales, identificaron culpables, prometieron escarmentar a oligarcas, mafias, trincas, pelucones y aniñados y juraron reivindicar los derechos y necesidades de los desposeídos.</p>

**Elaborado por: María Belén Lovato**

## Análisis sobre el consumidor ecuatoriano

Desde que se establecieron las nuevas condiciones del país, las costumbres de los ecuatorianos han cambiado, en el sentido de que, se volvieron más productivos, aun cuando se siguen conservando defectos como la pereza, impuntualidad y falta de palabra, todo esto mantiene al país en un atasco social, económico y político.

El consumidor ecuatoriano, al conservar la jerarquía social, adoptada desde siglos atrás, y ésta al seguir arraigada en su mente y en su comportamiento, rechaza en cierto grado, al producto nacional, todo esto también provocado por su falta de identidad nacional y de su

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

manera de pensar, la cual, da preferencia a los productos extranjeros, atribuyéndoles por esa condición las mejores características de calidad, duración, desempeño, etc.

Hay que mencionar también, que la política de respaldo a la Industria nacional debe ser muy cuidadosamente establecida, procurando que el producto nacional sea de buena calidad y de precios competitivos, con el fin de asegurar beneficio tanto al consumidor como al productor nacional.

En el año 2003, por ejemplo, se registraba que los consumidores ecuatorianos preferían productos importados como: mejillones y almejas chilenas, uvas y papas colombianas, ropa argentina, electrodomésticos chinos, zapatos colombianos y brasileños, etc., la lista era interminable. Todo era parte de la amplia oferta de productos extranjeros que se encontraban en los diversos comercios del país. La importación de bienes de consumo creció en 32,8% entre enero y octubre del 2001 y el mismo período del 2002. De los bienes de consumo adquiridos en el extranjero, el 53,6% eran no duraderos (alimentos) y el 46,4% duraderos (electrodomésticos, ropa, zapatos, entre otros). La gente prefería las prendas importadas, sobre todo por el precio. Los almacenes se abastecían de artículos argentinos y chilenos, con precios cómodos, aunque también tenían productos italianos y uno que otro nacional, el 80% de los productos eran foráneos. Este comportamiento daba señales de un cierto nivel de reactivación económica del país, pero dicha reactivación necesitaba ser cubierta por la producción nacional. Si el consumidor no encontraba oferta nacional, buscaba otras opciones. Los zapatos colombianos se convirtieron en una de esas opciones siendo acogidos por la gente por ser exclusivo en su diseño.

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

En lo que respecta a la industria textil ecuatoriana, motivo del presente estudio, se desea de preferencia, que el consumidor ecuatoriano adquiera prendas de vestir nacionales, tanto de productores formales y artesanales como de productores informales siempre y cuando éstos últimos comercialicen sus prendas de vestir a través de pequeñas y medianas empresas; y que el consumidor ecuatoriano se abstenga de comprar en mercados informales tales como la plaza Ipiales, las bahías, o en Ibarra, en donde se comercializan productos que ingresan de países como Colombia, Perú o Asia, a través del contrabando.

Ya es tiempo también de que los importadores, meros intermediarios entre el productor extranjero y el consumidor ecuatoriano acomoden su mentalidad al impetuoso progreso industrial del Ecuador, que requiere apoyo interno para su progreso político, económico y social, y que se cumpla lo más anhelado, de que, en un futuro no muy lejano llegue a formar parte de las grandes economías mundiales.

Todo esto se puede lograr empezando a cambiar la mentalidad conformista de los ecuatorianos e incentivando el consumo nacional, para esto, desde hace cuatro años el gobierno se encuentra realizando una campaña publicitaria de la marca Ecuador, con sus frases: “Elige siempre lo nuestro”, “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” y “Primero Ecuador”, las cuales fomentan el consumo de manufacturas nacionales. El afán era crear una marca nacional de calidad que cree conciencia sobre lo nacional y, a la vez, comprometa a los fabricantes ecuatorianos a mejorar la producción. Se trataba de erigir barreras contra marcas extranjeras que entraban masivamente en el país a precios bajos, pero no siempre de calidad óptima. La campaña nació bajo el precepto de ‘ganamos todos:

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

gana el consumidor, porque adquiere un producto de calidad, se preserva el empleo de los ecuatorianos y ganan los industriales, que mejoran sus ventas'. Una huella digital tricolor es el aval de calidad que se permite a los miembros poner en sus empaques, promociones y publicidad. Esto permite al consumidor identificar productos, empresas y marcas ecuatorianas que mantienen estándares de calidad en sus procesos. No todas las empresas pueden hacer uso de este logotipo, únicamente las que cumplan con los requerimientos de calidad. Originalmente, fueron seleccionadas 25 empresas entre los aspirantes a una membrecía, actualmente son 400.

La tribuna del consumidor, lucha desde hace más de 10 años en la abolición de los monopolios para poder tener de dónde escoger, indistintamente de que el consumo de lo ecuatoriano sea socialmente solidario y convenga en cuanto a la protección del medioambiente, por la menor distancia de transporte de los productos.

En la actualidad, según estudios realizados, las prendas de vestir nacionales ganan espacio en el ropero de los jóvenes, tanto por el precio como por el apoyo a la industria, factores que motivan la compra de ropa ecuatoriana. Camisetas, pantalones, blusas, etc., son la oferta. Esto se debe a que la identidad ecuatoriana se ha fortalecido, lo 'ecuatoriano' ha cobrado importancia. Antes, la ropa extranjera era sinónimo de estatus. Ahora los chicos compran artículos que los identifiquen como ecuatorianos. Otro factor que impulsa la ropa ecuatoriana es la diversificación de la oferta. En años pasados todos se vestían con un estilo similar, hoy existen varias alternativas y los clientes también buscan prendas que duren.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Hay que mencionar que el proceso de construcción de identidad nacional nació y se inició desde la clasificación de la selección al mundial en 2002, aunque las campañas que promocionan el consumo de productos nacionales han ayudado a que estos se compren más. Desde esa época la gente empezó a valorar al país y, por ende, lo que se hace dentro de él. El tener otra mirada sobre lo que es ser ecuatoriano, hizo que se tenga otra mirada sobre lo que los ecuatorianos producimos. Se creó, entonces, una especie de ‘marca país’, que ahora es exhibida con orgullo.

Los jóvenes han sido sus principales portadores, pues ellos y ellas han sido testigos de una época en la que se ha vuelto a valorar lo nacional. Consecuentemente, lo artesanal también ha cobrado fuerza.

Cabe anotar que, aunque todavía no podemos hablar de una industria como tal, las pequeñas y medianas empresas han iniciado esfuerzos por adquirir más maquinaria y diversificar la oferta de sus productos. Ya no se trata solo de comprar lo nacional por una cuestión de compromiso, sino que es un asunto de apoyar a lo interno porque tiene calidad y porque sus precios son competitivos. Esto también es un tema de gustos personales. (Revista Líderes, 2010)

Los jóvenes de hoy buscan comodidad y la ropa artesanal, sobre todo, les brinda esa sensación. Pero esto también está acompañado por el despertar de una conciencia ecológica que ha tomado importancia en los últimos años, a partir de una preocupación a escala mundial por cuidar al planeta y a sus seres vivos. Los jóvenes prefieren el producto



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

artesanal porque saben que no está hecho en grandes fábricas que contaminan el medio ambiente. No obstante, hay que reconocer que el consumo de ropa nacional también es un asunto de moda. Aunque cabe destacar el trasfondo de rescate de identidad que existe en esta tendencia.

**Gráfico 1. 2: Aspectos permanentes característicos del ecuatoriano**



**Fuente:** (CORPOAL, 2006)  
**Elaborado por:** CORPOAL

## **Análisis**

Según la Corporación de comercio para América Latina – CORPOAL, los aspectos permanentes que caracterizan el comportamiento de los ecuatorianos son: la introversión, la reflexividad, tradicionalidad y la desconfianza. Dicho análisis se encuentra sustentado con el texto antes descrito sobre ‘Las costumbres de los ecuatorianos’, y sobre ‘El comportamiento de los ecuatorianos en la actualidad’.

**Clasificación socioeconómica de las familias ecuatorianas**

- ✓ **Quintil 5.**-Nivel A/B. Más alto nivel de vida e ingresos.

**Perfil educativo del jefe de familia**

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura (4 años de estudios universitarios) o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios o laboran en importantes empresas del país o bien ejercer en forma exitosa e independiente su profesión. (CORPOAL, 2006)

- ✓ **Quintil 4.**-Nivel C + (medio alto). En este segmento se consideran a las personas con ingresos altos sin ser millonarios.

**Perfil educativo del jefe de familia**

El 84% de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel educativo de Licenciatura o Ingenierías muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionales independientes. (CORPOAL, 2006)

- ✓ **Quintil 3.**-Nivel C (medio). En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

**Perfil educativo del jefe de familia**

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo universitario (68%). Dentro de las ocupaciones del jefe de familia se destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificativos. (CORPOAL, 2006)

- ✓ **Quintil 2.-**Nivel D (bajo). En este segmento encontramos las personas con los ingresos derivados de los salarios o ingresos mínimos o por debajo de los legales.

**Perfil educativo del jefe de familia**

El jefe de familia de estos hogares cuentan en promedio con un nivel educativo de primaria o secundaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios de auto), comerciantes fijos o ambulantes, maestros de obra (plomaría, carpintería, chóferes y conductores de casas, mensajeros, cobradores, etc.) (CONQuito, 2008)

- ✓ **Quintil 1.-**Nivel E (pobreza extrema). El nivel E se compone de la gente con los menores ingresos y más bajo nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

**Perfil educativo del jefe de familia**

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio, teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. (CORPOAL, 2006)

### **1.3 Consumidor quiteño**

Según el libro de Osvaldo Hurtado, “Las costumbres de los ecuatorianos”, nos ilustra también sobre el comportamiento de los quiteños, a continuación, se verán ciertas características dadas desde el siglo XIX hasta la actualidad.

#### **Siglo XIX**

##### **Desinterés por el trabajo**

Los jóvenes de la primera sociedad quiteña estudiaban y trabajaban poco, y la comodidad en que se encontraban sumidos conducía a muchos a excesos que los degradaban. Los quiteños de clase alta eran presuntuosos y prejuiciados, que hombres y mujeres consideraban una deshonra ser vistos llevando alguna cosa por las calles. Ni siquiera eran capaces de llevar en sus manos un paraguas, tan necesario en el lluvioso Quito de entonces, que era portado por un sirviente que solícito caminaba al lado de su ama o patrón protegiéndolo de la lluvia.

En esa época era imposible conseguir de un quiteño el puntual cumplimiento de algo. Los quiteños no comenzaban un trabajo cuando alguien lo solicitaba, sino cuando ellos lo deseaban, sin que valiera ningún halago, soborno o amenaza para que hiciera cualquier cosa en el plazo acordado.

##### **Malas prácticas económicas**

Por la falta de confianza, en Quito, los comerciantes de origen extranjero no constituían sociedades y ningún dueño de tienda se atrevía a dejar al cuidado de ella a los empleados ni

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

cinco minutos, por lo que debió ser el único sitio del mundo en el que el comerciante abría la tienda en la mañana, permanecía todo el día, la cerraba por la noche y dormía con la llave en el bolsillo.

Las expresiones de mentira y mentiroso, por la primera ser una práctica y el segundo moneda corriente, habían perdido en Quito su dura etimología, de modo que podían ser lanzadas sin que el interlocutor se ofendiera, como sucedería en ‘un alto círculo social londinense’. La tendencia a cambiar el recto sentido de las cosas, hacía de Quito y del país una nación de abogados que con facilidad retorcían las palabras y sus significados según se les antojaba.

Un viajero de la época atribuyó al presidente García Moreno haber dicho: “Si mis paisanos tuvieran que subsistir diciendo la verdad, todos se morirían de hambre”.  
(Hurtado, 2009)

## **Siglo XX**

### **Desigualdad en las oportunidades**

Para aquel siglo, los indios seguían saludando con sumisión, bajaban de la acera para dejar pasar al ‘míster’ o a la ‘gringuita’, a quienes consideraban miembros de la raza o clase a la que habían tenido que expresar respeto desde hacía siglos. La ‘gente decente’ de Quito usaba zapatos (ningún indio los calzaba) y corbata, se burlaba y hablaba con un aire de superioridad, de lo anticuado y simple que era el Quito del pueblo, del que se distinguía

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

diciendo que la gente decente no hacía eso o afirmando su señorío con la jactanciosa frase ‘después de todo, somos gente decente’.

## **Influencia de los valores tradicionales**

En 1906 se fundó en Quito el Banco del Pichincha, la única institución financiera que en el Ecuador ha logrado mantenerse por más de 100 años. A pesar de dicha fundación, las personas que juntaban ahorros, en razón de la invertebrada desconfianza que existía, continuaron atesorándolos en lugar de invertirlos en actividades productivas que les habría permitido obtener rendimientos y contribuir al progreso del país.

## **Cambios culturales en la segunda mitad del siglo – Las nuevas condiciones del país**

La atrasada y provinciana capital cambió a partir de los años setenta gracias a la aparición de la riqueza petrolera amazónica que en buena parte controló, a la que sumó el cultivo de flores y la producción de alimentos y de bienes industriales de exportación.

## **Siglo XXI**

### **Una sociedad permisiva**

Se evidencia el arraigo que aún existe sobre la corrupción, originada hace varios siglos atrás, ya que mediante una encuesta de opinión pública encargada por el diario *El Universo*, el 11 de diciembre de 2005, se estableció que el 25% de los quiteños declararon haber pagado para que se agilice un trámite de su interés. Según otra investigación similar

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

realizada en el 2006, en el país el 21% justificó el pago de coimas, siendo más alto el porcentaje en Guayaquil con el 37% y menor en Quito con el 14%.

## Desiguales oportunidades

Actualmente, en discotecas de Quito y otras ciudades el aspecto físico de los jóvenes determina su ingreso, discriminación que es realizada por los porteros del establecimiento, algunos de color negro.

**Tabla 1. 18: Costumbres de los quiteños**

LAS COSTUMBRES DE LOS QUITENOS	
Siglo XIX	<p><b>Desinterés por el trabajo.-</b> Los jóvenes de la primera sociedad quiteña estudiaban y trabajaban poco, y la comodidad en que se encontraban sumidos conducía a muchos a excesos que los degradaban. Los quiteños de clase alta eran presuntuosos y prejuiciados, que hombres y mujeres consideraban una deshonra ser vistos llevando alguna cosa por las calles. En esa época era imposible conseguir de un quiteño el puntual cumplimiento de algo. Los quiteños no comenzaban un trabajo cuando alguien lo solicitaba, sino cuando ellos lo deseaban, sin que valiera ningún halago, soborno o amenaza para que hiciera cualquier cosa en el plazo acordado.</p> <p><b>Malas prácticas económicas.-</b> Por la falta de confianza, en Quito, los comerciantes de origen extranjero no constituían sociedades y ningún dueño de tienda se atrevía a dejar al cuidado de ella a los empleados ni cinco minutos, por lo que debió ser el único sitio del mundo en el que el comerciante abría la tienda en la mañana, permanecía todo el día, la cerraba por la noche y dormía con la llave en el bolsillo.</p>
Siglo XX	<p><b>Desigualdad en las oportunidades.-</b> Para aquel siglo, los indios seguían saludando con sumisión. La ‘gente decente’ de Quito usaba zapatos (ningún indio los calzaba) y corbata, se burlaba y hablaba con un aire de superioridad, de lo anticuado y simple que era el Quito del pueblo, del que se distinguía diciendo que la gente decente no hacía eso o afirmando su señorío con la jactanciosa frase ‘después de todo, somos gente decente’.</p> <p><b>Influencia de los valores tradicionales.-</b> En 1906 se fundó en Quito el Banco del Pichincha, la única institución financiera que en el Ecuador ha logrado mantenerse por más de 100 años. A pesar de dicha fundación, las personas que juntaban ahorros, en razón de la invertebrada desconfianza que existía, continuaron atesorándolos en lugar de invertirlos en actividades productivas que les habría permitido obtener rendimientos y contribuir al progreso del país.</p> <p><b>Cambios culturales en la segunda mitad del siglo – Las nuevas condiciones del país.-</b> La atrasada y provinciana capital cambió a partir de los años setenta gracias a la aparición de la riqueza petrolera amazónica que en buena parte controló, a la que sumó el cultivo de flores y la producción de alimentos y de bienes industriales de exportación.</p>
Siglo XXI	<p><b>Una sociedad permisiva.-</b> Se evidencia el arraigo que aún existe sobre la corrupción, originada hace varios siglos atrás, ya que mediante una encuesta de opinión pública encargada por el diario El Universo, el 11 de diciembre de 2005, se estableció que el 25% de los quiteños declararon haber pagado para que se agilice un trámite de su interés. Según otra investigación similar realizada en el 2006, en el país el 21% justificó el pago de coimas, siendo más alto el porcentaje en Guayaquil con el 37% y menor en Quito con el 14%.</p> <p><b>Desiguales oportunidades.-</b> Actualmente, en discotecas de Quito y otras ciudades el aspecto físico de los jóvenes determina su ingreso, discriminación que es realizada por los porteros del establecimiento, algunos de color negro.</p>

**Elaborado por: María Belén Lovato**

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis sobre el consumidor quiteño

A pesar de los avances experimentados, el quiteño sigue conservando su desconfianza, la cual predomina al momento de comprar ya que tiene en su pensamiento el que va a ser timado con un producto *chimbo*, esto es, de mala calidad. Aunque este fenómeno se ha superado en gran manera, sigue persistiendo y afectando, en una escala cada vez menor, al progreso capitalino.

Para eliminar, este comportamiento suspicaz de los quiteños, hay que tomar especial atención en los futuros consumidores, como lo son, los niños, adolescentes y jóvenes. Cabe anotar que los niños quiteños de clase media y alta tienen, por ejemplo, juguetes pero sin embargo piden otros ya que los que tienen pasaron de moda o simplemente porque ya no les gustan. Similar es el caso con los adolescentes y jóvenes, con la única diferencia que ya no son juguetes lo que piden sino ropa u otros artículos.

Lamentablemente, los niños, adolescentes y jóvenes quiteños, prefieren un producto de marca conocida que de marca desconocida, uno que salga anunciado en la televisión a otro que no salga, prefieren seguir yendo de compras solo por el placer de comprar. Desde ya, se debe apartar dicha práctica de estos futuros consumidores mediante campañas del gobierno, porque al seguir prefiriendo productos de marca extranjera, se están dejando morir a miles de personas trabajadoras y creativas que elaboran productos con el más arduo esfuerzo artesanal.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **El 69% de los quiteños compra sus regalos en malls**

Cuando se trata de compras para la temporada navideña, los quiteños prefieren los centros comerciales. Según un estudio de Omnibus IPSA, el 69% de los capitalinos opta por un mall para adquirir los regalos de navidad. En Quito, los centros más visitados son El Recreo, Quicentro, San Luis Shopping, Centro Comercial Iñaquito (CCI) y El Condado Shopping. IPSA destaca, en su estudio realizado a 780 personas de Quito y Guayaquil, que el 65% de los ecuatorianos prefiere comprar en tiendas departamentales. Sin embargo, el porcentaje más alto se halla en Guayaquil, en donde 87% de los clientes compra en tiendas. En Quito, solo el 44% acude a locales como De Prati, Pycca y Etafashion, que son los lugares favoritos. (Diario Hoy, 2009)

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL – ENTORNO**

#### **2.1 Análisis externo**

Se refiere a la identificación de los factores exógenos existentes fuera de la empresa, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas). (Villegas Álava, 2009)

##### **2.1.1 Macro entorno**

El macro entorno contiene fuerzas competitivas, económicas, demográficas, políticas, legales, físicas, tecnológicas, sociales, culturales y de medio ambiente; las cuales interactúan en forma dinámica en el proceso estratégico. (Villegas Álava, 2009)

##### **2.1.1.1 Económico – demográfico**

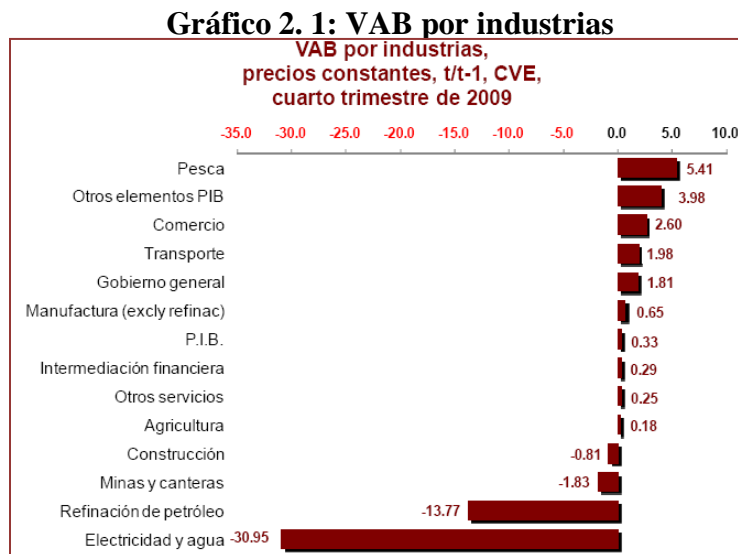
###### **2.1.1.1.1 Económico**

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En el aspecto económico se analizará el valor agregado bruto por industrias, así como también veremos y analizaremos la inflación mensual, anual y acumulada. La inflación acumulada por divisiones de consumo, entre otras variables que inciden en la situación económica actual. Información obtenida hasta el año 2009, y que incluye categóricamente al sector textil ecuatoriano.

## VAB por industrias

El valor agregado bruto, es uno de los indicadores más importantes para evaluar la actividad económica, ya sea de un sector en especial o de toda la economía. (Eumed, 2006)



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Análisis

El valor agregado bruto por industrias al cuarto trimestre del 2009, denota claramente un crecimiento tanto del comercio como de la industria manufacturera, por efecto de las

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

políticas económicas internas implementadas y disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

## Connotación gerencial

Este factor exógeno posee un impacto bajo, ya que solo sirve como referencia del desarrollo industrial. Representa una oportunidad al ir aumentando el desarrollo de las dos Industrias en cuestión.

**Tabla 2. 1: Valor agregado bruto por industrias**  
**VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS (1)**  
miles de dólares de 2000

Industrias	D	G	Total VAB (pb)	Otros elementos del PIB	P.I.B.
	Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	Comercio al por mayor y menor			
Trimestres					
2005.I	665.869	756.967	4.724.896	422.377	5.147.273
2005.II	681.643	778.514	4.790.472	448.380	5.238.852
2005.III	695.674	779.440	4.792.240	439.394	5.231.634
2005.IV	708.983	789.263	4.900.191	447.983	5.348.174
<b>2005</b>	<b>2.752.169</b>	<b>3.104.184</b>	<b>19.207.799</b>	<b>1.758.134</b>	<b>20.965.933</b>
2006.I	721.792	786.450	4.941.944	446.526	5.388.470
2006.II	733.109	808.000	5.037.383	455.346	5.492.729
2006.III	742.680	826.005	5.076.680	471.246	5.547.926
2006.IV	748.658	840.529	5.050.891	482.114	5.533.005
<b>2006</b>	<b>2.946.239</b>	<b>3.260.984</b>	<b>20.106.898</b>	<b>1.855.232</b>	<b>21.962.130</b>
2007.I	754.299	832.042	5.016.667	485.698	5.502.365
2007.II	765.270	826.804	4.993.985	475.111	5.469.096
2007.III	777.189	837.193	5.133.459	467.840	5.601.299
2007.IV	794.023	869.367	5.316.147	520.746	5.836.893
<b>2007</b>	<b>3.090.781</b>	<b>3.365.406</b>	<b>20.460.258</b>	<b>1.949.395</b>	<b>22.409.653</b>
2008.I	820.647	877.974	5.356.131	511.775	5.867.906
2008.II	832.443	896.820	5.452.199	538.048	5.990.247
2008.III	843.348	911.845	5.537.437	563.696	6.101.133
2008.IV	844.658	899.943	5.512.244	560.960	6.073.204
<b>2008</b>	<b>3.341.096</b>	<b>3.586.582</b>	<b>21.858.011</b>	<b>2.174.479</b>	<b>24.032.490</b>
2009.I	826.174	871.999	5.472.516	557.098	6.029.614
2009.II	821.708	862.722	5.488.282	529.860	6.018.142
2009.III	818.503	872.936	5.489.200	536.682	6.025.882
2009.IV	823.825	895.636	5.487.776	558.039	6.045.815
<b>2009</b>	<b>3.290.210</b>	<b>3.503.293</b>	<b>21.937.774</b>	<b>2.181.679</b>	<b>24.119.453</b>

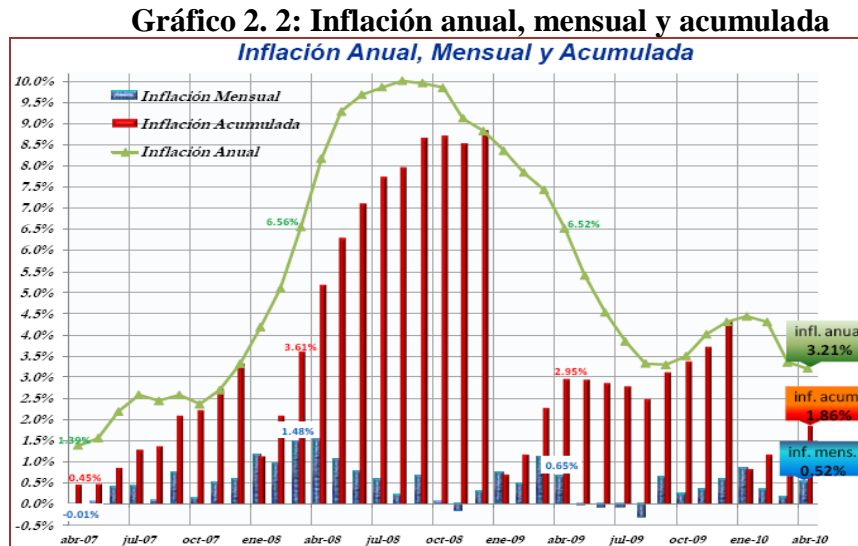
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2009)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Inflación mensual, anual y acumulada

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. (Econolink, 2009)



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Análisis

La inflación mensual de abril de 2010 fue de 0,52%, debido al incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, en especial de los “Alimentos y bebidas no alcohólicas”. Por su parte, la inflación anual se ubicó en 3,21%, es decir, con una reducción por tercer mes consecutivo.

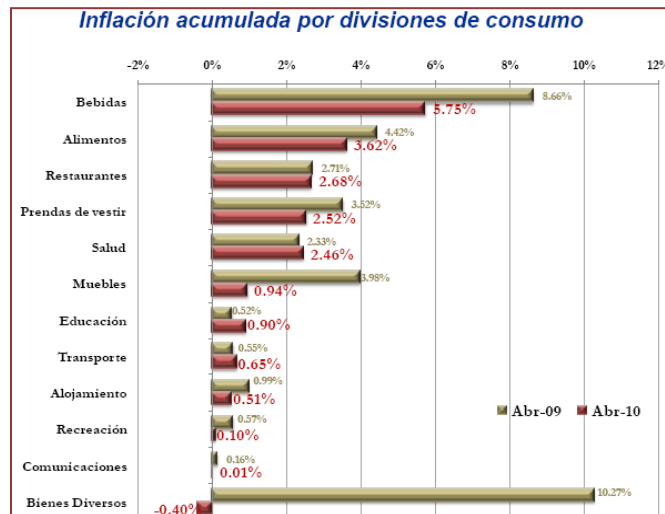
## Connotación Gerencial

Este factor exógeno posee un impacto alto, y al ver la curva en descenso, se nos presenta una oportunidad por la estabilización de la economía.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Inflación acumulada por divisiones de consumo

Gráfico 2. 3: Inflación acumulada por divisiones de consumo



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2010)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a la clasificación por bienes de consumo, en abril de 2010, los sectores con mayor inflación acumulada, son: bebidas (5.75%); alimentos (3.62%); restaurantes (2.68%); prendas de vestir (2.52%) y salud (2.46%). Estos cinco grupos presentaron inflación acumulada menor a la del año anterior.

**Proyecciones 2010:** El Banco Central ha estimado una inflación anual para finales de 2010 entre 2,12% y 4,83% en tanto que el FMI la estima en 3%. (Banco Central del Ecuador, 2010)

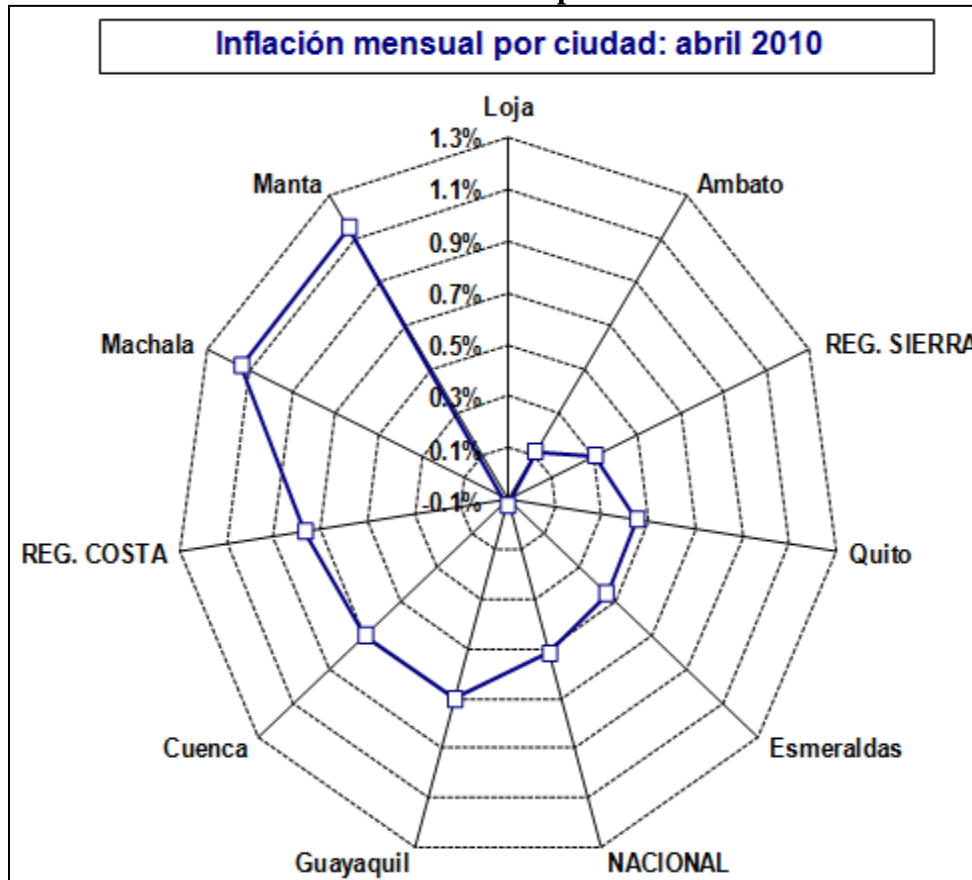
### Análisis

Prendas de vestir ha bajado su inflación en un 40% con relación a abril de 2009. Esto presenta una oportunidad, ya que se impulsa la producción y comercialización de prendas de vestir.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Inflación mensual por ciudad: abril 2010

Gráfico 2. 4: Inflación mensual por ciudad: abril 2010



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2010)

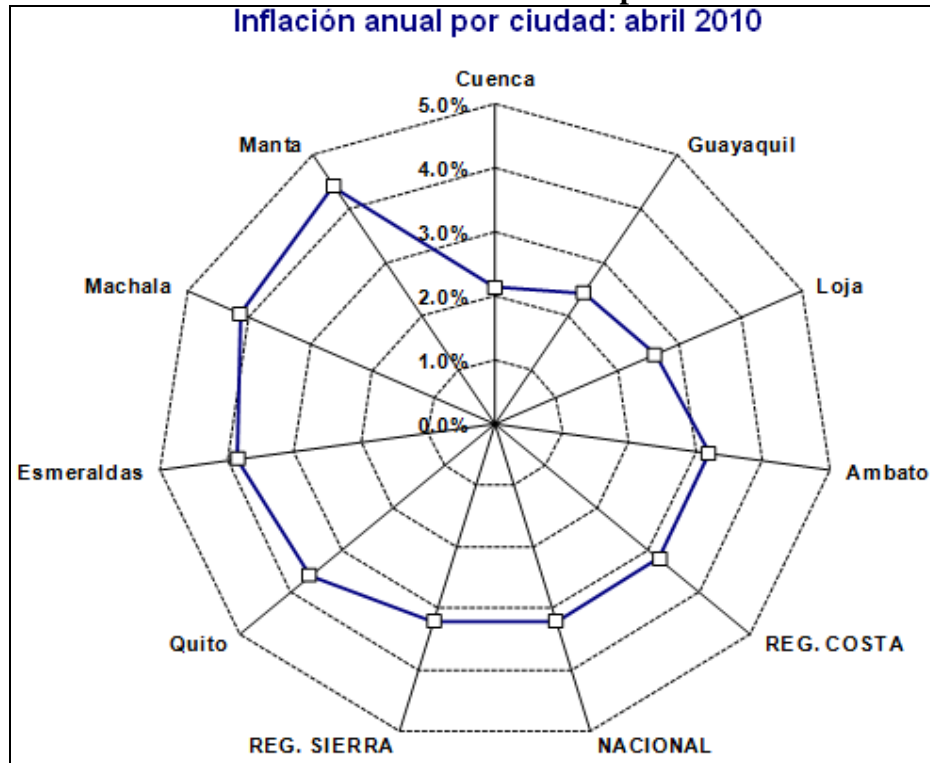
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## Análisis

De manera general, en el mes de abril la ciudad con mayor inflación ha sido Manta con el 1,1% mientras que la capital presenta una inflación del 0,3%, existiendo así una oportunidad sobre todo para las empresas textiles ubicadas en la ciudad de Quito.

### Inflación anual por ciudad

Gráfico 2. 5: Inflación anual por ciudad  
Inflación anual por ciudad: abril 2010



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2010)  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

### Análisis

En comparación anual de abril 2009 a abril 2010 Manta sigue manteniendo una inflación mayor al resto del país con un 4%, mientras que la capital presenta una inflación anual del 3% beneficioso para las empresas textiles ubicadas en la ciudad de investigación.

### Connotación gerencial

Tanto la inflación acumulada por divisiones de consumo como la inflación mensual y anual por ciudad, poseen un impacto alto, sobre todo si la inflación en prendas de vestir sigue bajando, brindando así una oportunidad para el sector textil.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Canasta básica**

Es un indicador macroeconómico para medir los ingresos de los ciudadanos, la canasta básica comprende los alimentos básicos o necesarios para la subsistencia de una familia durante un período de un mes, también se incluyen algunos servicios básicos. (Econolink, 2009)

El costo de la canasta básica en abril de 2010 se ubicó en USD 539.67 y el costo para la canasta vital fue de USD 385.64. Superávit en abril: \$62,36 (16,17% de la CFV) Ingreso mínimo mensual de un hogar tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos. (Banco Central del Ecuador, 2010)

## **Canasta familiar básica**

Se basa en calcular y poner la pauta del gasto promedio mensual que es necesario para el sustento de una familia tipo. Solamente se refiere a necesidades básicas primarias familiares. (Econolink, 2009)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 2: Canasta familiar vital de Quito**

CANASTA FAMILIAR VITAL DE QUITO						
Marzo 2010			BASE: Enero 2007 = 100			
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en US\$	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	<b>TOTAL</b>	1,16	389,24	448,00	-58,76	-15,1
2	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	0,49	172,32	185,46	-13,14	-3,37
3	Cereales y derivados	1,04	31,22	31,5	-0,28	-0,07
4	Carne y preparaciones	4,12	29,94	30,58	-0,64	-0,16
5	Pescados y mariscos	4,86	6,94	8,09	-1,15	-0,3
6	Grasas y aceites comestibles	0,61	5,65	6,03	-0,38	-0,1
7	Leche, productos lácteos y huevos	8,85	22,21	22,76	-0,55	-0,14
8	Verduras frescas	-0,92	11,28	15,29	-4,01	-1,03
9	Tubérculos y derivados	-9,13	10,91	11,08	-0,17	-0,04
10	Leguminosas y derivados	-5,62	3,88	6,47	-2,58	-0,66
11	Frutas frescas	-9,04	11,62	13,97	-2,36	-0,61
12	Azúcar, sal y condimentos	4,53	6,16	6,23	-0,07	-0,02
13	Café, té y bebidas gaseosas	1,79	6,42	7,07	-0,65	-0,17
14	Otros productos alimenticios	1,11	2,88	3,06	-0,18	-0,05
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,00	23,22	23,34	-0,11	-0,03
16	<b>VIVIENDA</b>	0,84	82,58	85,99	-3,41	-0,88
17	ALQUILER *	1,05	51,97	51,97	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,00	15,49	15,49	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	0,94	13,72	14,41	-0,69	-0,18
20	Otros artefactos del hogar	1,67	1,4	4,12	-2,72	-0,7
21	<b>INDUMENTARIA</b>	0,28	34,67	72,11	-37,44	-9,62
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	2,45	3,92	-1,47	-0,38
23	Ropa confeccionada hombre	-0,59	15,4	26,61	-11,21	-2,88
24	Ropa confeccionada mujer	1,31	14,65	36,79	-22,14	-5,69
25	Servicio de limpieza	0,00	2,17	4,79	-2,62	-0,67
26	<b>MISCELANEOS</b>	2,91	99,66	104,44	-4,47	-1,23
27	Cuidado de la salud	-0,09	16,61	18,51	-1,91	-0,49
28	Cuidado y artículos personales	-1,04	11,98	13,69	-1,71	-0,44
29	Recreo, material de lectura	4,53	14,79	15,04	-0,25	-0,06
30	Tabaco	13,64	5,75	5,95	-0,2	-0,05
31	Educación	0,00	19,94	20,65	-0,71	-0,18
32	Transporte	5,63	30,59	30,59	0,00	*

Alquiler corresponde a una pieza

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano

**Fuente: (INEC, 2010)**

**Elaborado por: María Belén Lovato**

## Análisis

La canasta familiar vital está constituida por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la canasta de artículos (bienes y servicios), del índice de precios al consumidor (IPC<sup>14</sup>). Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos. (INEC, 2010)

<sup>14</sup> El IPC, es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Del ingreso familiar mensual (\$448 por 1,6 perceptores en una familia conformada por 4 personas), se destina: 41,40% para alimentos y bebidas; 19,20% para vivienda; 16,09% para indumentaria; y, 23,31% para misceláneos. Indumentaria presenta un déficit del 3,8% con relación al mes anterior. Estos datos según la distribución que el gobierno calcula para cada familia. Pero en la realidad en el mes de abril las familias realizaron la siguiente distribución según su economía: 44,5% para alimentos y bebidas; 21% para vivienda; 8,9% para indumentaria; y, 25,6% para misceláneos. Esto nos demuestra que las personas prefirieron destinar una mayor cantidad de sus ingresos para alimentos, vivienda y misceláneos, reduciendo el valor destinado a Indumentaria en un 55,3%; menos de lo que la distribución del gobierno calculó.

### Connotación gerencial

Este factor exógeno posee un impacto alto en cuanto al sector textil, ya que, al no consumir productos textiles, la industria experimenta menores ingresos contra costos de producción. Se presenta por lo tanto una amenaza.

### Datos INEC

Los diez artículos de menor incidencia en la inflación mensual del 0,52% (los que hicieron que el IPC se reduzca) (INEC, 2010)

**Tabla 2. 3: Productos manufacturados**

Productos Manufacturados				
#	Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
1	Blue jean (mujer)	0,0062	-1,96%	-0,0036
2	Jabón de tocador	0,0041	-4,31%	-0,0075
Subtotal				-0,0111

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Productos Agrícolas				
#	Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
3	Melón	0,0009	-8,80%	-0,0041
4	Pollo entero	0,0087	-1,36%	-0,0043
5	Cebolla paiteña	0,0037	-2,81%	-0,0047
6	Manzana	0,0027	-8,58%	-0,0102
7	Naranja	0,0024	-21,39%	-0,0264
8	Papa chola	0,0071	-8,64%	-0,0325
<b>Subtotal</b>				<b>-0,0822</b>

Servicios				
#	Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
9	Matrícula universitaria	0,0073	-4,23%	-0,0124
10	Enseñanza universitaria	0,0116	-5,59%	-0,0197
<b>Subtotal</b>				<b>-0,0321</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: María Belén Lovato

## Ingreso familiar mensual

Suma de todos los sueldos, salarios, ganancias, pagos de interés, alquiler, transferencias y otras formas de ingreso de una familia en un período determinado.

(ABC Económico, 2010)

**Tabla 2. 4: Ingreso familiar disponible del mes**

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)	
ABRIL 2010	
Remuneración Básica Unificada 1/.	240.00
Ingreso Total Mínimo	240.00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	20.00
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	20.00
<b>Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor</b>	<b>280.00</b>
<b>Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.</b>	<b>448.00</b>
<small>1/. Remuneración básica unificada, para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2010, (Registro Oficial No. 105 de fecha 11 de enero de 2010, Acuerdo No. 00077 ) Ministerio de Relaciones Laborales, fecha 31 de diciembre de 2009.</small>	
<small>2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 del 3 de julio del 2003. Ley Reformativa al artículo 113 del Código de Trabajo.</small>	

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

En nuestro país la remuneración básica es de \$280.00, el cuadro nos indica el ingreso mensual familiar de 1,60 perceptores. Como se vio anteriormente, del ingreso familiar se destinó en el mes de abril \$34,67 dólares cuando (según datos del gobierno) cada familia podía destinar un valor de \$72,11 para indumentaria, experimentando así una restricción de \$37,44 dólares.

## **Connotación gerencial**

Impacto alto, ya que si el ingreso sigue en ascenso las familias podrán destinar un valor mayor a indumentaria, originando así una oportunidad.

## **Exportaciones**

Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. (Eumed, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Exportaciones por bloque económico según relaciones comerciales en la industria textil del Ecuador

Tabla 2. 5: Exportaciones por Bloque Económico

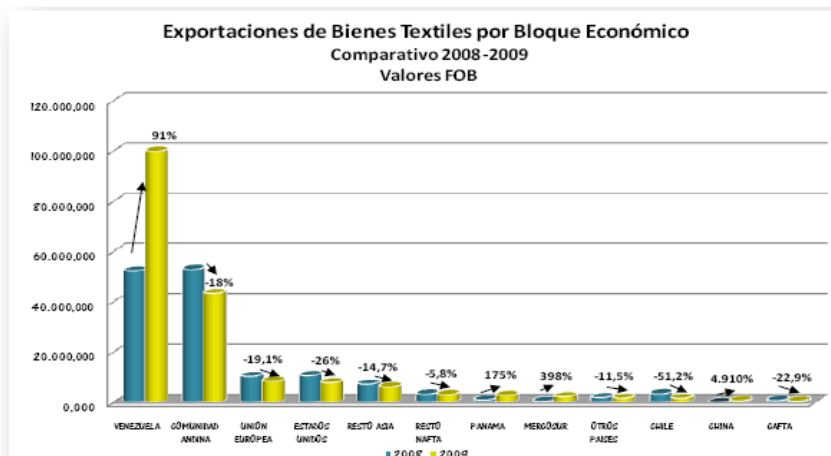


### “Exportaciones por Bloque Económico”

**Datos Comparativos  
2008-2009**

BLOQUES ECON.	EXPORTACIONES				VARIACIÓN	
	2008		2009		VAR %	VAR %
	TON	FOB	TON	FOB	TON	FOB
VENEZUELA	2.871,513	52.352,615	2.408,255	100.038,147	-16,13	91,09
COMUNIDAD ANDINA	13.965,635	53.006,797	13.129,873	43.463,412	-5,98	-18,00
UNION EUROPEA	6.328,994	10.404,384	4.986,177	8.410,237	-21,22	-19,17
ESTADOS UNIDOS	881,187	10.688,708	863,986	7.902,305	-1,95	-26,07
RESTO ASIA	5.905,105	7.355,550	4.993,540	6.274,076	-15,44	-14,70
RESTO NAFTA	350,579	3.374,624	365,347	3.177,266	4,21	-5,85
PANAMA	119,529	1.023,711	144,531	2.824,196	20,92	175,88
MERCOSUR	95,259	471,770	591,122	2.352,963	520,64	398,75
OTROS PAISES	332,489	2.004,173	288,853	1.771,822	-13,12	-11,59
CHILE	887,875	3.473,982	328,764	1.693,637	-62,97	-51,25
CHINA	5,480	14,481	647,500	725,545	11.715,69	4.910,32
CAFTA	126,782	813,665	105,024	627,089	-17,16	-22,93
Total general	31.870,427	144.984,460	28.852,972	179.260,695	-9,47	23,64

Gráfico 2. 6: Exportaciones por bloque económico



Valores en toneladas y en miles de US \$  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Departamento Técnico AITE  
15/10-03-2010



Fuente: (AITE, 2009)

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

El país más importante para Ecuador en materia de exportaciones es Venezuela, ya que como vemos, en el año 2009 crecieron las exportaciones alrededor del 91% (valor FOB) en relación al año anterior. Le sigue el bloque de la Comunidad Andina con el rubro más importante de exportaciones en 2009, aunque decreció en un 21,9% con relación al año anterior, esto fue en gran parte por la salvaguardia por la balanza de pagos que el Ecuador impuso a Colombia. Un bloque económico para el Ecuador que ha crecido en gran manera es el MERCOSUR, ya que en el año 2009 incrementó el valor de exportaciones alrededor de un 497%, cifra que beneficia a dicho sector productivo, por lo que hay que mantener y reforzar los lazos comerciales existentes con todos los bloques económicos y países con los que existen acuerdos comerciales.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto porque activa la producción interna de nuestro país, haciéndolo más competitivo internamente y así lograr ser competitivos en el extranjero. Existe por lo tanto una oportunidad por acuerdos comerciales con varios países.

## **Importaciones**

Ingreso legal al país de mercancía extranjera para su uso y consumo, la que debe pagar, previamente, si corresponde, los gravámenes aduaneros, el impuesto al valor agregado (IVA) y otros impuestos adicionales. (Eumed, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Importaciones por bloque económico según relaciones comerciales en la industria textil del Ecuador



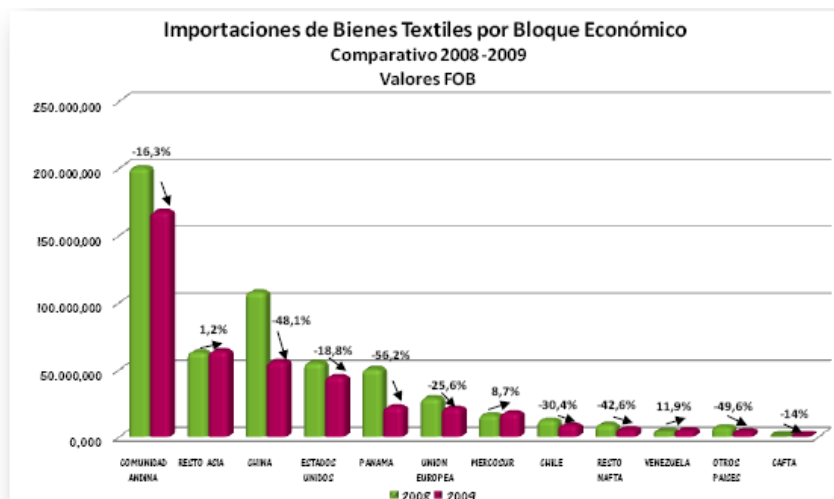
Tabla 2. 6: Importaciones por bloque económico

### “Importaciones por Bloque Económico”

BLOQUES ECON.	IMPORTACIONES						VARIACIÓN	
	2008			2009			VAR %	VAR %
	TON	FOB	CIF	TON	FOB	CIF	TON	FOB
COMUNIDAD ANDINA	25.509,766	200.330,713	204.624,456	24.947,135	167.579,570	170.880,480	-2,21	-16,35
RESTO ASIA	24.669,261	62.932,625	68.261,731	28.157,332	63.740,865	67.916,845	14,14	1,28
CHINA	38.449,918	107.800,793	118.574,223	21.544,635	55.884,120	59.875,634	-43,97	-48,16
ESTADOS UNIDOS	19.780,600	55.023,733	59.588,236	17.734,072	44.676,663	48.171,697	-10,35	-18,80
PANAMA	8.455,870	50.410,097	51.569,650	4.102,073	22.071,509	22.566,814	-51,49	-56,22
UNION EUROPEA	6.842,259	28.625,074	30.762,715	5.327,247	21.274,936	22.546,244	-22,14	-25,68
MERCOSUR	3.757,471	16.178,476	17.579,893	6.141,371	17.589,537	18.888,081	63,44	8,72
CHILE	3.577,430	12.312,292	13.039,071	2.578,765	8.561,009	9.092,439	-27,92	-30,47
RESTO NAFTA	4.266,595	9.028,696	9.443,813	2.491,755	5.175,524	5.510,926	-41,60	-42,68
VENEZUELA	1.059,877	3.985,441	4.128,337	1.207,986	4.461,934	4.623,888	13,97	11,96
OTROS PAISES	651,272	7.093,099	7.238,070	240,993	3.569,061	3.620,143	-63,00	-49,68
CAFTA	244,878	492,233	539,254	124,050	423,099	451,962	-49,34	-14,04
Total general	137.265,197	554.213,272	585.349,449	114.597,414	415.007,827	434.145,153	-16,51	-25,12

**Datos Comparativos  
2008-2009**

Gráfico 2. 7: Importaciones por bloque económico



Valores en toneladas y en miles de US \$  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Departamento Técnico AITE  
15/10-03-2010



Fuente: (AITE, 2009)

Elaborado por: Departamento Técnico AITE



# **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

## **Análisis**

Aun cuando existen restricciones arancelarias por la salvaguardia de nuestra balanza de pagos, la Comunidad Andina supera las importaciones hacia nuestro país en relación con las exportaciones en un 392%, y con valores aún mayores de importación se encuentra el resto de Asia y China.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto ya que afecta a la producción nacional, claro que de cierta forma afecta de manera positiva para que los productores ecuatorianos sean cada vez más competitivos, pero por otro lado aun cuando están las restricciones, falta apoyo por parte del gobierno hacia el mercado interno, por lo tanto existe amenaza por dicho ingreso extranjero.

## **Población económicamente activa – PEA**

Es aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad, mantiene consistencia a través de los diversos censos de población realizados en el Ecuador, permitiendo por ende la comparabilidad de los datos censales; sin embargo, presenta diferencias sobre el límite de edad para el ingreso a la PEA: el censo de 1982 investigó la PEA desde los 12 años de edad, mientras que los censos de 1990 y 2001 la consideraron a partir de los 8 y 5 años de edad respectivamente. (INEC, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 7: Población económicamente activa – PEA nacional urbano**

<b>NACIONAL URBANO</b>												
<b>CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR REGIONES NATURALES Y SEXO</b>												
CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	NACIONAL URBANO			SIERRA			COSTA			AMAZONÍA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>POBLACION TOTAL</b>	9.370.137	4.570.223	4.799.914	3.942.152	1.897.990	2.044.162	5.200.550	2.561.906	2.638.645	227.435	110.326	117.108
Población Menor de 10 años	1.591.092	840.798	750.295	587.622	310.893	276.729	956.841	504.596	452.245	46.629	25.309	21.320
Población en Edad de Trabajar (PET)	7.779.045	3.729.425	4.049.620	3.354.530	1.587.098	1.767.433	4.243.710	2.057.310	2.186.400	180.805	85.017	95.788
Población Económicamente Activa (PEA)	4.601.165	2.601.602	1.999.563	1.943.336	1.050.294	893.042	2.551.570	1.494.258	1.057.311	106.260	57.050	49.210
<b>Ocupados</b>	4.182.798	2.414.372	1.768.425	1.820.007	986.303	833.704	2.262.726	1.374.181	888.545	100.064	53.888	46.176
Ocupados Plenos	1.728.862	1.115.432	613.430	848.820	510.236	338.584	839.002	577.768	261.235	41.040	27.429	13.611
<b>Subempleados</b>	2.362.396	1.240.564	1.121.832	934.290	450.986	483.304	1.369.628	763.379	606.249	58.478	26.199	32.279
Visibles	554.660	274.883	279.777	150.335	56.433	93.902	394.395	215.672	178.722	9.930	2.778	7.152
Otras formas	1.807.736	965.681	842.055	783.955	394.553	389.402	975.233	547.707	427.526	48.548	23.421	25.127
Ocupados No clasificados	91.540	58.376	33.164	36.897	25.081	11.816	54.097	33.035	21.062	546	260	286
<b>Desocupados</b>	418.367	187.230	231.138	123.328	63.990	59.338	288.843	120.077	168.766	6.196	3.162	3.034
Desempleo Abierto	338.953	151.984	186.969	105.193	54.557	50.636	228.318	94.838	133.480	5.442	2.589	2.852
Desempleo Oculto	79.415	35.246	44.169	18.135	9.433	8.702	60.525	25.240	35.286	754	573	182
Cesantes (*)	306.157	144.129	162.028	92.942	49.501	43.440	208.191	91.803	116.389	5.024	2.825	2.199
Trabajadores Nuevos (*)	112.211	43.101	69.110	30.387	14.489	15.898	80.652	28.275	52.377	1.172	337	835
Población Económicamente Inactiva (PEI)	3.177.880	1.127.823	2.050.057	1.411.194	536.804	874.390	1.692.140	563.052	1.129.088	74.546	27.968	46.578

\* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis

El PEA nacional registrado a marzo del presente año es de 4.601.165 personas, es decir, apenas el 49% de la población total del país, casi igualado por el PEI el cual registró una cifra del 34% con relación a la población total. Este factor exógeno posee un impacto medio en cuanto al sector textil, ya que, al existir un número considerable de personas tanto desempleadas como subempleadas, los ingresos son menores provocando una amenaza al no destinarse del ingreso familiar mensual una cifra significativa para indumentaria.

**Tabla 2. 8: Población económicamente activa – PEA Quito urbano**

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD EN QUITO Y POR SEXO			
CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.598.915	766.751	832.164
Población Menor de 10 años	217.004	110.737	106.266
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.381.911	656.013	725.898
Población Económicamente Activa (PEA)	795.434	432.534	362.900
Ocupados	738.601	400.978	337.623
Ocupados Plenos	391.383	226.121	165.262
Subempleados	323.228	158.940	164.289
Visibles	52.116	19.217	32.899
Otras formas	271.112	139.722	131.390
Ocupados No clasificados	23.989	15.917	8.072
Desocupados	56.833	31.556	25.277
Desempleo Abierto	52.250	28.205	24.046
Desempleo Oculto	4.583	3.351	1.231
Cesantes (*)	43.532	22.819	20.713
Trabajadores Nuevos (*)	13.301	8.737	4.564
Población Económicamente Inactiva (PEI)	586.477	223.479	362.998

\* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

**Fuente:** (INEC, 2010)  
**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

El PEA en la ciudad de Quito registrado a marzo del presente año es de 795.434 personas, apenas el 17,3% del PEA nacional, como también el 49,75% de la población de Quito y únicamente el 8,49% de la población total del país. El PEI de Quito registra un 35,5% de su población, valor que dista del PEA por 49,75%. Este factor exógeno posee un impacto medio en cuanto al sector textil, ya que, en el mes de marzo del ingreso familiar mensual tan solo se destinó \$34,57 dólares, aun cuando (según la distribución del gobierno) la familia podía destinar de su ingreso mensual \$74,85, por lo que el sector sufrió una restricción de \$40,28 dólares. Por todo este análisis se ve mes a mes una disminución de los valores para adquirir prendas de vestir, causando una amenaza significativa.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio y existe una amenaza por la alta población económicamente inactiva PEI, ya que si la gente no tiene trabajo afecta a la producción nacional. Sin trabajo no hay ingresos, sin ingresos no se consume, si no se consume dicha producción baja.

## **Tasa activa de consumo**

La tasa de interés activa, es el precio que un individuo paga por un crédito o por el uso del dinero (no es en sí el precio del dinero). (Aula de economía, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 9: Tasas de interés**

Tasas de Interés			
MAYO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.11	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.88	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.35	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.95	Consumo *	16.30
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.78	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.79	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.76	Microcrédito Minorista	30.50

\*La tasa máxima de consumo para el mes de enero de 2010 fue 18.92%. Para el mes de febrero y marzo de 2010, el Directorio del Banco Central del Ecuador fijó en 16.30%

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

### **Análisis**

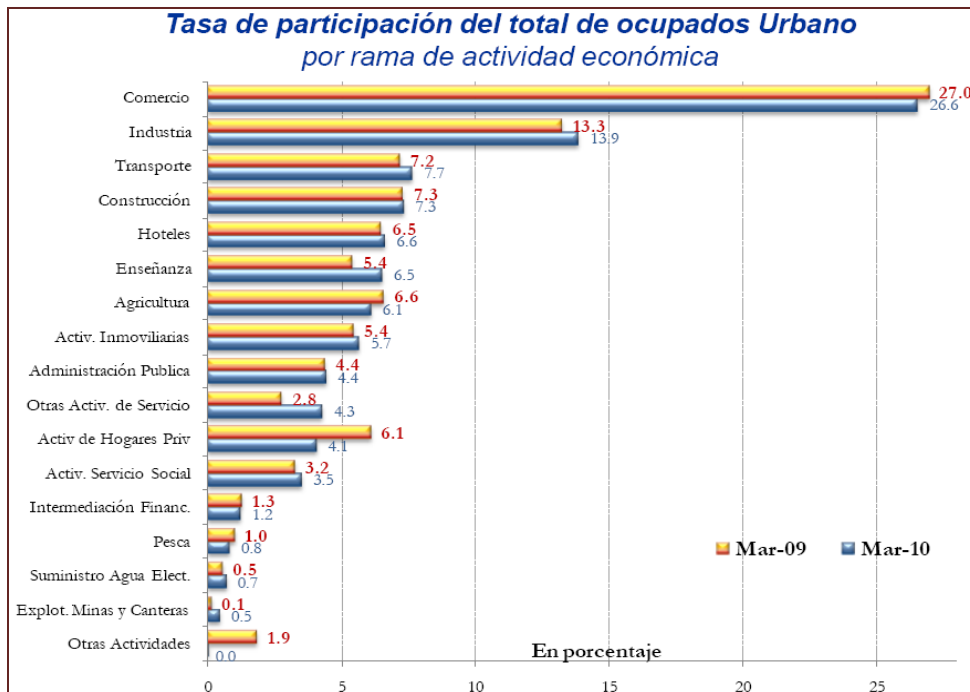
La tasa activa efectiva referencial de consumo a nivel nacional se ubica en el mes de mayo con un valor del 15,95%, la cual baja en un 0,12% con referencia a la tasa del mes de marzo la cual fue del 15,97%.

### **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio, representa una amenaza si las tasas activas suben afectando a los préstamos si fuesen para los pequeños y medianos productores.

**2.1.1.1.2 Demográfico**

**Gráfico 2. 8: Tasa de participación de ocupados por rama de actividad económica**



**Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC**

**Análisis**

En abril de 2010 los sectores de comercio y manufacturas congregaron la mayor parte de personas ocupadas. Entre los dos representaron el 40,5% del total de ocupados, incrementando un 0,5% en relación al mismo período de 2009.

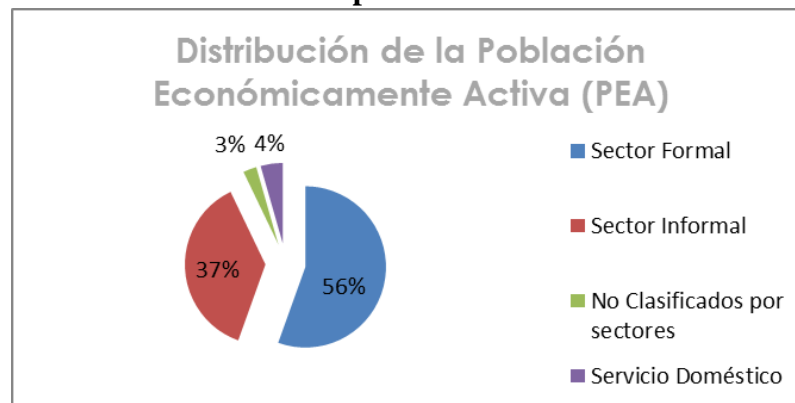
**Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una oportunidad por la alta participación del personal empleado en el sector comercio y manufactura.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Indicadores de mercado laboral en Quito

**Gráfico 2. 9: Distribución de la población económicamente activa (PEA)**



**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 2. 10: Indicadores del mercado laboral en Quito y por género**

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL EN QUITO Y POR SEXO			
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	795.434	432.534	362.900
<b>Ocupados</b>	738.601	400.978	337.623
Sector Formal	409.869	240.849	169.019
Sector Informal	275.963	142.380	133.583
No Clasificados por sectores	19.999	15.643	4.356
Servicio Doméstico	32.771	2.106	30.665
<b>Desocupados</b>	56.833	31.556	25.277

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

El 56% de la población en Quito se encuentra ubicada en el sector formal, de los cuales el 59% lo conforman hombres y el 41% las mujeres. Dentro del sector informal, se encuentra el 37% de la población, lo cual es beneficioso al ser parte activa de la producción nacional.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio y existe una oportunidad ya que un mayor porcentaje de población se ubica en el sector formal. Con trabajo hay ingresos, si hay ingresos se consume, si se consume la producción nacional sube.

## **2.1.1.2 Político – legal**

### **2.1.1.2.1 Político**

En al ámbito político veremos a continuación, los poderes del Estado ecuatoriano, con sus regímenes sobre la industria textil:

## **PODERES DEL ESTADO**

### **Función ejecutiva**

Es representada por la presidencia de la República del Ecuador, con cuyo sistema de información para la gobernabilidad democrática – SIGOB, el cual está dirigido a fortalecer la capacidad de gestión estratégica y operacional de la presidencia de la



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

República, con la finalidad de mejorar los niveles de eficacia y eficiencia en su desempeño institucional como soporte a las acciones del jefe del Estado. (Derecho Ecuador, 2010)

## **Decreto ejecutivo**

Un decreto ejecutivo es un tipo de acto administrativo que emana habitualmente del poder ejecutivo y generalmente posee un contenido normativo reglamentario. En esta sección se contienen los decretos ejecutivos que atañen a las áreas que regula el MIPRO. (MIPRO, 2010)

## **Decreto ejecutivo sobre comercio e inversiones**

Mediante el decreto ejecutivo No. 3497, publicado en el registro oficial No. 744 de 14 de enero del 2003, se aplicó lo siguiente:

*Ver Anexo A1*

- ❖ **Referente al tema de dumping<sup>15</sup>:** La normativa nacional fija los procedimientos para prevenir las prácticas de dumping por lo que determina el objeto y su ámbito de aplicación, con los procedimientos a seguirse. La normativa indica los organismos y acuerdos sobre el tema y enumera los derechos antidumping y los compensatorios.

---

<sup>15</sup> Práctica comercial que consiste en vender un bien a precios artificialmente bajos para desplazar a la competencia y ampliar el control del mercado. El término se usa frecuentemente en comercio internacional para referirse al caso de los productos que se exportan a un precio inferior al que poseen en el mercado doméstico.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- Según el acuerdo sobre los textiles y el vestido de la Organización Mundial del Comercio, dispuesto en el art. 250 de la normativa nacional, con artículo 6 se aplican las disposiciones establecidas sobre salvaguardias para los productos textiles.

## **Medidas mediante resoluciones para salvaguardar la balanza de pagos**

La balanza de pagos en el año 2007 presentó un déficit alarmante para nuestro país y con el fin de equilibrar dicha balanza se aplicaron las siguientes medidas para salvaguardar la producción nacional. (Gobierno Nacional, 2007)

Todo comenzó con la resolución No. 340 publicada en el registro oficial No. 215 de 22 de febrero de 2006, en donde se prorrogaba por tres meses a partir del 25 de febrero de 2006 el diferimiento del arancel nacional a 0% a las importaciones de algodón sin cardar.

En la resolución No. 399 publicada en el registro oficial No. 211 de 14 de noviembre de 2007, se inicia la investigación solicitada por la Asociación de industriales textiles del Ecuador (AITE) y por el sector textil de la Cámara de la pequeña industria de Pichincha (CAPEIPI), para la aplicación de una medida de salvaguardia a las importaciones textiles provenientes de la República Popular China.

En la resolución No. 420 publicada en el registro oficial No. 330 de 6 de mayo de 2008, se presentó por parte de la autoridad investigadora del ministerio de industrias y competitividad (MIC) el informe técnico No. IT/SCI/MIC/001, el cual detectó que

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

las importaciones están desplazando a la producción nacional; y, dentro de esas importaciones, las originarias de la República Popular China tienen un crecimiento importante, convirtiéndose así en el segundo mercado abastecedor de productos textiles para Ecuador. Por lo tanto en el ejercicio de las facultades que le confiere la ley, resolvió determinar qué productos del sector textil y de confecciones, clasificados en los capítulos 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 y 63 del arancel nacional de importaciones, se están importando en tal cantidad y en condiciones tales que están causando una desorganización del mercado para los productores nacionales de productos similares.

En la resolución No. 466 publicada en el suplemento del registro oficial No. 512 de 22 de enero de 2009, se estableció la salvaguardia de la balanza de pagos, de acuerdo al sumario de la función ejecutiva mediante, acuerdos, resoluciones y la participación de los ministerios ecuatorianos; resuelve: en el artículo primero el establecimiento de una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que el Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el período de un año.

*Ver Anexo A2*

En la resolución No. 533 publicada en el suplemento del registro oficial No. 109 de 15 de enero de 2010, se resuelve: **artículo primero.-** Reducir en un 10% todos los recargos arancelarios establecidos por concepto de salvaguardia por balanza de pagos, mediante resoluciones 466, 468, 487 y 524 del COMEXI, a partir del 23 de enero de 2010.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Luego de varias modificaciones dadas por el gobierno a las resoluciones publicadas por la medida de salvaguardia, finalmente se establece la resolución No. 549 publicada en el registro oficial No. 128 de 11 de febrero de 2010, en donde luego de analizar que Ecuador es miembro activo de: la CAN, de la OMC desde 1996 y de ALADI, y como miembro activo debe cumplir con las obligaciones de las normativas que rigen a cada una de las organizaciones antes mencionadas, el consejo del COMEXI en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 11 de la Ley de comercio exterior e inversiones, resuelve: **artículo primero.-** Establecer el cronograma de desgravación de todos los recargos establecidos por concepto de salvaguardia por balanza de pagos, que se aplicará en los porcentajes y en las fechas indicadas a continuación, a todas las subpartidas sujetas a esta medida, en los siguientes términos: (COMEXI, 2010)

- a. **A partir del 23 de marzo de 2010**, incrementar el porcentaje de reducción en un 30% adicional a lo establecido en el art. 1 de la resolución No. 533 del COMEXI;
- b. **A partir del 23 de mayo de 2010**, el porcentaje de reducción señalado en el literal a), se incrementará en un 30% adicional; y,
- c. **A partir del 23 de julio de 2010**, el porcentaje de reducción señalado en el literal b), se incrementará en un 30% adicional.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

El calendario detallado se implementará en base de las evaluaciones mensuales sobre el comportamiento de la balanza de pagos, que deberá presentar el grupo Ad-Hoc<sup>16</sup> del COMEXI al pleno del consejo.

El día 23 de de marzo de 2010, se procedió a dar cumplimiento al literal a) del artículo primero, perteneciente a la resolución No. 549 sobre sector textil. (COMEXI, 2010) *Ver Anexo A3*

Al aplicar las salvaguardias arancelarias se restringió la entrada de productos textiles de todos los países con los que Ecuador mantenía acuerdos comerciales, no solo la República Popular China se vio afectada, sino también Bolivia, Colombia y Perú, lo cual causó reacciones negativas por parte de los países vecinos. Empresarios y autoridades de Perú y Colombia criticaron las medidas arancelarias adoptadas por Ecuador y solicitaron a sus gobiernos que apliquen sanciones por incumplir los acuerdos de integración.

**PERÚ.-** Dicho país anunció, en ese entonces, que continuaría en la Comunidad Andina (CAN), aun cuando la secretaría general del organismo le había dado razón a Ecuador en la aplicación de salvaguardas comerciales a los productos de los otros países de la región. Mientras tanto la ministra de comercio exterior y turismo de Perú buscaba llegar a un acuerdo con nuestro país, ya que si no lograba Perú un acuerdo con Ecuador perderían US\$218 millones en exportaciones. Dicha ministra quería evitar a cualquier lugar que se dé una represalia pero la amenaza de la represalia comercial estaba presente, porque

---

<sup>16</sup> Esta locución se utiliza para calificar a una misión o delegación que ha sido creada para un propósito específico.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

obviamente Perú podía aplicar sanciones dentro del marco andino. La medida afectó la importación de productos peruanos de 324 subpartidas, pese a que Perú y Ecuador tenían acuerdos de preferencias arancelarias. El comercio bilateral alcanzó en 2008 los \$2.267 millones de dólares, de los cuales \$1.774 millones correspondieron a ventas ecuatorianas.

El Ecuador entonces indicó que sólo levantaría las barreras comerciales que se aplicaba a las importaciones de materias primas provenientes del Perú y que los bienes de consumo deberían pagar aranceles como el resto de los productos importados por Ecuador.

### **Los productos afectados**

La medida ecuatoriana comprendía un gran número de productos peruanos que tenían como destino final a Ecuador, como calzado, golosinas, pastas, bebidas alcohólicas, espejos, vajillas, textiles, agua envasada, alimento para animales, artículos de higiene, productos metal mecánico, confecciones, refrigeradoras y otros.

Algunos gremios empresariales peruanos, pedían aplicar restricciones y prohibiciones a los productos ecuatorianos que ingresaran al Perú libres de arancel, a fin de compensar el perjuicio económico generado por la salvaguardia. La cámara de comercio de Lima, pidió a la Comunidad Andina declarar la suspensión de la salvaguardia, pues afectaba a muchas empresas de los países andinos que exportaban a Ecuador.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**COLOMBIA.-** Los empresarios en Colombia reconocieron que las barreras arancelarias impuestas por Ecuador, y que comenzaron a regir a partir de 10 de julio de 2009, frenaron inevitablemente el comercio entre los dos países. El ministro de comercio, industria y turismo de Colombia, anunció en ese entonces, que aplicarían medidas similares si el Ecuador no desmontaba la salvaguardia de orden cambiario. En este sentido Colombia podría aplicar un arancel o equiparar las medidas adoptadas por el Ecuador para proteger a los empresarios colombianos. Para Colombia, los argumentos expuestos por el gobierno del Ecuador de una devaluación del peso no eran válidos, y que no se habían respetado las decisiones de la Comunidad Andina de Naciones que prohíbe la adopción de esta clase de medidas que restringen el comercio entre los países del área.

Mientras tanto Ecuador veía complicado el diálogo comercial con Colombia, en alusión a las diferencias comerciales que habían enfriado aún más las deterioradas relaciones diplomáticas. Ecuador impuso barreras arancelarias de entre 5% y 86% a 1.346 productos colombianos con la intención de equilibrar la deficitaria balanza comercial. La ministra coordinadora de la producción ecuatoriana, recordó a Colombia que Ecuador impuso esas barreras porque subió el déficit comercial en el primer semestre del 2009, cuando se ubicó en \$388 millones de dólares, un 12% superior al mismo período del 2008, mientras que las exportaciones ecuatorianas cayeron desde \$407 millones de dólares a \$297 millones en ese mismo lapso.

Según la ministra ecuatoriana, la medida adoptada fue legal y técnica, ya que se había aplicado una medida de emergencia porque el déficit comercial con Colombia empeoró aún

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

más en el primer semestre. Señaló que la reacción colombiana ha sido aplicar medidas para arancelarias que han perjudicado el comercio con Ecuador, como: demorar permisos y exigir medidas fitosanitarias que han causado pérdidas aún no cuantificadas.

A continuación citaré la medida adoptada por parte de nuestro país a Colombia:

Con resolución No. 494 publicada en el suplemento del registro oficial No. 631 de 10 de julio de 2009, se resuelve: **artículo primero.-** Aplicar por el plazo de un año una medida de salvaguardia, que corrija la alteración de las condiciones normales de competencia causadas por la devaluación monetaria del peso colombiano, consistente en la aplicación del arancel nacional vigente a ciertas importaciones provenientes de la República de Colombia. Como consecuencia de esta medida no se aplicarán las preferencias arancelarias en el marco de la Comunidad Andina a los productos sujetos a esta salvaguardia de la presente resolución. (COMEXI, 2010)

*Ver Anexo A4*

La resolución No. 494 aplicada a Colombia, ahora ya ha sido modificada por la ya citada anteriormente resolución No. 533, la cual hasta julio de 2010 dejará sin efectividad, por disposición del COMEXI, la resolución inicial No. 466 tomada para salvaguardar la balanza de pagos del Ecuador.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Función legislativa

Ejercida por la Asamblea Nacional y tiene su sede en Quito, excepcionalmente puede reunirse en cualquier parte del territorio nacional. Está integrado por asambleístas que son elegidos por cada provincia en número de dos y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que pase de ciento cincuenta mil. El número de habitantes que sirve de base para la elección es el establecido por el último censo nacional de población, el mismo que se realiza cada diez años, de acuerdo a la constitución. (Derecho Ecuador, 2010)

En el registro oficial No. 346 de 27 de octubre de 1936 vigente hasta la fecha, la organización de cámaras de industrias mediante decreto supremo No. 51, se dicta la ley de cámaras de industrias, considerando que es conveniente al progreso de las industrias del país, la creación de agrupaciones representativas de las mismas, cuya finalidad sea la de impulsar su desarrollo cooperando con el Estado al estudio y resolución de los diversos problemas económicos nacionales, por lo tanto resuelve:

**Art. 11.-** Es obligación de cada cámara presentar al consejo superior de cámaras, un informe semestral sobre la situación de las industrias y manufacturas del lugar, anotando las causas de su progreso o depresión. **Art. 12.-** Las cámaras de industrias enviarán al consejo superior de cámaras, y a la sección industrias del ministerio respectivo, un boletín en el que se anotará, de preferencia, la situación económica del mercado, producciones, costos, cotizaciones, movimiento de la producción industrial y manufacturada nacional, consumos, créditos concedidos a la industria, importaciones de maquinarias y materias primas, etc. **Art. 13.-** Corresponde a las

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

cámaras de industrias fomentar la realización de ferias, exposiciones, convenciones industriales, establecer cursos de perfeccionamiento técnico e industrial, y de extensión cultural para los obreros y empleados de fábricas; efectuar la propaganda de la producción fabril y manual del país; y, cooperar con el ministerio del ramo en su labor de fomento de la industria nacional. **Art. 14.-** Las cámaras de industrias quedan obligadas a informar al ministro del ramo sobre la capacidad para explotar alguna industria, sea individualmente o en sociedad, sobre las personas afiliadas o no a la cámara. **(MIPRO, 2010)**

Las cámaras establecidas desde el año 1936 siguen vigentes en la actualidad con ciertas modificaciones, los artículos citados se refieren y apegan a la industria manufacturera del país, promoviendo el desarrollo de la industria nacional brindando apoyo, respaldo y oportunidades de crecimiento.

En el suplemento del registro oficial No. 236 de 11 de diciembre de 2007, el pleno de la asamblea mediante mandato constituyente No. 8, resuelve: **Artículo 1.-** Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. **Artículo 2.-** Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas. Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del código del trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho cuerpo legal, en las que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010)

Dicho mandato establecido por la Asamblea Constituyente, provocó la inconformidad de muchos sectores productivos, pero una de las empresas que se vio mayormente afectada por esta resolución fue la empresa textilera Pinto, la cual, tenía trabajando en su fábrica a 105 personas de las 800 bajo el régimen de tercerización. Mauricio Pinto propietario de la fábrica anunció entonces que llevaría sus inversiones a Perú. Se liquidó la fábrica y en agosto de 2008 se inauguró Punto Ecuador, la textil impulsada por el gobierno con las ex empleadas de la fábrica Pinto.

En la resolución No. 552 publicada en el registro oficial No. 158 de 25 de marzo de 2010, el consejo de comercio exterior e inversiones (COMEXI) emitió dictamen favorable para reformar el anexo I del decreto ejecutivo No. 592 (con registro oficial No. 191 de octubre 15 de 2007), para 321 subpartidas correspondientes a prendas de vestir, en los siguientes términos: 10% de arancel ad valorem<sup>17</sup> y \$5,5 por Kg. neto. El arancel mixto citado deberá entrar en vigencia a partir del 1 de junio de 2010. (COMEXI, 2010)

---

<sup>17</sup> Imposición de un impuesto a las mercancías en proporción a su valor o precio.

# **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Dentro del plan nacional para el buen vivir, se citan los siguientes textos referentes a la industria textil del país:

## **PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR**

**2009 – 2013**

### **6.1. Democratización de los medios de producción, redistribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización**

En sociedades como la ecuatoriana, marcadas por la desigualdad estructural, la democratización de los medios de producción no es tan solo un tema de justicia social, sino además un factor fundamental para el crecimiento económico y el buen vivir. Se ha comprobado que aquellos países que cuentan con mejores coeficientes de distribución de los activos productivos, no solo que crecen más, sino que su crecimiento se distribuye socialmente, es decir es más equilibrado y democrático, lo que les permite construir sociedades más igualitarias.

El gobierno nacional se ha planteado el reto de impulsar un proceso sostenido de democratización de los medios de producción con especial énfasis en la tierra, el agua y los activos productivos que no cumplen su función social. La gestión del gobierno para el desarrollo del buen vivir, promoverá cambios fundamentales en la producción industrial, artesanal, de servicios, la estructura agraria, reconociendo especialmente la potencialidad de la ruralidad, de la pesquería artesanal y las agriculturas y economías familiares campesinas, implicando la diversificación

productiva, la diversidad étnico-cultural, el desarrollo institucional, el acceso a oportunidades y activos productivos, la participación ciudadana y el uso sostenible de los recursos naturales. Esto se realizará a través de la radicalización en la redistribución como democratización del crédito, la tecnología, la asistencia técnica y la capacitación, entre otros. Además se debe impulsar la comercialización con énfasis en cadenas cortas y la sinergia productores-consumidores. Asimismo se garantizará la satisfacción de las necesidades básicas a través de la prestación universalidad de los servicios públicos de calidad en educación y salud, el acceso a la vivienda, a la alimentación y el vestido y el trabajo digno productivo y reproductivo.

Este escenario macroeconómico de corte neoliberal tiene que ser enfrentado con propuestas programáticas que redimensionen las vinculaciones entre la economía, la sociedad y el estado. Parte sustancial de este programa es la estrategia para el buen vivir rural, en la que se combinan actividades agropecuarias y pesqueras con otras esferas productivas vinculadas a la satisfacción de necesidades básicas: la industria de alimentos, la industria de la construcción con énfasis en la provisión de vivienda social y en infraestructura de saneamiento básico, las actividades artesanales (incluida la pesca), la industria textil y del calzado, y el turismo comunitario.

## **9.2. Acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor**

El criterio de acumulación de capital en los sectores generadores de valor, se cumple en toda inversión encaminada a reducir la estructura de costos de estos sectores, aumentar su rentabilidad y fortalecer la productividad sistémica del país. Tres

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

categorías se pueden agrupar en las inversiones que permiten este tipo de acumulación:

(1) Infraestructura de soporte para la productividad sistémica: generación, distribución y consumo eficiente de energía eléctrica y producción de bioenergía; telecomunicaciones, vialidad, transporte y logística, plataformas de I + D, centros estratégicos de investigación asociados a parques industriales y tecnológicos

(2) especialización de la capacidad instalada: investigación, ciencia y tecnología para generar innovación, capacitación industrial especializada, educación técnica y superior de cuarto nivel, transferencia de tecnología.

(3) fomento a las industrias nacientes que apunten a:

- ❖ satisfacer las necesidades básicas: industria de alimentos, industria textil y de calzado, industria de la construcción (con énfasis en vivienda social), industria farmacéutica de genéricos,
- ❖ fortalecer la soberanía alimentaria, energética y tecnológica y reducir la vulnerabilidad y dependencia del país: industria bioquímica para garantizar la soberanía del agro ecuatoriano, industria petroquímica que garantice soberanía energética, industria del hardware y software, metalmecánica.
- ❖ Servicios turísticos comunitarios y servicios ambientales.

La lógica de priorizar la inversión que cumple estos criterios se fundamenta en avanzar hacia el cambio en el modo de acumulación, sin embargo, los criterios son útiles también para establecer una prelación en el tiempo. En la programación de la

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

inversión pública el cumplimiento de las condiciones previas es un paso necesario para que la acumulación de capital tenga los efectos deseados.

Finalmente, resulta necesario afinar la inversión prioritaria que cumple estos criterios sobre la base de una medida que sopesa también las necesidades de corto plazo como la generación inmediata de empleo, la satisfacción de necesidades básicas con base en la equidad regional, el aporte a la productividad sistémica en el territorio y su aporte a una economía social, solidaria y sostenible. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2010)

## Función judicial

Representada por la corte nacional de justicia de Ecuador, máximo órgano de la función judicial del Ecuador.

En la resolución No. 500 de 5 de agosto de 2009, el consejo de comercio exterior e inversiones (COMEXI), dentro de los procesos habilitantes de asesoría jurídica, bajo la dirección administrativa financiera con referencia al sector textil, resuelve:

**Artículo 1.-** Emitir dictamen favorable para diferir el arancel nacional a cero por ciento (0%), para la importación de un contingente de 19.525,20 TM y 1200 TM de “algodón sin cardar ni peinar”, clasificadas en las subpartidas NANDINA 5201.00.10.00; 5201.00.20.00; 5201.00.30.00 y 5201.00.90.00 por un período de doce meses, a favor de las empresas afiliadas a AITE y las empresas no afiliadas a AITE, de conformidad con los cuadros adjuntos; **Artículo 2.-** Para efectos de ejecutar el beneficio otorgado a las empresas que se detallan a continuación, la

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Corporación Aduanera deberá verificar que estas se encuentren en el registro de lista blanca<sup>18</sup> del servicio de rentas internas. (Derecho Ecuador, 2010)

## Empresas afiliadas a AITE

Distribución de cupos del contingente de algodón con diferimiento solicitado al COMEXI. Subpartidas: 5201.00.10.00; 5201.00.20.00; 5201.00.30.00; 5201.00.90.00 (Derecho Ecuador, 2010)

**Tabla 2. 11: Empresas afiliadas a AITE**

NO.	EMPRESA	RUC	CUPO SOLICITADO EN TM	CUPO SOLICITADO EN KILOS
1	CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS Cía. Ltda.	1790548252001	545,5	545.455
2	DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	1790046621001	40,0	40.000
3	ECUACOTTON S.A.	0990941017001	800,0	800.000
4	EMPRESAS PINTO S.A.	1090033944001	760,0	760.000
5	HILANDERIAS UNIDAS	0991152601001	960,0	960.000
6	HILTEXPOY S.A.	1791436210001	720,0	720.000
7	INDUSTRIA PIOLERA "PONTE SELVA"	1790021130001	738,0	738.000
8	INSOMET Cía. Ltda.	0190114473001	960,0	960.000
9	LA INTERNACIONAL S.A.	1790026760001	4.810,0	4.810.000
10	PASAMANERIA S.A.	0190003299001	240,0	240.000
11	S.J. JERSEY ECUATORIANO C.A.	1790550176001	1.877,9	1.877.892
12	SINTOFIL C.A.	1790006409001	600,0	600.000
13	TEJIDOS PIN-TEX S.A.	1790006506001	1.400,0	1.400.000
14	TEXTIL ECUADOR S.A.	1790019659001	653,8	653.844
15	TEXTIL SAN PEDRO S.A.	1790249646001	700,0	700.000
16	TEXTILES GUALILAHUA	1790155641001	320,0	320.000
17	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS – TEIMSA S.A.	1890135001001	1.900,0	1.900.000
18	TEXTILES LA ESCALA S.A.	1790095754001	550,0	550.000
19	TEXTILES MAR Y SOL S.A.	1790012298001	300,0	300.000
20	TEXTIL SANTA ROSA C.A.	1891732070001	650,0	650.000
	<b>TOTAL AFILIADAS</b>		<b>19.525,2</b>	<b>19.525.191</b>

**Fuente:** (Derecho Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** Derechoecuador.com

<sup>18</sup> En la lista blanca se encuentran los contribuyentes que están al día en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias: como presentar declaraciones, pagar impuestos, multas u obligaciones tributarias firmes y mantener la información del RUC actualizada.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Empresas no afiliadas AITE

Distribución de cupos del contingente de algodón con diferimiento solicitado al COMEXI. subpartidas: 5201.00.10.00; 5201.00.20.00; 5201.00.30.00; 5201.00.90.00 (Derecho Ecuador, 2010)

**Tabla 2. 12: Empresas no afiliadas a AITE**

NO.	EMPRESA	RUC	CUPO SOLICITADO EN TM	CUPO SOLICITADO EN KILOS
1	TEXTILES EL PERAL CIA.LTDA.	1890153654001	600,0	600.000
2	CARLOS ALVAREZ SAA "AGENCIAS Y DISTRIBUCIONES S.A."	1792116074001	100,0	100.000
3	CONFEJSA Y TEXTILES DEL VALLE - GRUPO RECALEX	1790843076001	500,0	500.000
	<b>TOTAL NO AFILIADAS A AITE</b>		<b>1.200,0</b>	<b>1.200.000</b>

**Fuente:** (Derecho Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** Derechoecuador.com

## Análisis del ámbito político

La salvaguardia aplicada por Ecuador fue beneficiosa en el sentido de que se veló por la producción interna, promoviendo asimismo por parte del gobierno nacional la marca Ecuador en sus productos, brindando oportunidades de progreso y consolidación de la industria nacional, pero por otro lado se vieron afectadas las relaciones comerciales, sobre todo con los países de la CAN, y aún más a Colombia, país con el cual, ya se tenían serios problemas diplomáticos por la invasión de angostura por parte Colombia a territorio ecuatoriano en el 2008. Con la última resolución se liberarán todas las salvaguardias, esperando que los demás países en un futuro no adopten medidas restrictivas fuertes con nuestro país, solo resta esperar a ver de qué manera evoluciona la balanza de pagos del país

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

y ver cómo se van desarrollando de ahí en adelante las relaciones comerciales con los distintos países y bloques económicos.

En cuanto al mandato No. 8 dictaminado por la Asamblea Constituyente, brinda una estabilidad laboral en el sentido de asegurar el trabajo y sobre todo de evitar despidos que no tengan respaldo legal, por lo cual fomenta una base para la regularización del trabajo y de sus actores.

El plan nacional para el buen vivir fue elaborado para la protección de los insumos, productos y servicios nacionales, incentivando y fomentando la producción interna.

Finalmente, el ámbito judicial está otorgando una ventaja favorable para diferir por dos meses el arancel nacional a cero por ciento (0%), a ciertos productos textiles de todas las empresas que conforman la AITE y a tres empresas textiles más que no se encuentran dentro de la AITE, siempre y cuando, dichas empresas, se encuentren dentro del registro de lista blanca del SRI. Generando así un respaldo al sector textil respetando el régimen del COMEXI de conformidad a la ley.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto, ya que el sector textil siempre se regirá a los regímenes políticos que se dicten en el país y para así poder desarrollar su actividad productiva. Existe por lo tanto, por un lado oportunidad, ya que, mediante el plan nacional para el buen vivir se fomenta la producción interna, también, al aplicar la salvaguardia de la

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

balanza de pagos se respaldó a la industria nacional, pero por otro lado existe amenaza, ya que, por dicha salvaguardia se afectó las relaciones comerciales con los países y bloques económicos que el Ecuador mantenía mediante preferencias arancelarias o acuerdos bilaterales.

## 2.1.1.2.2 Legal

En el ámbito Legal, veremos las siguientes leyes, establecidas tanto por la Asamblea Constituyente, como por el ministerio de industrias y competitividad.

### LEY DE CREACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

#### CAPÍTULO I

##### Del objeto de la ley y definiciones

**Art 1.- Objeto.-** La presente ley tiene por objeto:

1. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los ecuatorianos;

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

2. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES;
3. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
4. Promover factores favorables para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
5. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
6. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
7. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

8. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas indígenas, campesina, y afroecuatorianas estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales;
9. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES; y,
10. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de: las micro, pequeñas y medianas empresas. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010)

## MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD

Según el registro oficial publicado el viernes, 03 de abril de 2009 – R. O. No. 563, dentro de la administración del señor economista Rafael Correa Delgado presidente constitucional de la República del Ecuador, se maneja un suplemento dictado por la función ejecutiva el cual contiene las siguientes resoluciones acerca de prendas de vestir.

### Consejo nacional de la calidad

010-2009 Expídense el “Procedimiento para la obtención del certificado de reconocimiento (formulario INEN 1), para el control de bienes importados que deben cumplir con reglamentos técnicos, RTE INEN y normas técnicas ecuatorianas, NTE INEN de carácter obligatorio”

### Considerando

Que, la carta política en vigencia impone al Estado la obligación de reconocer y garantizar a las personas el derecho fundamental a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad, además dispone que la ley establecerá

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

mecanismos de control de calidad y, determina como objetivo permanente de la economía la participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional;

Que, los reglamentos técnicos para lograr el cumplimiento de los objetivos legítimos nacionales, serán definidos exclusivamente en función de las propiedades de uso, empleo y desempeño de los productos y servicios a que hacen referencia y no respecto de sus características descriptivas o de diseño;

Que, los reglamentos técnicos estarán de acuerdo con los intereses de la economía nacional, el nivel existente de desarrollo de la ciencia y tecnología así como las particularidades climáticas y geográficas del país; y, (MIPRO, 2010)

**Resuelve:**

**Tabla 2. 13: Reglamento técnico ecuatoriano sobre prendas de vestir**

<b>“LISTA DE BIENES SUJETOS A CONTROL”</b>			
<b>Que contiene la clasificación arancelaria, la descripción arancelaria, productos y características sujetas a control y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN o Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN que les aplica</b>			
<b>CLASIFICACIÓN ARANCELARIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN ARANCELARIA</b>	<b>PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS SUJETAS A CONTROL</b>	<b>NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN O REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE</b>
42.03 4203.10.00.00 4203.21.00.00 4203.29.00.00 4203.30.00.00 4203.40.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir de cuero natural o cuero regenerado:  - Prendas de vestir - Guantes, mitones y manoplas: --Diseñados especialmente para prácticas del deporte -- Los demás - Cintos, cinturones y bandoleras - Los demás complementos (accesorios) de vestir	Requisitos que deben cumplir las etiquetas que se utilizan para la identificación de las prendas de vestir.	<b>RTE INEN 013</b>  Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

<p>Capítulo 43 43.03 4303.10 4303.10.10.00 4303.10.90.00 4303.90 4303.90.10.00 4303.90.00</p>	<p>Peletería y confecciones de peletería; peletería facticia o artificial</p> <p>Prendas y complementos (accesorios) de vestir y demás artículos de peletería</p> <p>- Prendas y complementos (accesorios), de vestir: -- De alpaca --Las demás Los demás: --De alpaca --Las demás</p>	<p>Requisitos que deben cumplir las etiquetas que se utilizan para la identificación de las prendas de vestir.</p>	<p><b>RTE INEN 013</b></p> <p>Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines</p>
<p>Capítulo 61 Capítulo 62 Capítulo 63</p>	<p>Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.</p> <p>Prendas y complementos (accesorios), de vestir excepto los de punto.</p> <p>Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos. SOLO SE APLICA A LOS ARTÍCULOS CONFECCIONADOS</p> <p>Se aplicará también a las prendas y complementos (accesorios), de vestir, y demás artículos de peletería, comprendidos en la subpartida 4303.10.00 y edredones, comprendidos en la subpartida 9404.90.00</p>	<p>Requisitos que deben cumplir las etiquetas que se utilizan para la identificación de las prendas de vestir. NTE INEN 1 875</p>	<p><b>RTE INEN 013</b></p> <p>Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines</p>

**Fuente:** (MIPRO, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato



**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**Artículo 5.-** Para la obtención del certificado de reconocimiento (formulario INEN-1) de los productos sujetos a control incluidos en el reglamento técnico **RTE INEN 013 “para el etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines”**, el importador o consignatario deberá presentar ante el instituto ecuatoriano de normalización, INEN, el certificado de conformidad de acuerdo a una de las siguientes alternativas:

a) Certificado de conformidad del producto o certificado de Inspección emitido en el país de origen o embarque de la mercadería, por organismos de certificación o de inspección cuya acreditación sea reconocida por el OAE, y que certifiquen que el lote del producto o los productos consignados en un embarque a importarse, cumplen con el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013 y/o sus modificaciones; y,

b) Certificado de conformidad con reglamento técnico emitido en destino, por el INEN o por organismos de certificación o de inspección acreditados ante el organismo de acreditación ecuatoriano (OAE), o designados por el CONCAL, que demuestren que el lote del producto o los productos consignados en un embarque a importarse, cumplen con el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013 y/o sus modificaciones.

En caso de los productos controlados por el RTE INEN 013, que ingresen al país para su nacionalización sin que cumplan con lo dispuesto en el reglamento técnico mencionado, no podrán ser objeto de etiquetado, re etiquetado o de adición de cualquier información faltante.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Artículo 12.- Definiciones:

**Lote de producto.**- Es una cantidad determinada de unidades de productos, con características similares, obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo condiciones de producción uniformes, que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción; o es la cantidad de producto determinada por el proveedor o fabricante para el despacho.

**Reportes o informes de ensayo.**- Es la evidencia objetiva de la verificación de cumplimiento de los requisitos con un reglamento técnico de producto terminado.

**Equivalentes.**- Cuando los requisitos de otras normas o reglamentos técnicos sean iguales o superiores a los establecidos en las regulaciones técnicas ecuatorianas.

**Productos Consignados en un embarque.**- Es un conjunto de productos de diferente clasificación arancelaria que han sido subidos a bordo de un medio de transporte y se respaldan bajo un mismo documento de transporte. (MIPRO, 2010)

## MIPRO

El ministerio de industrias y productividad, rige a todos los sectores productivos mediante su base legal establecida en el país, para participar en el comercio internacional. Dicha base legal cuenta con: acuerdos comerciales, convenios, leyes, acuerdos ministeriales, reglamentos, resoluciones, normas; y, reglamentación técnica de la OMC. *Ver Anexo A5*

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis del ámbito legal**

El apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas bajo la ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas, incentiva a la producción nacional para que la marca Ecuador sea posicionada en los ecuatorianos, no solo en el sector textil sino en todos los ámbitos productivos, brindando la oportunidad a las personas que quieran convertirse en micro, pequeños y medianos empresarios.

En cuanto a la restricción de entrada de cualquier tipo de productos extranjeros hacia nuestro país genera una mayor apertura de las empresas nacionales, pero está latente la inestabilidad de los acuerdos comerciales internacionales por la aplicación de la salvaguardia de la balanza de pagos.

Toda la base legal rige las actividades comerciales de todos los sectores productivos del país, por lo tanto ofrece normas, leyes, reglamentos, etc., que delinean el camino para trabajar contribuyendo al país y siendo retribuidos de la misma manera, con decretos de protección para la producción interna.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad, por la base legal ya que se ponen las reglas del juego para poder desarrollar la actividad comercial respetando leyes que rigen al sector textil, también se da una oportunidad al existir mayor competitividad, apertura y apoyo a las empresas nacionales.

### **2.1.1.3 Físico – tecnológico**

#### **2.1.1.3.1 Físico**

En el año 2005, la comisión de legislación y codificación del Honorable congreso nacional, resolvió expedir la codificación de la ley de fomento de parques industriales. Esta codificación fue elaborada de acuerdo con lo dispuesto en el número 2 del art. 139 de la constitución política de la república. (Derecho Ecuador, 2005)

#### **Capítulo I**

#### **Generalidades**

**Art. 1.-** Se hallan en capacidad de acogerse a la presente ley todas las empresas de parques industriales, existentes o nuevas, que operen en el territorio nacional, excepto en la provincia de Galápagos.

**Art. 2.-** Para efectos de la presente ley se entiende por:

a) "Empresa de parque industrial", aquella cuyo objeto especial es la promoción, construcción, explotación y operación de un parque industrial. La construcción podrá hacerse directamente o a través de terceros.

b) "Parque industrial", una agrupación racional de industrias localizadas en terrenos apropiados que cuenten con servicios básicos de infraestructura: alcantarillado pluvial y sanitario, agua potable y para uso industrial, energía eléctrica, teléfonos, calles, vías de acceso y aceras; dispone de edificios o naves industriales construidas especialmente para la instalación de empresas manufactureras; y se prestan servicios

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

comunes tales como talleres, laboratorios, bodegas y centros de administración y mantenimiento.

El parque también podrá ofrecer servicios adicionales tales como asistencia técnica, capacitación de mano de obra, asistencia médica, correos, telecomunicaciones, bancos, entre otros.

**Art. 3.-** Para la aplicación de esta ley, se establece el consejo de administración de parques industriales que estará integrado por: subsecretario de industrialización o su delegado quien lo presidirá; y, subsecretario de finanzas o su delegado. El director de desarrollo industrial del ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad o quien desempeñe funciones similares en las direcciones regionales, actuará como secretario del consejo de administración. En los casos en los que el consejo estime conveniente podrá efectuar, consultar o invitar o participar en las sesiones sin derecho a voto, a los organismos o personas cuya asesoría considere necesaria particularmente al instituto ecuatoriano de normalización INEN. En los casos de empate el voto del presidente del consejo tendrá el carácter de dirimente.

**Art. 4.-** Para gozar de los beneficios que concede la presente ley las empresas de parques industriales deben solicitar la clasificación en una de las categorías uno o dos.

**Art. 5.-** Podrán ser clasificadas en categoría uno aquellas empresas que cumplan con los siguientes requisitos:

a) Que el proyecto del parque incorpore todos los elementos de terrenos, edificaciones, infraestructura y servicios constantes en el artículo 2 literal b);

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

b) Que a juicio del consejo de administración coadyuven a promover y facilitar el desarrollo industrial regional; y,

c) Que el parque industrial se localice en cualquier lugar del país, con excepción de los cantones de Quito y Guayaquil y la provincia de Galápagos.

**Art. 6.-** Podrán ser clasificadas en categoría dos aquellas empresas que:

a) El proyecto del parque industrial incorpore todos los elementos de terreno, edificaciones, infraestructura y servicios comunes constantes en el artículo 2 literal b);

b) Merezcan ser incentivadas por su contribución al desarrollo industrial, a juicio del consejo de administración; y,

c) Se ubiquen en los cantones de Quito o Guayaquil.

**ARTÍCULO FINAL.-** Esta ley, sus reformas y derogatorias, entraron en vigencia desde las respectivas publicaciones en el registro oficial. En adelante cítese la nueva numeración.

Esta codificación fue elaborada por la comisión de legislación y codificación, de acuerdo con lo dispuesto en el número 2 del art. 139 de la constitución política de la República. Cumplidos los presupuestos del art. 160 de la constitución política de la República, publíquese en el registro oficial. En la ciudad de Quito, a los diez días del mes de octubre del año 2005. (Derecho Ecuador, 2005)

## **INSOTEC**

En 1994, el instituto de investigaciones socioeconómicas y tecnológicas decidió crear una concentración empresarial o clúster de múltiples niveles y a través de un

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

acuerdo con el fondo multilateral de inversiones del BID. INSOTEC realizó entonces una alianza con el municipio de Quito y el clúster textil de la ciudad, a la cual se sumaron la Cámara de la pequeña industria de Pichincha. Gracias a la alianza con el gobierno quiteño, se construyó un edificio con dos aulas-taller, un aula-clase y áreas administrativas. Para movilizar el proyecto, se recurrió al benchmarking de Colombia, dado que se posee mayor capacidad de diseño y Ecuador se benefició del conocimiento colombiano.

El objetivo final del proyecto fue saltar el escalón de la maquila. El objetivo del clúster no era producir volumen a bajo precio sino integrar la industria para generar productos de mayor valor. Para lograrlo, se creó el instituto de confección competitiva en Quito. (BID, 2005)

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios. Cabe destacar que los 52 socios de la cámara de la producción textil (CPT) renovaron la infraestructura con maquinaria de última generación en puntadas y diseños para competir internacionalmente. (Diario Hoy, 2008)

## PROEXPORT

Según un estudio de mercado realizado a Ecuador, el mercado de ropa formal, se concentra en talleres pequeños donde existe una modista o sastre quien confecciona los trajes según el pedido del cliente. No hay ninguna infraestructura especializada en estos lugares, son locales pequeños con un letrero en la puerta que anuncia la

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

confección de ternos (nombre con el que se conoce regionalmente a los trajes, pantalón y chaqueta de hombre) y trajes elegantes de mujer. Las confecciones de ropa informal y deportiva han crecido en los últimos años encontrando un nicho de mercado que era cubierto por las marcas extranjeras, hoy en día muchas empresas trabajan específicamente para grandes cadenas de almacenes, (Etafashion, Mi Comisariato RioStore, De Prati, Megamaxi entre otras) en algunos casos porque estos almacenes exigen exclusividad, o en otros, porque sus niveles de producción son tan reducidos que copan toda su capacidad con un sólo cliente de estos.

Algunas grandes empresas se encuentran bien posicionadas en el mercado; tal es el caso de Pinto, Pasa y Marathon, empresas integradas cuya labor va desde la confección del textil hasta los locales de venta directa al cliente. Son empresas con un surtido de prendas de estilos simples pero llenos de colorido y muy actuales. Sus locales son amplios y bien decorados y se encuentran en casi todos los centros comerciales.

La actividad de la confección se realiza de dos maneras: utilizando un sistema de empresa, mediante una organización moderna, con maquinaria adecuada y producción en serie o a través de un sistema artesanal, o basado más bien en unidades pequeñas de producción que no cuentan con una estructura organizacional específica, con maquinaria básica y técnicas muy elementales y cuya producción casi totalmente se realiza bajo pedido y normalmente por unidades (confección a la medida). Este último grupo de confeccionistas es mucho más complicado de contabilizar, ya que quienes forman parte de él no necesariamente constituyen un establecimiento, en algunos casos podría inclusive tratarse de individuos trabajando



## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

por cuenta propia, con maquinaria muy elemental, cuya producción es entregada a un establecimiento que no deja de ser de tipo artesanal también.

La capacidad instalada registrada en la Cámara de la pequeña industria de Pichincha - Sector Textil, cuenta con 302 afiliados, de estos, son 130 confeccionistas de diversos géneros de vestido; se estima que de ese subtotal, solamente entre un 5% de empresas cuentan con más de 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas está entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% cuenta con menos de 20 máquinas. (Proexport, 2009)

### **MIPRO**

El día 6 de octubre de 2009, el MIPRO y el consejo nacional de la calidad (CONCAL), desarrollaron el taller de “Evaluación de la conformidad desde el modelo chileno”, para fortalecer la infraestructura de la calidad en el Ecuador de todos los sectores productivos del país, como de energía y minas, textil, eléctrico, etc. Con la información obtenida, sobre la experiencia chilena en el ámbito del sistema de calidad, se aspira que el Ecuador pueda aplicar esas metodologías, los mecanismos y procedimientos, conforme a sus especificidades, para poder ejercer una vigilancia del mercado de acuerdo a las necesidades de la realidad ecuatoriana.

El día 3 de febrero de 2010, el MIPRO y el Banco del Estado, suscribieron un convenio mediante el cual se conforma una línea de financiamiento para estructurar operaciones destinadas a estudios de factibilidad y diseños definitivos, equipamiento, infraestructura, capacitación e implementación de modelos de gestión que fortalezcan la configuración de

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

cadena productiva. Con esto se ha generado una política clara en materia de desarrollo industrial de largo plazo que requiere de variables complementarias como son los fondos que no tienen retorno para el Estado, conocidos como fondo perdido y que se asignan a los territorios y proyectos para provocar una mejora en la condición de vida de los ciudadanos. El Banco del Estado será el encargado de administrar y ejecutar la línea de financiamiento, tanto para los créditos reembolsables como no reembolsables para los proyectos que sean determinados por el Ministerio de Industrias.

## **Análisis del ámbito físico**

La ley de fomento de parques industriales fue elaborada con el fin de apoyar el desarrollo industrial de todos los sectores productivos del Ecuador, así hoy en día existen parques industriales que cuentan con una infraestructura adecuada y en donde los sectores desarrollan sus actividades bajo normas técnicas y legales expedidas por los poderes del Estado ecuatoriano.

Por otra parte, el impulso del gobierno por mejorar la productividad de nuestro país hace que el MIPRO realice acuerdos, capacitaciones, relaciones comerciales, etc., con países que cuentan con una infraestructura desarrollada y experiencia en cada uno de los sectores productivos, con su afán de que el Ecuador no baje su índice de competitividad, ya que está considerado dentro de los países menos competitivos de América Latina junto a países como Paraguay, Nicaragua, Bolivia, Venezuela. En el año 2009 de acuerdo al ranking global, el Ecuador se ubica en el puesto 104 de 134 países, obteniendo el puesto 90 en factores básicos (calidad de instituciones públicas, infraestructura, estabilidad

macroeconómica, y calidad de salud y educación primaria), el puesto 117 en incrementadores de eficiencia (educación superior, eficiencia de mercados de bienes, eficiencia de mercado laboral, capacidad tecnológica y tamaño del mercado) y el puesto 118 en factores de innovación y sofisticación. Por lo tanto, todas estas iniciativas para impulsar a los sectores productivos de nuestro país son loables y deben ser aprovechadas con la creación de nuevos proyectos y la obtención de créditos que otorgados por el Banco del Estado.

### **Connotación gerencial**

Este factor exógeno tiene un impacto alto en cuanto al desarrollo productivo, originando una oportunidad para el desarrollo de las industrias del país.

#### **2.1.1.3.2 Tecnológico**

##### **Innovación tecnológica en el mercado**

- ❖ **Máquinas para tintura de telas:** La nueva tecnología AIRFLOW de DYE-TEC, trabajan sobre el principio del sistema de teñido aerodinámico; es decir, teñido mezclando el colorante con el flujo del aire. Esta máquina para tintorería ofrece producción eficiente y ahorro de agua. Mientras con un máquina convencional ante un porcentaje de absorción menor al 200% en tejido plano, tiene una relación de baño 1:6, ésta, tiene una de 1:2, lo que se traduce en el ahorro de 300 a 400 litros. De agua en el lavado de un kilo de tela: En tejido de punto la relación es de 1:3 para un porcentaje de absorción de 1:3.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- ❖ **Estampadora y sublimadora de alto rendimiento FAZIRA:** Cuenta con cuatro estaciones de trabajo, dos trabajan al mismo tiempo, mientras las dos restantes cargan, lo cual facilita el trabajo y se llega a estampar 800 camisetas por hora.
- ❖ **Máquinas PFAFF:** Máquinas especiales para tejido de punto, con corta hilos, cuchillas, cortadora de bordes.
- ❖ **Bordadora automática:** Bordadora automática multicabezas Tarima que bordan rollos de tela de hasta 3m de ancho, ya sea continua o acolchada. También máquinas especiales para bordar lentejuela doble, cinta y cordón así como para aplicar fantasía.
- ❖ **Máquinas JUKI:** Máquinas para: hacer ojales de lágrima, pegar botones a dos hilos, hacer ojales de diferentes tamaños sin necesidad de cambiar de cuchillas, presilladoras que en una sola estación trabajan ropa interior, pantalón clásico y jean, todas con mandos electrónicos.
- ❖ **Máquina de estampación:** Máquina que estampado sobre las prendas sin necesidad de utilizar otros materiales intermedios con una impresora que logra una imagen perfecta en algodón.

### **Productos con potencial**

- ❖ **Botones:** Los botones ‘personalizados’ tienen hoy gran demanda entre los confeccionistas, especialmente ahora que las colecciones se mueven a un ritmo vertiginoso, la exigencia es responder con rapidez a las propuestas de las pasarelas internacionales y la competencia latinoamericana no se mide por el volumen sino por la capacidad de proponer productos diferenciados.
  
- ❖ **Herrajes:** Las tendencias son claras: las hebillas vienen grandes, brillantes y con mucho oro; el color morado está presente en casi todas las aplicaciones y las materias primas no deben atentar contra el medio ambiente. El uso de materiales como el corcho, el aserrín y la madera reciclada para la fabricación de nuevos productos, tiene un alto potencial en el mercado.
  
- ❖ **Jersey:** en tejido de punto en poliamida muy fina mezclada con supermicrofibra, la cual tiene tacto similar al de la seda, brillo muy intenso y caída impecable para la confección de prendas de alta moda. Si bien hasta hace unos años la poliamida pertenecía al mundo exclusivo de los calcetines y la lencería, hoy día esta fibra cuenta con desarrollos que la ponen, incluso, a la altura del algodón y la seda. Otra importante novedad de ese producto es que la nueva tecnología ofrece la protección anti ácaro, lo que garantiza una mayor protección, comodidad y bienestar para los consumidores. Etiquetas a base de poliamida:

- **NITYA:** Este producto se destina a la aplicación en segmentos de la industria textil que demandan productos con mayor resistencia a la abrasión, perforación y ruptura. Además, garantizan mayor solidez al lavado y a la luz y ofrecen un rendimiento mejor de pilling y de uniformidad de teñido, se trata de un hilo de alta resistencia para la fabricación de maletas, mochilas y bolsos, que ofrece homogeneidad en el proceso de coloración.
- **BIOTECH II:** Es la segunda generación de hilos inteligentes de la etiqueta BIOTECH que, además de función antibacterial (contribuye a la transferencia de calor corporal durante la práctica fitness y evita el olor de la sudoración), brinda protección contra los ácaros. A diferencia de su antecesora, la tipo II permite una intensa coloración sobre blanco, ya que contiene un hilo de plata, elemento que brinda protección sin sacrificar la comodidad que deben ofrecer las prendas deportivas.
- **FIT** - Para el segmento deportivo, ideal para el alto rendimiento deportivo, que traduce lo que hay de más innovador en tecnología. Las ropas que llevan esa etiqueta proporcionan al practicante de actividad física una excelente comodidad y mejor equilibrio térmico. Además, tienen un aspecto natural, un agradable toque y alta compresión. El producto 'respira' mejor, transportando la humedad para el lado externo de la ropa. De esa forma, el cuerpo se calienta menos durante la actividad física, optimizando los latidos cardíacos y, en consecuencia, optimizando el rendimiento del usuario del producto textil (deportista). Las

líneas inteligentes ofrecen una serie de ventajas como el peso de la ropa, secado rápido, durabilidad y también como prevención contra olores y rayos solares, aumentando la sensación de bienestar de quien hace actividad física.

- ❖ **Las marquillas:** Las marquillas, fundamentales para los empresarios en el posicionamiento de sus prendas, también exhiben avances en cuanto a elaboración e incluso imponen una nueva tendencia. Ahora las marquillas hacen parte del diseño de la prenda, y la complementan. Lograr que una marquilla permanezca con la prenda sin incomodar a quien la usa es muestra de la calidad de su confección. Tecnología que se aplica para la ropa interior y algunas prendas deportivas. Pero ahora las marquillas no se esconden, y por el contrario, hacen parte de la prenda, son exteriores y tienen su propio diseño. Las etiquetas son elaboradas, tienen procesos manuales, decorados, y elementos como ojaletes y cuerdas. Un valor agregado para las prendas y la industria textil.
- ❖ **Fibras:** El tejido XFIT Lycra, permite a los diseñadores crear prendas y aumentar la comodidad; dando así opciones de expansión a las marcas que usan denim, porque hay 90% menos de presión en la rodilla, la cadera, la entrepierna y los glúteos cuando está presente. Este tejido permite que el ajuste y la comodidad sean más fáciles de alcanzar porque permiten estiramientos direccionales que se mueven 360° y brindan beneficios como bajo encogimiento, poca deformación y alta retención de forma, excelente recuperación, aspecto liviano.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- ❖ **El tejido Lycra ® FEEFIT™:** Está diseñado para proveer lo último en suavidad, ligereza y frescura. Ideal para camisas, elaborado en base a un estudio del movimiento del cuerpo y en cómo los consumidores perciben los diferentes niveles de estiramiento y recuperación.

## PROEXPORT

De acuerdo al estudio de mercado realizado por dicha empresa a Ecuador en el año 2009, el país cuenta tanto con implementos y accesorios, como la tecnología aplicada en el sector textil. *Ver Anexo A6*

## MIPRO

El día 30 de octubre de 2009 en Quito, el ministro del MIPRO se reunió para conocer posibilidades de creación de parque tecnológico en Quito. Se sugirió que podría ubicarse en las cercanías del nuevo aeropuerto de Quito, por ser un área de influencia productiva y comercial y por poseer infraestructura eléctrica y de telecomunicaciones, requisitos indispensables para el funcionamiento eficaz de una zona de innovación tecnológica y servicios. Con esta iniciativa se busca apoyar la innovación, el desarrollo tecnológico del sector textil, una vez que se haya adquirido de suelo industrial.

### **Análisis del ámbito tecnológico**

De acuerdo a las innovaciones tecnológicas existentes en el mercado y con el afán del MIPRO por apoyar el desarrollo textil del Ecuador, dicho sector productivo podrá destacarse en un futuro frente a países como Brasil y Colombia, de éste último es conocido



# **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

que su industria textil es una de las mejores de América Latina. Nuestro país en unos años se encontrará en una posición competitiva frente a Colombia, siempre y cuando se sepan aprovechar las oportunidades que los acuerdos comerciales nos brindan, y que se ponga en marcha y se haga realidad el proyecto del parque tecnológico en Quito.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto ya que se depende mucho del mismo para estar a la altura de la alta confección de otros países, al saber aprovechar dichos avances se presenta una oportunidad para el sector.

### **2.1.1.4 Socio – cultural**

#### **2.1.1.4.1 Social**

La sociedad es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o comunidad. Las sociedades humanas son entidades poblacionales que considera los habitantes y su entorno, interrelacionado con un proyecto común, que les da una identidad de pertenencia. Asimismo, significa un grupo con lazos económicos, ideológicos y políticos. Las sociedades humanas son objeto de estudio de las llamadas ciencias sociales, principalmente la sociología y otras como la antropología y la economía. (Scribd, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

El sector social de nuestro país se encuentra integrado por los ministerios de desarrollo urbano y vivienda, educación, inclusión económica y social, salud pública, trabajo y empleo, secretaría nacional del migrante y se incluye programas del ministerio de agricultura y ganadería. (Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2008)

En el Ecuador existen cinco grupos sociales de acuerdo a sus ingresos o posición económica, dichos grupos son denominados quintiles, los cuales estratifican y ubican a las personas en rangos de dichos ingresos, para poder medir el desarrollo del país mediante indicadores: sociales, de trabajo, económicos, PEA, etc.

En el país a noviembre de 2009 el gasto social aumenta y supera la deuda, la fuerte reducción del pago del servicio de la deuda pública (externa e interna) y el importante aumento de la inversión social, hacen que en el año 2008 la inversión social supere, por primera vez, el servicio de la deuda. (UNICEF, 2010)

## INEC

### **Datos: nacional urbano**

El INEC ha realizado un estudio total poblacional a marzo de 2009, en donde se pueden apreciar indicadores tanto nacionales como provinciales, de acuerdo a ramas de actividad, PEA, PEI, etc.

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

A continuación, veremos el indicador de la población total, según sexo y quintiles por condición de actividad.

En donde se van a analizar variables como: PEA, condición de actividad ya sean personas: ocupadas, desocupadas, PEI y menores de 10 años. Se analizará la población ocupada en: ocupados plenos, visibles, otras formas y ocupados no clasificados. Con respecto a la población desocupada, se analizarán en cuanto a: cesantes, trabajadores nuevos, abiertos y ocultos.

Este análisis se lo verá en el siguiente cuadro realizado por el INEC, con datos nacionales urbanos: totales, hombres y mujeres; y, por cada quintil poblacional, siendo el quintil 1 el perteneciente a pobreza extrema y el quintil 5 perteneciente al más alto nivel de ingresos.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 14: Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad**

<b>NACIONAL URBANO</b>														
<b>POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y QUINTILES (*) POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD</b>														
SEXO Y QUINTILES (*)	TOTAL	PEA	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD				POBLACIÓN OCUPADA				POBLACIÓN DESOCUPADA			
			OCUPADOS	DESOCUPADOS	PEI	MENORES DE 10 AÑOS	OCUPADOS PLENOS	VISIBLES	OTRAS FORMAS	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	CESANTES	TRABAJAD. NUEVOS	ABIERTOS	OCULTOS
<b>URBANO</b>	<b>9.241.161</b>	<b>4.554.517</b>	<b>4.162.832</b>	<b>391.685</b>	<b>3.010.991</b>	<b>1.675.653</b>	<b>1.768.947</b>	<b>497.170</b>	<b>1.866.518</b>	<b>30.198</b>	<b>299.810</b>	<b>91.875</b>	<b>314.336</b>	<b>77.349</b>
Quintil 1	1.643.120	558.102	436.706	121.396	741.828	343.189	4.765	137.096	277.782	17.063	98.515	22.881	100.237	21.159
Quintil 2	2.185.792	916.031	818.920	97.111	758.571	511.190	178.599	149.795	487.045	3.481	72.979	24.132	75.882	21.230
Quintil 3	2.035.936	1.034.552	948.341	86.211	626.178	375.207	370.132	98.749	475.361	4.099	66.355	19.856	67.906	18.305
Quintil 4	1.825.829	1.050.667	996.126	54.541	506.687	268.475	528.091	75.081	389.055	3.899	40.811	13.730	43.285	11.256
Quintil 5	1.550.484	995.165	962.739	32.425	377.727	177.592	687.359	36.450	237.274	1.656	21.150	11.275	27.026	5.400
<b>HOMBRES</b>	<b>4.514.107</b>	<b>2.593.406</b>	<b>2.412.919</b>	<b>180.487</b>	<b>1.060.649</b>	<b>860.052</b>	<b>1.138.245</b>	<b>246.948</b>	<b>1.006.758</b>	<b>20.968</b>	<b>139.214</b>	<b>41.272</b>	<b>146.036</b>	<b>34.451</b>
Quintil 1	754.168	297.155	233.979	63.176	285.191	171.822	4.263	65.035	153.680	11.001	53.724	9.452	53.787	9.389
Quintil 2	1.053.162	552.976	511.929	41.047	239.561	260.625	144.266	77.328	286.960	3.375	31.443	9.604	32.050	8.997
Quintil 3	1.003.203	608.804	570.565	38.239	194.575	199.824	265.067	48.265	254.421	2.813	29.509	8.730	29.192	9.048
Quintil 4	923.922	603.046	581.169	21.877	180.011	140.865	341.348	36.531	200.567	2.723	15.834	6.043	17.878	3.999
Quintil 5	779.654	531.425	515.277	16.148	161.312	86.917	383.301	19.790	111.130	1.056	8.705	7.443	13.129	3.018
<b>MUJERES</b>	<b>4.727.053</b>	<b>1.961.111</b>	<b>1.749.913</b>	<b>211.198</b>	<b>1.950.342</b>	<b>815.600</b>	<b>630.701</b>	<b>250.222</b>	<b>859.760</b>	<b>9.230</b>	<b>160.595</b>	<b>50.602</b>	<b>168.300</b>	<b>42.898</b>
Quintil 1	888.952	260.947	202.727	58.220	456.638	171.367	502	72.061	124.102	6.062	44.790	13.430	46.450	11.770
Quintil 2	1.132.631	363.055	306.991	56.064	519.010	250.565	34.333	72.467	200.086	106	41.536	14.528	43.832	12.232
Quintil 3	1.032.733	425.747	377.776	47.971	431.603	175.383	105.065	50.484	220.941	1.286	36.846	11.125	38.714	9.257
Quintil 4	901.907	447.621	414.956	32.665	326.676	127.610	186.743	38.551	188.487	1.176	24.978	7.687	25.407	7.257
Quintil 5	770.830	463.740	447.462	16.277	216.415	90.675	304.058	16.660	126.144	600	12.445	3.832	13.896	2.381

\* La población correspondiente a cada quintil, resulta del cálculo de los quintiles según el ingreso per cápita de los hogares a los que pertenecen

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

De acuerdo al indicador de PEA se puede apreciar que la mayor cantidad de personas trabajadoras se ubican en los quintiles 3 y 4 siendo estas el 61,76% de total de dichos quintiles. En cuanto al indicador de PEI los quintiles 1 y 2 ubican a la mayoría de personas económicamente inactivas, siendo estas el 49,83% del total de la población inactiva, seguidos por los quintiles 3 y 4 con el 37,62% de personas. Se aprecia que el quintil 1 tiene la población mayor en cuanto a desocupación abierta, seguido lógicamente por el quintil 2. Esto nos demuestra que en los quintiles de ingresos más bajos se encuentran el mayor número de población.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza por el alto nivel socio – económico en extrema pobreza y pobre.

A continuación, veremos el indicador de la población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por grupo de ocupación.

Dentro del siguiente cuadro no solo podremos ubicar a los sectores formales, informales y ocupados no clasificados, sino que además apreciaremos la distribución de personal por grupo de ocupación y rama de actividad, ramas que nos interesan analizar como la Industria manufacturera y el comercio al por mayor y menor.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 15: Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad**

**NACIONAL URBANO**

**POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD POR GRUPO DE OCUPACIÓN**

SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD	TOTAL	GRUPO DE OCUPACIÓN									
		Personal direct./admin. pública y empresas	Profesionales científicos e intelectuales	Técnicos y profesionales de nivel medio	Empleados de oficina	Trabajad. de los servicios y comerciantes	Trabajad. calificados agropecuarios y pesqueros	Oficiales operarios y artesanos	Operadores de instalac. máquinas y montad.	Trabajadores no calificados	Fuerzas armadas
<b>NACIONAL URBANO</b>	<b>4.162.832</b>	<b>92.199</b>	<b>402.953</b>	<b>286.991</b>	<b>342.688</b>	<b>1.017.375</b>	<b>150.577</b>	<b>579.928</b>	<b>289.884</b>	<b>967.125</b>	<b>33.114</b>
Industria manufacturera	555.670	14.165	17.275	39.943	27.711	30.648	1.382	295.386	54.203	74.958	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	1.139.336	19.795	15.699	33.093	71.104	591.525	483	106.758	21.274	279.605	
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>1.746.156</b>	<b>84.796</b>	<b>352.977</b>	<b>222.777</b>	<b>257.155</b>	<b>269.249</b>	<b>31.910</b>	<b>147.710</b>	<b>109.480</b>	<b>236.987</b>	<b>33.114</b>
Industria manufacturera	252.060	11.380	16.463	31.527	25.207	10.294	1.382	73.285	41.939	40.582	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	305.836	18.241	14.741	27.991	58.624	116.468	483	22.618	13.140	33.531	
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>2.065.782</b>	<b>7.403</b>	<b>48.229</b>	<b>58.329</b>	<b>76.132</b>	<b>699.848</b>	<b>107.840</b>	<b>378.279</b>	<b>164.007</b>	<b>525.714</b>	
Industria manufacturera	274.499	2.785	812	7.870	2.505	19.813		196.575	11.430	32.709	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	792.249	1.554	958	4.492	10.987	462.034		72.834	7.648	231.742	
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>197.499</b>		<b>1.747</b>	<b>5.408</b>	<b>9.401</b>	<b>33.304</b>	<b>10.371</b>	<b>53.939</b>	<b>13.340</b>	<b>69.989</b>	
Industria manufacturera	29.112			545		541		25.526	833	1.666	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	41.250			610	1.493	13.022		11.306	486	14.332	

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

Vemos que a nivel nacional urbano en la industria manufacturera laboran 13,34% personas de las cuales el 45,36% se encuentran dentro del sector formal, y superado, no por mucho, por el sector informal con el 49,39%. Ahora, como hemos analizado anteriormente, el comercio también tiene participación activa en nuestro estudio, ya que no solo se confecciona prendas de vestir sino que también se las comercializa al por mayor y menor, por lo tanto, del total nacional urbano el 27,36% se ubica en la actividad de comercio, del cual 26,83% se ubica en el sector formal y superado con un 69,53% las personas que laboran en el sector informal.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Se origina, por lo tanto, una oportunidad ya que aunque el sector informal sea mayor al sector formal, estos dos sectores son importantes porque mueven la economía del país.

Ahora veremos el indicador de la población total, según sexo y nivel de instrucción por condición actividad.

Esto corresponde entonces al nivel de educación que posee el país, veremos información nacional urbana total y clasificada por hombres y mujeres, menores de 6 años, con nivel educación: ninguna, primaria, secundaria y superior; por condición de actividad, población ocupada y población desocupada.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 16: Población total, según sexo**

NACIONAL URBANO														
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN POR CONDICIÓN ACTIVIDAD														
SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	PEA	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD				POBLACIÓN OCUPADA				POBLACIÓN DESOCUPADA			
			OCUPADOS	DESOCUPADOS	PEI	MENORES DE 10 AÑOS	OCUPADOS PLENOS	VISIBLES	OTRAS FORMAS	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	CESANTES	TRABAJAD. NUEVOS	ABIERTOS	OCULTOS
<b>NACIONAL URBANO</b>	<b>9.241.161</b>	<b>4.554.517</b>	<b>4.162.832</b>	<b>391.685</b>	<b>3.010.991</b>	<b>1.675.653</b>	<b>1.768.947</b>	<b>497.170</b>	<b>1.866.518</b>	<b>30.198</b>	<b>299.810</b>	<b>91.875</b>	<b>314.336</b>	<b>77.349</b>
Menores de 6 años	918.437					918.437								
Ninguna	244.768	90.756	86.130	4.626	143.575	10.437	17.802	12.334	55.993		4.626		3.699	927
Primaria	3.160.391	1.268.429	1.203.047	65.382	1.145.184	746.778	389.526	169.452	642.740	1.328	55.302	10.081	48.387	16.996
Secundaria	3.232.410	1.868.688	1.666.128	202.560	1.363.722		663.671	223.029	771.242	8.187	148.477	54.083	157.304	45.256
Superior	1.685.154	1.326.644	1.207.528	119.117	358.509		697.948	92.355	396.543	20.682	91.406	27.711	104.946	14.171
<b>HOMBRES</b>	<b>4.514.107</b>	<b>2.593.406</b>	<b>2.412.919</b>	<b>180.487</b>	<b>1.060.649</b>	<b>860.052</b>	<b>1.138.245</b>	<b>246.948</b>	<b>1.006.758</b>	<b>20.968</b>	<b>139.214</b>	<b>41.272</b>	<b>146.036</b>	<b>34.451</b>
Menores de 6 años	479.034					479.034								
Ninguna	94.249	45.124	41.983	3.141	42.590	6.535	10.405	4.969	26.610		3.141		2.674	467
Primaria	1.526.519	761.314	727.666	33.648	390.721	374.484	280.293	83.083	362.962	1.328	30.167	3.481	24.675	8.973
Secundaria	1.616.269	1.115.570	1.019.939	95.631	500.698		476.154	113.225	425.434	5.125	70.323	25.308	76.317	19.315
Superior	798.037	671.397	623.331	48.066	126.640		371.393	45.672	191.752	14.514	35.583	12.483	42.369	5.697
<b>MUJERES</b>	<b>4.727.053</b>	<b>1.961.111</b>	<b>1.749.913</b>	<b>211.198</b>	<b>1.950.342</b>	<b>815.600</b>	<b>630.701</b>	<b>250.222</b>	<b>859.760</b>	<b>9.230</b>	<b>160.595</b>	<b>50.602</b>	<b>168.300</b>	<b>42.898</b>
Menores de 6 años	439.403					439.403								
Ninguna	150.519	45.631	44.146	1.485	100.985	3.903	7.398	7.366	29.383		1.485		1.025	460
Primaria	1.633.872	507.115	475.381	31.734	754.463	372.294	109.233	86.370	279.778		25.134	6.600	23.711	8.023
Secundaria	1.616.141	753.117	646.189	106.928	863.024		187.516	109.804	345.807	3.062	78.154	28.774	80.987	25.941
Superior	887.116	655.247	584.197	71.050	231.869		326.555	46.683	204.791	6.168	55.823	15.228	62.576	8.474

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

## Análisis

Se analiza que de acuerdo al nivel de instrucción, y al indicador PEA, la mayoría de personas llegaron solo a nivel secundario son el 41,02% de personas, siendo el 59,70% hombres y el 40,30% mujeres de dicho nivel de instrucción.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Connotación gerencial

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza, porque la mayoría de personas no llegan a un nivel de instrucción medio o superior.

Ahora veremos el indicador del ingreso promedio mensual, según sectores económicos y rama de actividad por ciudades principales. Se analizará el ingreso promedio mensual de la industria manufacturera y de comercio, según los sectores económicos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

**Tabla 2. 17: Ingreso promedio mensual, según sectores económicos  
CIUDADES PRINCIPALES  
INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES  
ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD POR CIUDADES PRINCIPALES**

SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD	TOTAL	CIUDADES PRINCIPALES				
		QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA	AMBATO
<b>CIUDADES PRINCIPALES</b>	<b>417</b>	<b>486</b>	<b>369</b>	<b>449</b>	<b>345</b>	<b>388</b>
Industria manufacturera	400	501	342	383	333	281
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	337	399	299	362	316	312
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>586</b>	<b>629</b>	<b>550</b>	<b>607</b>	<b>474</b>	<b>601</b>
Industria manufacturera	520	597	479	475	425	388
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	509	553	460	551	477	585
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>277</b>	<b>344</b>	<b>241</b>	<b>289</b>	<b>277</b>	<b>243</b>
Industria manufacturera	259	376	191	261	297	205
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	256	305	233	262	259	222
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>223</b>	<b>239</b>	<b>214</b>	<b>194</b>	<b>210</b>	<b>195</b>
Industria manufacturera	235	253	232	183	142	191
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	216	249	208	139	266	146

**Fuente: (INEC, 2009)**

**Elaborado por: INEC**

## Análisis

Se aprecia que el ingreso mensual promedio de las personas que viven en las citadas ciudades es de \$400 dólares en la industria manufacturera y de \$337 para el comercio,

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

siendo el sector formal el que mayor representación económica tiene ya que quienes pertenecen a este grupo poseen un ingreso promedio mensual de \$520 dólares en la industria manufacturera y de \$509 dólares en el sector comercio. La ciudad que mayor ingreso tiene es la capital en todos los sectores económicos.

### **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad ya que al existir ingresos fijos, o incremento en el ingreso mensual la economía se dinamiza y se adquieren mayor cantidad de productos.

### **Datos: quito urbano**

Ahora veremos el indicador de la población total, según sexo y quintiles por condición de actividad.

En donde se van a analizar variables como: PEA, condición de actividad ya sean personas: ocupadas, desocupadas, PEI y menores de 10 años. Se analizará la población ocupada en: ocupados plenos, visibles, otras formas y ocupados no clasificados. Con respecto a la población desocupada, se analizarán en cuanto a: cesantes, trabajadores nuevos, abiertos y ocultos, todo esto solo de la ciudad de Quito sobre la cual se realiza el presente estudio de mercado. Este análisis se lo verá en el siguiente cuadro realizado por el INEC, con datos de Quito urbanos: totales, hombres y mujeres; y, por cada quintil poblacional, siendo el quintil 1 el perteneciente a pobreza extrema y el quintil 5 perteneciente al más alto nivel de ingresos.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 18: Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad**

QUITO URBANO														
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y QUINTILES (*) POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD														
SEXO Y QUINTILES (*)	TOTAL	PEA	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD				POBLACIÓN OCUPADA				POBLACIÓN DESOCUPADA			
			OCUPADOS	DESOCUPADOS	PEI	MENORES DE 10 AÑOS	OCUPADOS PLENOS	VISIBLES	OTRAS FORMAS	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	CESANTES	TRABAJAD. NUEVOS	ABIERTOS	OCULTOS
<b>QUITO URBANO</b>	<b>1.578.747</b>	<b>830.112</b>	<b>771.664</b>	<b>58.447</b>	<b>487.963</b>	<b>260.673</b>	<b>380.346</b>	<b>72.876</b>	<b>301.841</b>	<b>16.602</b>	<b>50.806</b>	<b>7.642</b>	<b>47.394</b>	<b>11.054</b>
Quintil 1	254.008	87.161	70.136	17.026	129.634	37.212	1.450	18.444	40.630	9.612	16.618	408	13.822	3.204
Quintil 2	386.679	180.324	165.062	15.262	114.043	92.312	56.747	18.589	88.272	1.454	12.391	2.872	11.438	3.824
Quintil 3	360.185	196.577	182.813	13.764	104.222	59.385	89.024	15.087	76.290	2.412	11.602	2.162	11.493	2.271
Quintil 4	303.267	182.673	175.699	6.974	74.456	46.138	105.801	14.990	52.845	2.064	5.961	1.012	6.397	576
Quintil 5	274.609	183.376	177.954	5.422	65.607	25.625	127.325	5.766	43.804	1.060	4.234	1.188	4.243	1.179
<b>HOMBRES</b>	<b>754.850</b>	<b>424.383</b>	<b>400.522</b>	<b>23.861</b>	<b>188.283</b>	<b>142.184</b>	<b>218.683</b>	<b>30.015</b>	<b>141.099</b>	<b>10.725</b>	<b>19.795</b>	<b>4.066</b>	<b>17.240</b>	<b>6.621</b>
Quintil 1	112.534	43.370	33.352	10.018	48.171	20.993	1.450	8.719	17.023	6.160	9.611	408	8.204	1.815
Quintil 2	192.370	91.976	88.178	3.798	43.231	57.163	39.533	6.101	41.091	1.454	2.738	1.060	1.541	2.257
Quintil 3	167.986	99.234	94.532	4.702	42.127	26.625	51.467	5.984	36.493	588	3.825	877	3.317	1.385
Quintil 4	147.662	95.903	92.988	2.915	27.406	24.353	58.158	6.345	26.421	2.064	2.381	534	2.338	576
Quintil 5	134.298	93.901	91.473	2.428	27.348	13.050	68.076	2.866	20.071	460	1.240	1.188	1.840	588
<b>MUJERES</b>	<b>823.897</b>	<b>405.729</b>	<b>371.142</b>	<b>34.586</b>	<b>299.680</b>	<b>118.488</b>	<b>161.663</b>	<b>42.861</b>	<b>160.742</b>	<b>5.877</b>	<b>31.011</b>	<b>3.575</b>	<b>30.154</b>	<b>4.432</b>
Quintil 1	141.474	43.791	36.784	7.007	81.463	16.220		9.725	23.607	3.452	7.007		5.618	1.389
Quintil 2	194.309	88.348	76.884	11.464	70.812	35.148	17.214	12.489	47.182		9.652	1.812	9.897	1.567
Quintil 3	192.199	97.344	88.281	9.062	62.095	32.760	37.557	9.103	39.797	1.824	7.777	1.285	8.177	886
Quintil 4	155.605	86.770	82.711	4.059	47.050	21.785	47.643	8.645	26.424		3.581	479	4.059	
Quintil 5	140.310	89.475	86.482	2.994	38.259	12.576	59.249	2.900	23.732	600	2.994		2.402	591

\* La población correspondiente a cada quintil, resulta del cálculo de los quintiles según el ingreso per cápita de los hogares a los que pertenecen

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

De acuerdo al indicador de PEA se puede apreciar que la mayor cantidad de personas trabajadoras se ubican en el quintil 3, pero no difiere de los quintiles 2, 4 y 5, el único quintil que tiene la menor cantidad de personas dentro del PEA es el quintil 1. De la misma manera que en el análisis nacional urbano, también en Quito urbano se aprecia que en cuanto al indicador de PEI, los quintiles 1, 2 y 3 ubican a la mayoría de personas económicamente inactivas, siendo estas el 71,3% del total de la población inactiva, seguidos por los quintiles 4 y 5 con el 28,7% de personas. Esto nos demuestra que en los quintiles de ingresos más bajos se encuentran el mayor número de población.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza porque en Quito urbano el quintil 2 o nivel pobre es mayoría del total poblacional con el 24,5%.

A continuación, veremos el indicador de la población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por grupo de ocupación.

Dentro del siguiente cuadro no solo podremos ubicar a los sectores formales, informales y ocupados no clasificados, sino que además apreciaremos la distribución de personal por grupo de ocupación y rama de actividad, ramas que nos interesan analizar como la Industria manufacturera y el comercio al por mayor y menor.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 19: Población ocupada por grupo de ocupación**

**QUITO URBANO**  
**POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD POR GRUPO DE OCUPACIÓN**

SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD	TOTAL	GRUPO DE OCUPACIÓN									
		Personal direct./admin. pública y empresas	Profesionales científicos e intelectuales	Técnicos y profesionales de nivel medio	Empleados de oficina	Trabajad. de los servicios y comerciantes	Trabajad. calificados agropecuarios y pesqueros	Oficiales operarios y artesanos	Operadores de instalac. máquinas y montad.	Trabajadores no calificados	Fuerzas armadas
<b>QUITO URBANO</b>	<b>771.664</b>	<b>27.597</b>	<b>100.670</b>	<b>83.707</b>	<b>79.185</b>	<b>178.136</b>	<b>6.454</b>	<b>110.759</b>	<b>49.295</b>	<b>130.743</b>	<b>5.119</b>
Industria manufacturera	123.254	3.158	6.242	19.830	7.236	4.435	422	58.506	11.395	12.030	
Comercio, reparac. vehic. y efect. personales	199.792	7.649	5.428	9.099	17.328	91.545		18.665	6.063	44.016	
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>383.865</b>	<b>24.025</b>	<b>84.516</b>	<b>62.943</b>	<b>59.345</b>	<b>56.493</b>	<b>1.411</b>	<b>36.515</b>	<b>20.280</b>	<b>33.219</b>	<b>5.119</b>
Industria manufacturera	67.002	2.095	5.594	13.550	6.072	2.693	422	20.499	9.449	6.628	
Comercio, reparac. vehic. y efect. personales	68.443	6.627	5.428	7.167	15.450	17.183		6.493	2.688	7.407	
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>324.597</b>	<b>3.572</b>	<b>16.154</b>	<b>17.401</b>	<b>16.329</b>	<b>116.131</b>	<b>5.044</b>	<b>62.062</b>	<b>26.751</b>	<b>61.153</b>	
Industria manufacturera	49.225	1.062	649	5.735	1.164	1.279		31.988	1.946	5.402	
Comercio, reparac. vehic. y efect. personales	127.810	1.022		1.423	1.426	74.362		10.834	2.990	35.753	
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>28.339</b>			<b>3.363</b>	<b>3.511</b>	<b>3.546</b>		<b>12.182</b>	<b>1.407</b>	<b>4.330</b>	
Industria manufacturera	7.028			545		463		6.019			
Comercio, reparac. vehic. y efect. personales	3.540			509	452			1.338	385	856	

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

Vemos que a nivel Quito urbano, en la industria manufacturera labora el 15,97% de la población ocupada, de los cuales, el 52,82% son oficiales, operarios y artesanos, seguido por el 23,68% que son técnicos, profesionales e intelectuales, y el 9,20% son trabajadores no calificados. Como hemos analizado anteriormente, el comercio también tiene participación activa en nuestro estudio, ya que no solo se confecciona prendas de vestir sino que también se las comercializa al por mayor y menor. En el sector comercio labora el 25,89% de la población ocupada, de los cuales, el 33,66% son trabajadores no calificados, seguido por el 16,85% que son oficiales, operarios y artesanos, y el 21,88% son empleados de oficina.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una oportunidad ya que en el sector formal e informal, se ubica el 91,81% de la población quiteña, aportando a la economía tanto local como nacional.

Ahora veremos el indicador de la población total, según sexo y nivel de instrucción por condición actividad de Quito urbano.

Esto corresponde entonces al nivel de educación que posee la capital, veremos información de Quito urbana total y clasificada por hombres y mujeres, menores de 6 años, con nivel educación: ninguna, primaria, secundaria y superior; por condición de actividad, población ocupada y población desocupada.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 20: Población total por condición actividad**

QUITO URBANO														
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN POR CONDICIÓN ACTIVIDAD														
SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	PEA	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD				POBLACIÓN OCUPADA				POBLACIÓN DESOCUPADA			
			OCUPADOS	DESOCUPADOS	PEI	MENORES DE 10 AÑOS	OCUPADOS PLENOS	VISIBLES	OTRAS FORMAS	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	CESANTES	TRABAJAD. NUEVOS	ABIERTOS	OCULTOS
<b>QUITO URBANO</b>	<b>1.578.747</b>	<b>830.112</b>	<b>771.664</b>	<b>58.447</b>	<b>487.963</b>	<b>260.673</b>	<b>380.346</b>	<b>72.876</b>	<b>301.841</b>	<b>16.602</b>	<b>50.806</b>	<b>7.642</b>	<b>47.394</b>	<b>11.054</b>
Menores de 6 años	146.517					146.517								
Ninguna	22.326	6.961	6.961		14.058	1.307	2.955	960	3.046					
Primaria	446.717	179.957	171.683	8.274	153.912	112.848	65.356	22.595	83.732		8.274		6.563	1.711
Secundaria	568.048	327.461	303.076	24.386	240.586		135.462	29.646	134.854	3.114	21.617	2.768	18.911	5.475
Superior	395.139	315.733	289.945	25.788	79.407		176.573	19.675	80.209	13.488	20.914	4.873	21.920	3.868
<b>HOMBRES</b>	<b>754.850</b>	<b>424.383</b>	<b>400.522</b>	<b>23.861</b>	<b>188.283</b>	<b>142.184</b>	<b>218.683</b>	<b>30.015</b>	<b>141.099</b>	<b>10.725</b>	<b>19.795</b>	<b>4.066</b>	<b>17.240</b>	<b>6.621</b>
Menores de 6 años	84.659					84.659								
Ninguna	6.517	1.764	1.764		3.961	793	1.270		494					
Primaria	206.208	84.606	81.900	2.706	64.869	56.733	36.872	7.628	37.400		2.706		1.391	1.315
Secundaria	261.764	177.020	167.597	9.423	84.744		90.864	11.289	63.649	1.795	8.482	941	7.099	2.324
Superior	195.703	160.994	149.261	11.732	34.709		89.677	11.098	39.556	8.930	8.607	3.125	8.750	2.982
<b>MUJERES</b>	<b>823.897</b>	<b>405.729</b>	<b>371.142</b>	<b>34.586</b>	<b>299.680</b>	<b>118.488</b>	<b>161.663</b>	<b>42.861</b>	<b>160.742</b>	<b>5.877</b>	<b>31.011</b>	<b>3.575</b>	<b>30.154</b>	<b>4.432</b>
Menores de 6 años	61.858					61.858								
Ninguna	15.809	5.197	5.197		10.097	515	1.685	960	2.552					
Primaria	240.510	95.351	89.782	5.568	89.044	56.115	28.484	14.967	46.332		5.568		5.172	396
Secundaria	306.283	150.442	135.479	14.963	155.842		44.599	18.357	71.205	1.319	13.135	1.828	11.812	3.151
Superior	199.437	154.739	140.684	14.055	44.698		86.896	8.577	40.653	4.557	12.308	1.748	13.170	886

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

Se analiza que de acuerdo al nivel de instrucción, y al indicador PEA, la mayoría de personas llegaron solo a nivel secundario son el 39,44% de personas, siendo el 54,05% hombres y el 45,95% mujeres de dicho nivel de instrucción. Se aprecia que en Quito el nivel de instrucción influye para pertenecer a la población económicamente activa, ya que el 57,64% con instrucción secundaria pertenece al PEA, mientras que gracias al nivel de instrucción superior, el 79,90% se ubica dentro del PEA. Por lo tanto, se demuestra que la educación brinda mayores oportunidades, no solo de ingresos económicos y trabajo sino también de superación personal.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una oportunidad en la capital, ya que existen más profesionales involucrados en el desarrollo productivo del país.

Ahora veremos el indicador de la población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por categoría de ocupación de Quito Urbano.

Se analizará la categoría de ocupación de las personas que ejercen como: patronos, cuenta propia, trabajador familiar no remunerado, asalariado de gobierno, asalariado privado y empleado doméstico.



**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 2. 21: Población ocupada por rama de actividad**

QUITO URBANO							
POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN							
SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD	TOTAL	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN					
		Patrono	Cuenta propia	Trabajador familiar no remunerado	Asalariado de gobierno	Asalariado privado	Empleado doméstico
<b>QUITO URBANO</b>	<b>771.664</b>	<b>59.768</b>	<b>161.752</b>	<b>77.154</b>	<b>78.354</b>	<b>359.773</b>	<b>34.863</b>
Industria manufacturera	123.254	14.179	18.626	14.856		75.593	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	199.792	14.815	72.550	39.617	582	72.228	
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>383.865</b>	<b>16.478</b>	<b>7.471</b>	<b>8.868</b>	<b>78.354</b>	<b>272.694</b>	
Industria manufacturera	67.002	3.558	1.184	3.256		59.004	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	68.443	5.621	2.235	4.257	582	55.748	
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>324.597</b>	<b>43.290</b>	<b>152.834</b>	<b>67.370</b>		<b>61.103</b>	
Industria manufacturera	49.225	10.621	16.434	11.137		11.033	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	127.810	9.195	70.315	34.908		13.392	
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>28.339</b>		<b>1.447</b>	<b>915</b>		<b>25.977</b>	
Industria manufacturera	7.028		1.009	463		5.556	
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	3.540			452		3.088	

Fuente: (INEC, 2009)

Elaborado por: INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

Se aprecia que en Quito Urbano, con respecto a la industria manufacturera laboran el 11,52% de personas por cuenta propia, y el 21% de personas como asalariadas privadas. Con respecto al sector comercio laboran el 44,85% de personas por cuenta propia, y el 20,07% de personas como asalariadas privadas. Como podemos observar el comercio tiene en su haber un mayor número de la fuerza laboral entre las mencionadas industrias.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una oportunidad como asalariado privado para poder desarrollar actividades productivas para colaborar con el progreso del país.

Ahora veremos el indicador de la población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por tramos de ingreso mensual.

Se analizará la categoría de once tramos de ingreso en los que se ubica la fuerza laboral de la industria manufacturera y de comercio en Quito urbano.

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 2. 22: Población ocupada por tramos de ingreso mensual**

**QUITO URBANO**

**POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD POR TRAMOS DE INGRESO MENSUAL**

SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD	TOTAL	TRAMOS DE INGRESO										
		0 a 49	50 a 99	100 a 199	200 a 299	300 a 399	400 a 499	500 a 799	800 a 999	1000 a 1999	2000 y más	No declarado
<b>QUITO URBANO</b>	<b>771.664</b>	<b>28.740</b>	<b>24.905</b>	<b>87.170</b>	<b>147.555</b>	<b>94.303</b>	<b>66.088</b>	<b>105.163</b>	<b>36.695</b>	<b>47.612</b>	<b>15.206</b>	<b>118.228</b>
Industria manufacturera	123.254	6.195	2.277	12.382	27.218	21.031	9.142	9.483	3.894	5.125	4.225	22.284
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	199.792	12.543	9.074	24.683	32.756	19.287	17.521	18.782	8.275	5.247	3.110	48.515
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>383.865</b>	<b>3.954</b>	<b>3.139</b>	<b>16.996</b>	<b>68.252</b>	<b>66.149</b>	<b>41.106</b>	<b>72.938</b>	<b>30.367</b>	<b>35.760</b>	<b>12.887</b>	<b>32.316</b>
Industria manufacturera	67.002	493		3.517	16.978	17.861	6.398	7.401	1.776	3.263	3.162	6.153
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	68.443		479	2.923	13.762	13.073	8.752	9.273	5.397	2.274	2.461	10.050
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>324.597</b>	<b>23.470</b>	<b>17.686</b>	<b>51.163</b>	<b>54.524</b>	<b>22.105</b>	<b>22.374</b>	<b>29.239</b>	<b>6.327</b>	<b>11.852</b>	<b>2.319</b>	<b>83.537</b>
Industria manufacturera	49.225	5.702	2.277	6.593	8.125	2.745	1.887	1.619	2.118	1.862	1.062	15.234
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	127.810	12.543	8.596	20.467	18.035	5.764	8.769	9.124	2.878	2.973	649	38.014
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>28.339</b>	<b>438</b>	<b>788</b>	<b>8.495</b>	<b>10.389</b>	<b>3.935</b>	<b>856</b>	<b>1.519</b>				<b>1.919</b>
Industria manufacturera	7.028			2.272	2.115	425	856	463				897
Comercio, reparac. vehíc. y efect. personales	3.540			1.294	959	450		385				452

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

De acuerdo a Quito urbano por rama de actividad económica tenemos a, la industria manufacturera la cual, con respecto a tramos de ingreso, el 22,08% de las personas ganan entre \$200 a \$299 dólares, el 17,06% ganan entre \$300 a \$399 dólares, y el 3,43% de las personas se ubican en el tramo de ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 18,08% de las personas que laboran en la rama manufacturera no declaran sus ingresos.

## **Connotación gerencial**

De acuerdo a la rama de comercio la cual, con respecto a tramos de ingreso, el 16,39% de las personas ganan entre \$200 a \$299 dólares, el 12,35% ganan entre \$100 a \$199 dólares, y el 1,56% de las personas se ubican en el tramo de ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 24,28% de las personas que laboran en la rama de comercio no declaran sus ingresos. En este sentido, el grueso de la población se encuentra con ingreso salarial entre \$200 a \$299 dólares.

Ahora veremos el indicador de la población ocupada, según sectores económicos y nivel de instrucción, por tramos de ingreso mensual.

Se analizará la categoría de once tramos de ingreso en los que se ubica la fuerza laboral de acuerdo al nivel de instrucción en Quito urbano.

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 2. 23: Población ocupada, según nivel de instrucción**

**QUITO URBANO**

**POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN, POR TRAMOS DE INGRESO MENSUAL**

SECTORES ECONÓMICOS Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	TRAMOS DE INGRESO										
		0 a 49	50 a 99	100 a 199	200 a 299	300 a 399	400 a 499	500 a 799	800 a 999	1000 a 1999	2000 y más	No Declarado
<b>QUITO URBANO</b>	<b>771.664</b>	<b>28.740</b>	<b>24.905</b>	<b>87.170</b>	<b>147.555</b>	<b>94.303</b>	<b>66.088</b>	<b>105.163</b>	<b>36.695</b>	<b>47.612</b>	<b>15.206</b>	<b>118.228</b>
Ninguna	6.961		1.419	1.262	1.234	455	434			832		1.326
Primaria	171.683	8.984	6.728	32.359	50.186	17.189	13.191	9.992	3.747	1.436	515	27.356
Secundaria	303.076	16.389	11.931	43.546	56.709	46.360	26.161	31.023	7.516	10.419	2.425	50.598
Superior	289.945	3.367	4.828	10.004	39.426	30.298	26.302	64.149	25.431	34.925	12.267	38.948
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>383.865</b>	<b>3.954</b>	<b>3.139</b>	<b>16.996</b>	<b>68.252</b>	<b>66.149</b>	<b>41.106</b>	<b>72.938</b>	<b>30.367</b>	<b>35.760</b>	<b>12.887</b>	<b>32.316</b>
Primaria	37.726	441		3.907	13.892	6.925	3.957	2.658	2.037	479	515	2.917
Secundaria	132.805	2.938	1.645	10.417	26.880	35.656	15.733	18.497	5.380	5.164	1.776	8.719
Superior	213.334	575	1.495	2.673	27.480	23.569	21.416	51.783	22.950	30.117	10.596	20.680
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>324.597</b>	<b>23.470</b>	<b>17.686</b>	<b>51.163</b>	<b>54.524</b>	<b>22.105</b>	<b>22.374</b>	<b>29.239</b>	<b>6.327</b>	<b>11.852</b>	<b>2.319</b>	<b>83.537</b>
Ninguna	3.820		843	385			434			832		1.326
Primaria	103.870	7.665	4.912	19.742	22.836	7.400	8.633	5.576	1.711	957		24.439
Secundaria	143.726	13.013	8.597	24.578	20.769	8.439	8.817	11.968	2.136	5.255	649	39.505
Superior	73.180	2.792	3.333	6.458	10.919	6.266	4.490	11.695	2.481	4.808	1.670	18.268
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>28.339</b>	<b>438</b>	<b>788</b>	<b>8.495</b>	<b>10.389</b>	<b>3.935</b>	<b>856</b>	<b>1.519</b>				<b>1.919</b>
Ninguna	1.332			439	438	455						
Primaria	9.705			1.804	5.321	1.732		848				
Secundaria	14.268	438	788	5.379	3.999	1.285	460					1.919
Superior	3.034			873	631	463	396	671				

Fuente: (INEC, 2009)

Elaborado por: INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

En cuanto a ningún nivel de instrucción 5,69% de personas se ubican en el segundo tramo de ingreso de \$50 a \$99 dólares, aun cuando 1,75% de personas ganan entre \$1000 a \$1999 dólares mensuales con dicha instrucción. Cabe mencionar que el 1,12% de las personas pertenecientes a ningún nivel de instrucción no declaran sus ingresos. En cuanto a nivel de instrucción primaria 34,01% de personas se ubican en el cuarto tramo de ingreso de \$200 a \$299 dólares, aun cuando 3,39% de personas se ubican en el décimo tramo correspondiente a ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 23,14% de las personas pertenecientes a nivel de instrucción primaria no declaran sus ingresos. En cuanto a nivel de instrucción secundaria 38,43% de personas se ubican en el cuarto tramo de ingreso de \$200 a \$299 dólares, aun cuando 15,95% de personas se ubican en el décimo tramo correspondiente a ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 42,8% de las personas pertenecientes a nivel de instrucción secundaria no declaran sus ingresos. En cuanto a nivel de instrucción superior 61% de personas se ubican en el séptimo tramo de ingreso de \$500 a \$799 dólares, aun cuando 80,67% de personas se ubican en el décimo tramo correspondiente a ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 32,94% de las personas pertenecientes a nivel de instrucción superior no declaran sus ingresos.

## **Connotación Gerencial**

Tanto la rama de actividad como el nivel de instrucción, poseen un impacto medio. Existe una oportunidad porque el grueso de la población tiene un ingreso salarial medio con el que sostiene y dinamiza la economía del país.

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Ahora veremos el indicador de la población ocupada, según sectores económicos y sexo por tramos de ingreso mensual.

**Tabla 2. 24: Población ocupada, según sexo por tramos de ingreso mensual**

<b>QUITO URBANO</b>												
<b>POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO POR TRAMOS DE INGRESO MENSUAL</b>												
<b>SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TRAMOS DE INGRESO</b>										
		<b>0 a 49</b>	<b>50 a 99</b>	<b>100 a 199</b>	<b>200 a 299</b>	<b>300 a 399</b>	<b>400 a 499</b>	<b>500 a 799</b>	<b>800 a 999</b>	<b>1000 a 1999</b>	<b>2000 y más</b>	<b>No Declarado</b>
<b>QUITO URBANO</b>	<b>771.664</b>	<b>28.740</b>	<b>24.905</b>	<b>87.170</b>	<b>147.555</b>	<b>94.303</b>	<b>66.088</b>	<b>105.163</b>	<b>36.695</b>	<b>47.612</b>	<b>15.206</b>	<b>118.228</b>
Hombres	400.522	7.994	5.685	28.726	74.214	59.059	39.210	65.687	24.869	33.685	9.863	51.529
Mujeres	371.142	20.746	19.220	58.444	73.341	35.243	26.877	39.476	11.826	13.927	5.343	66.699
<b>SECTOR FORMAL</b>	<b>383.865</b>	<b>3.954</b>	<b>3.139</b>	<b>16.996</b>	<b>68.252</b>	<b>66.149</b>	<b>41.106</b>	<b>72.938</b>	<b>30.367</b>	<b>35.760</b>	<b>12.887</b>	<b>32.316</b>
Hombres	217.878	1.389	1.651	6.939	33.066	41.493	22.591	40.558	21.335	23.518	9.471	15.865
Mujeres	165.988	2.565	1.488	10.057	35.186	24.656	18.515	32.379	9.033	12.241	3.416	16.451
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>324.597</b>	<b>23.470</b>	<b>17.686</b>	<b>51.163</b>	<b>54.524</b>	<b>22.105</b>	<b>22.374</b>	<b>29.239</b>	<b>6.327</b>	<b>11.852</b>	<b>2.319</b>	<b>83.537</b>
Hombres	160.834	6.168	3.660	17.147	31.752	14.151	15.160	23.610	3.534	10.167	392	35.094
Mujeres	163.763	17.302	14.026	34.016	22.772	7.954	7.214	5.630	2.793	1.685	1.927	48.444
<b>OCUPADOS NO CLASIFICADOS</b>	<b>28.339</b>	<b>438</b>	<b>788</b>	<b>8.495</b>	<b>10.389</b>	<b>3.935</b>	<b>856</b>	<b>1.519</b>				<b>1.919</b>
Hombres	19.937	438	374	4.640	8.523	3.016	856	1.519				570
Mujeres	8.401		414	3.854	1.865	918						1.349

**Fuente:** (INEC, 2009)

**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis

En cuanto a hombres el 18,53% se ubican en el cuarto tramo de ingreso de \$200 a \$299 dólares, seguidos por el 16,40% ubicados en el octavo tramo de ingreso de \$500 a \$799 dólares, aun cuando el 2,46% se ubican en el décimo tramo correspondiente a ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 12,87% de los hombres no declaran sus ingresos. En cuanto a mujeres el 19,76% se ubican en el cuarto tramo de ingreso de \$200 a \$299 dólares, seguidas por el 9,5% ubicadas en el quinto tramo de ingreso de \$300 a \$399 dólares, aun cuando el 1,44% se ubican en el décimo tramo correspondiente a ingresos iguales o mayores a \$2000 dólares. Cabe mencionar que el 17,97% de las mujeres no declaran sus ingresos.

## Connotación Gerencial

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una oportunidad, ya que se está erradicando poco a poco el machismo de la sociedad ecuatoriana, porque vemos al 48% de mujeres desempeñándose en el ámbito laboral, dando así como resultado una equidad de género en el país.

### **Estudio realizado por el INEC sobre las condiciones de vida según nivel de preparación académica 2010**

Con frecuencia se escucha sobre la importancia de la educación en la economía de un país, en el desarrollo de los individuos, y en la trascendencia que tiene el nivel académico en el momento de conseguir un empleo o trabajo. En este estudio se



medirá el impacto que tiene la preparación académica de los individuos en su situación laboral.

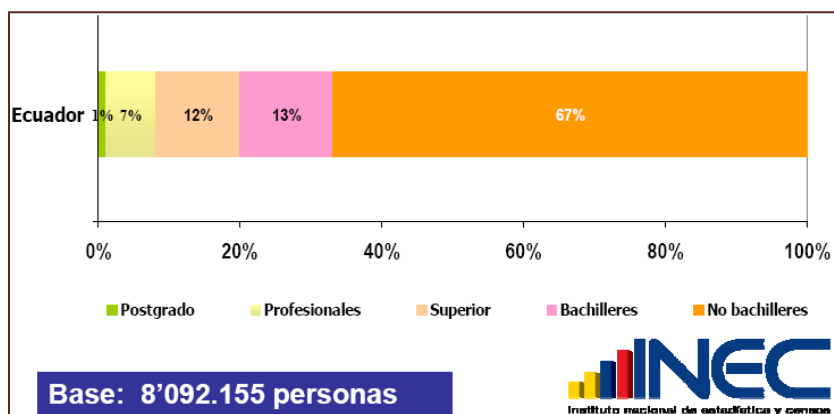
### **Niveles de preparación académica**

Para el presente estudio se han considerado únicamente a las personas de 15 años y más, clasificándolas en 5 niveles de preparación académica:

- 1) “No bachilleres”: Personas que no han obtenido su título de bachillerato.
- 2) “Bachilleres”: Personas que obtuvieron como último título académico el de bachillerato y que no siguen estudiando.
- 3) “Universitarios”: Aquellas personas que aunque aún no tienen su título en educación superior, o de post bachillerato, estudian o han estudiado a nivel superior o de post bachillerato.
- 4) “Profesionales”: Aquellas personas que poseen un título de tercer nivel, aunque se encuentren preparándose para la obtención de uno de cuarto nivel.
- 5) “Profesionales con posgrado”: Aquellas personas que han logrado por lo menos un título de posgrado. (INEC, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 10: Niveles de preparación académica**

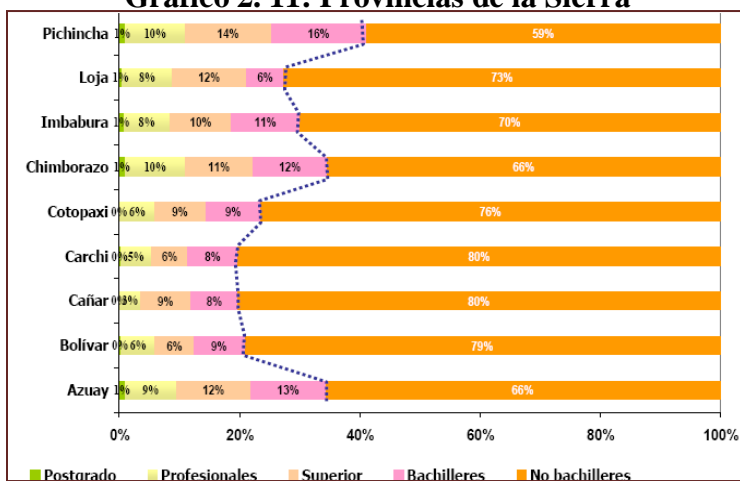


**Fuente:** (INEC, 2010)  
**Elaborado por:** INEC

## Análisis

En nuestro país un nivel de educación es tan bajo que, únicamente el 1% de las personas llegan a un posgrado. Mientras que más de la mitad de ecuatorianos se encuentra en la ignorancia.

**Gráfico 2. 11: Provincias de la Sierra**



**Fuente:** (INEC, 2010)  
**Elaborado por:** INEC

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Análisis:** En Pichincha, aun cuando analizamos anteriormente que el nivel de educación es mejor y que existe un mayor número de personas que poseen instrucción superior, aún vemos que en la Provincia tenemos un 59% de personas no bachilleres. Siendo el más bajo de la región Sierra. Sin embargo, tenemos el mayor porcentaje de personas con nivel de instrucción superior. Se debe ir superando este déficit educativo para contribuir de mejor manera al desarrollo productivo del país.

**Connotación gerencial:** Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una amenaza, ya que el poco nivel de preparación académica de los ecuatorianos afecta el desarrollo productivo del país.

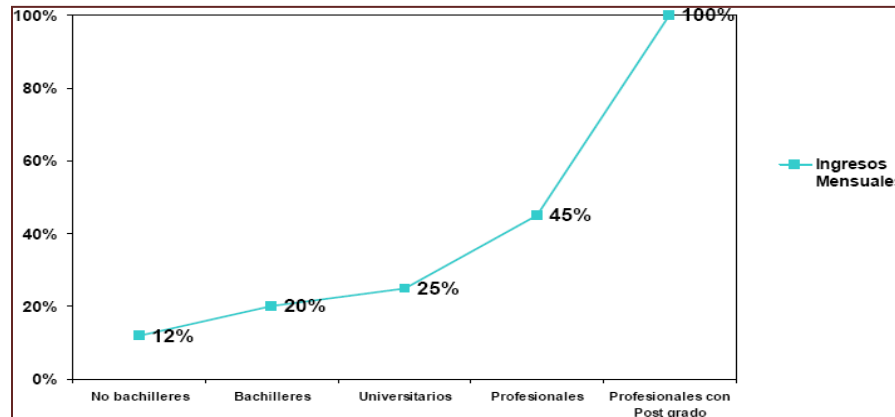
**Tabla 2. 25: Ingresos e inconformidad**

	Media de Ingresos Mensuales	Mediana de Ingresos Mensuales	¿Busca otro trabajo además del que ya tiene?	¿En qué está buscando trabajo?
No Bachilleres	\$185.77	\$150	3%	En lo que salga (64%)
Bachilleres	\$302.53	\$200	5%	En lo que salga (56%)
Universitarios	\$378.45	\$250	7%	Empleado del gobierno o privado (49%)
Profesionales	\$688.21	\$480	6%	Empleado del gobierno o privado (55%)
Profesionales con Postgrado	\$1520.78	\$1.200	5%	Trabajador Independiente (70%)

**Fuente:** (INEC, 2010)  
**Elaborado por:** INEC

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 12: Ingresos mensuales vs. preparación académica**



**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

## **Análisis**

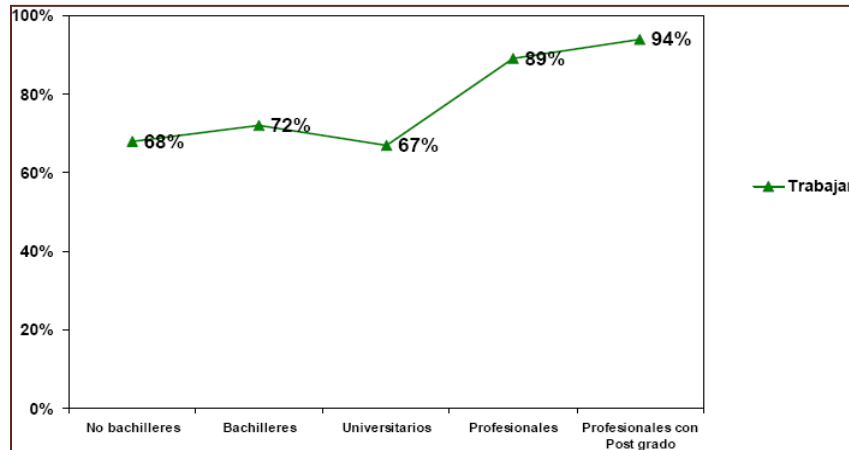
La educación ayuda a la superación personal e intelectual de una persona. Vemos con satisfacción que las personas profesionales con posgrado buscan ser trabajadores independientes y que la media de sus ingresos mensuales es la mejor en comparación con los ingresos de una persona no bachiller.

## **Connotación gerencial**

Este factor posee un impacto alto. Existe una oportunidad, por el afán de independencia de los profesionales con posgrado y aportan al desarrollo productivo del país.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 13: Porcentaje de ocupación laboral vs. preparación académica**



**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

## **Análisis**

En ocupación laboral, se encuentran el 94% de los profesionales con posgrado y 68% de las personas no bachilleres. Por lo que podemos apreciar, la preparación académica influye en la efectividad de encontrar un trabajo, ya sea en relación de dependencia o como trabajador independiente.

**Connotación gerencial:** Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad dentro del mercado laboral para personas con preparación académica superior.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 26: En que busca trabajo por provincia**

	Empleado de gobierno o privado	Trabajador independiente	En lo que salga
Azuay	22,29%	9,98%	67,73%
Bolívar	31,80%	13,25%	54,95%
Cañar	32,28%	9,83%	57,88%
Carchi	27,09%	0,00%	72,91%
Chimborazo	21,41%	15,94%	62,65%
Cotopaxi	31,25%	5,68%	63,06%
El Oro	40,29%	9,19%	50,51%
Esmeraldas	25,29%	9,82%	64,89%
Guayas	30,36%	14,37%	55,27%
Imbabura	35,32%	2,08%	62,60%
Loja	29,23%	4,56%	66,21%
Los Ríos	23,83%	16,32%	59,85%
Manabí	25,04%	8,96%	66,00%
Pichincha	36,45%	17,05%	46,50%
Tungurahua	30,56%	10,14%	59,30%
Amazonia	26,87%	8,18%	64,95%

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

## **Análisis**

La provincia que busca más el empleo en empresas privadas o ser funcionario público es El Oro. Vemos que en Pichincha, el 17,05% de las personas buscan trabajar de manera independiente. La provincia que menos busca un tipo de trabajo determinado, conformándose en lo que salga es Carchi. Vemos entonces que se debe dejar de lado el pensamiento de conformidad, como analizábamos en el capítulo I sobre las “Costumbres de los ecuatorianos” de Osvaldo Hurtado. Aún nos queda, en este sentido, mucho camino por recorrer.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad por el afán de superación laboral de las personas de algunas provincias como Pichincha y Los Ríos.

### Condiciones de empleo

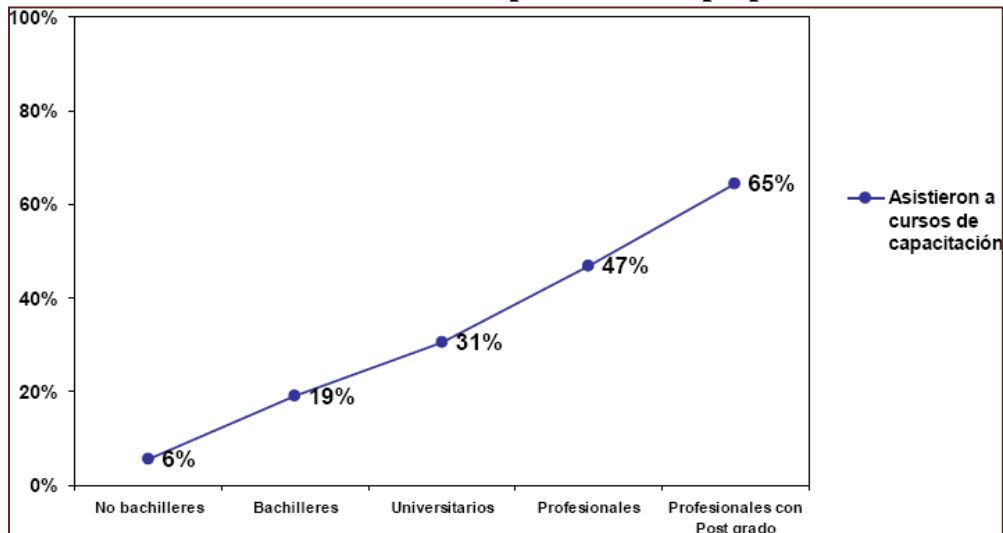
El siguiente gráfico compara las condiciones laborales y educacionales de los cinco grupos anteriormente estudiados. Se considera para este análisis las siguientes variables:

- 1) El porcentaje de cada grupo.
- 2) El porcentaje que trabaja.
- 3) El porcentaje que recibe cursos de capacitación.
- 4) Los ingresos relativos al ingreso promedio más alto (profesionales con posgrado).

Nótese que el porcentaje de población de cada grupo disminuye mediante aumenta la preparación, y que las demás variables aumentan mediante mejora la misma.

(INEC, 2010)

**Gráfico 2. 14: Asistencia a cursos de capacitación vs. preparación académica**



**Fuente:** (INEC, 2010)

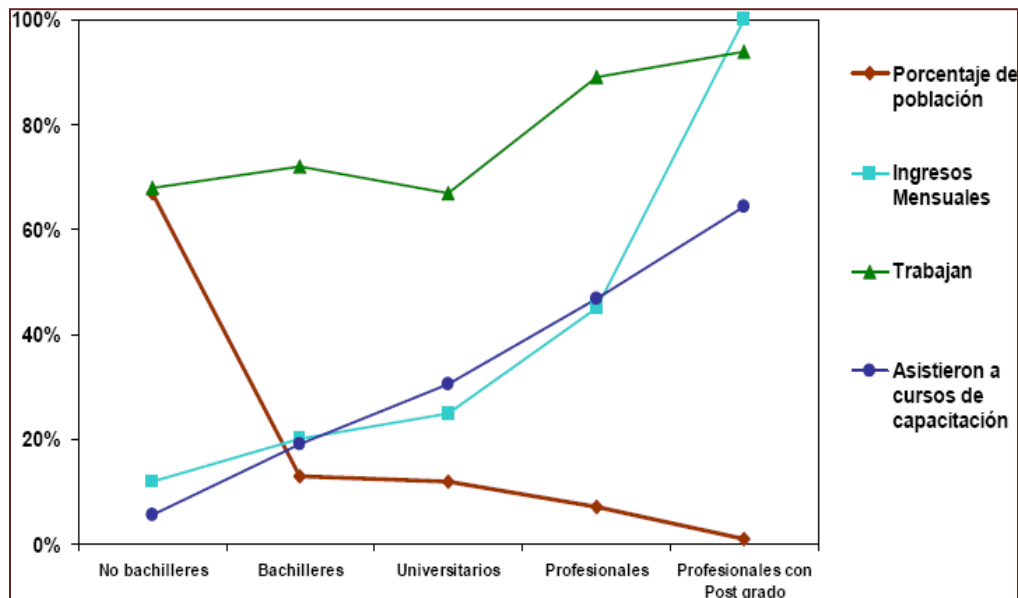
**Elaborado por:** INEC

### Análisis

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Aun cuando los no bachilleres, no todos, tuvieron la oportunidad de recibir educación formal, pues vemos que un 6% de ellos se preocupa por su superación personal asistiendo a cursos de capacitación. Se debe fomentar, entonces, desde los hogares el valor de la superación personal, ya que si no existiera ese afán, ni los no bachilleres se hubiesen interesado en dicho tema. Dentro de los profesionales con Posgrado vemos también con agrado que el 65% de ellos aún quiere seguir aprendiendo más y más, fortaleciendo de esta manera su intelecto y su progreso tanto profesional como personal.

**Gráfico 2. 15: Condiciones de empleo**



**Fuente:** (INEC, 2010)  
**Elaborado por:** INEC



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## **Análisis**

Siempre que existe una instrucción educativa en la vida de una persona, las condiciones tanto de vida como de empleo mejorarán, pues se refleja claramente en las personas profesionales con Posgrado, las cuales poseen no solo un ingreso mensual fijo, sino además que sus ingresos siempre serán mayores.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad, ya que se refleja el deseo de superación tanto personal como académica de las personas, al querer adherirse a la formación académica, dando lugar a que en su futuro sus condiciones de empleo mejoren.

### **2.1.1.4.2 Cultural**

Ecuador es una nación multiétnica y multicultural. Su población a mayo de 2010 es de 14'186.641 habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones continentales conviven las siguientes nacionalidades y pueblos indígenas.

Gráfico 2. 16: Mapa de nacionalidades y pueblos indígenas



Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC

### ¿Qué es una nacionalidad indígena?

Es un conjunto de pueblos milenarios anteriores y constitutivos del Estado ecuatoriano, que se autodefinen como tales, que tienen una identidad histórica, idioma, y cultura comunes, que viven en un territorio determinado mediante sus instituciones y formas tradicionales de organización social económica, jurídica, política y ejercicio de autoridad. (Banco Central del Ecuador, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 27: Nacionalidades indígenas**

NACIONALIDADES INDÍGENAS	Idioma	Familia Lingüística	Ubicación y territorialidad Geopolítica
Nacionalidad Achuar	Achuar chicham	Jivaroana	Pastaza, Morona Santiago
Nacionalidad Awa	Awapit	Chibcha	Costa: Esmeraldas Sierra: (estribaciones occidentales andinas) Carchi, Imbabura
Nacionalidad Aí Cofan	A'ingae	-	Sucumbíos
Nacionalidad Chachi	Chá palaa	Chibcha	Esmeraldas
Nacionalidad Epera	Sia Pedee	-	Esmeraldas
Nacionalidad Huaorani	Huao Tiro	-	Orellana, Napo
Nacionalidad Kichwa de la Amazonía	Runa Shimi	-	Napo, Orellana y Sucumbíos
Nacionalidad Shiwiar	Shuar Chicham	Jivaroana	Sureste de Pastaza
Nacionalidad Shuar	Shuar Chicham	Jivaroana	Morona Santiago, Pastaza y Zamora Chinchipe, Sucumbíos, Orellana, Guayas y Esmeraldas
Nacionalidad Tsa Chila	Tsa'fíqui	-	Pichincha, cantón Santo Domingo de los Colorados
Nacionalidad Zápara	Zapara	-	Pastaza

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

## ¿Qué es un pueblo indígena?

Se definen como las colectividades originarias, conformadas por comunidades o centros con identidades culturales que les distinguen de otros sectores de la sociedad ecuatoriana, regidos por sistemas propios de organización social, económica, política y legal. (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Tabla 2. 28: Pueblos indígenas**

PUEBLOS INDÍGENAS	Idioma	Ubicación y territorialidad Geopolítica
Chibuleo	Kichwa y Castellano	Sur-Oeste de Tungurahua
Kañari	Kichwa y Castellano	Azuay y Cañar
Karanki	Kichwa y Castellano	Imbabura
Kayambi	Kichwa y Castellano	Pichincha
Kisapincha	Kichwa y Castellano	Tungurahua
Kitukara	Kichwa y Castellano	Pichincha
Los Panzaleo	Kichwa y Castellano	Cotopaxi
Manta Huancavilca Puna	Castellano	Manabí y Guayas
Natabuela	Catellano y Kichwa	Imbabura
Otavaló	Kichwa y Castellano	Imbabura
Puruhá	Kichwa y Castellano	Chimborazo
Salasaka	Kichwa y Castellano	Tungurahua
Saraguro	Kichwa	Loja, Zamora Chinchipe, Azuay y Pichincha
Secoya	Paicoca	Sucumbíos
Siona	Paicoca	Sucumbíos
Waranka	Kichwa y Castellano	Bolívar

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

Los pueblos negros o afroecuatorianos también forman parte del Estado ecuatoriano.

### **Hábitos de los ecuatorianos**

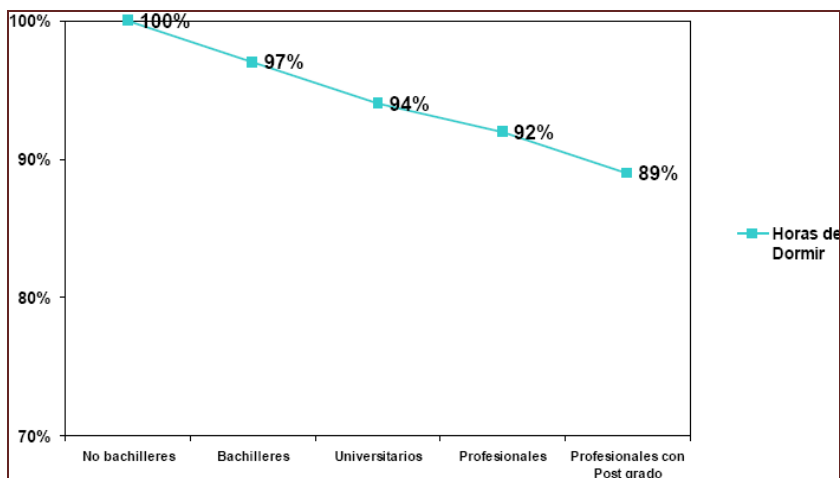
El siguiente gráfico compara los hábitos y conocimiento de idiomas que poseen los grupos anteriormente estudiados. Se considera para este análisis las siguientes variables:

- 1) El porcentaje que habla lengua extranjera.
- 2) El porcentaje que habla lengua nativa.
- 3) El porcentaje que practica algún deporte.
- 4) El porcentaje que usó Internet en la última semana.
- 5) El porcentaje que fuma diariamente.
- 6) El porcentaje que tomó cerveza en la semana anterior a la entrevista.
- 7) El porcentaje que tomó alcohol en el mes anterior a la entrevista.
- 8) El tiempo dedicado a dormir relativo a las ocho horas diarias recomendadas.

Nótese que mientras mayor preparación académica existe, se duerme menos y hay menos conocimiento de lenguas nativas. (INEC, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 2. 17: Descanso vs. preparación académica



Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC

## Análisis

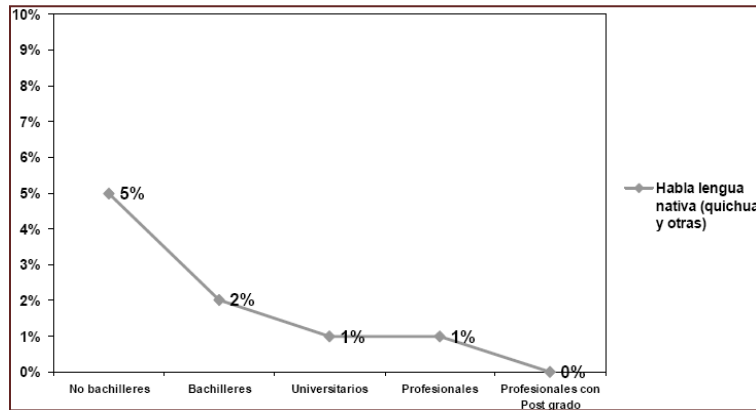
Las personas no bachilleres, por su nivel de educación y de desocupación dedican su tiempo a descansar o dormir, en cambio, este tiempo de descanso es poco aprovechado por las personas con instrucción profesional o de posgrado, ya que hacen que su tiempo sea productivo.

## Connotación gerencial

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza, ya que el 67% de la población son no bachilleres, los cuales invierten su tiempo en descansar afectando al desarrollo productivo del país.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 18: Conocimiento de lengua nativa vs. preparación académica**



**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

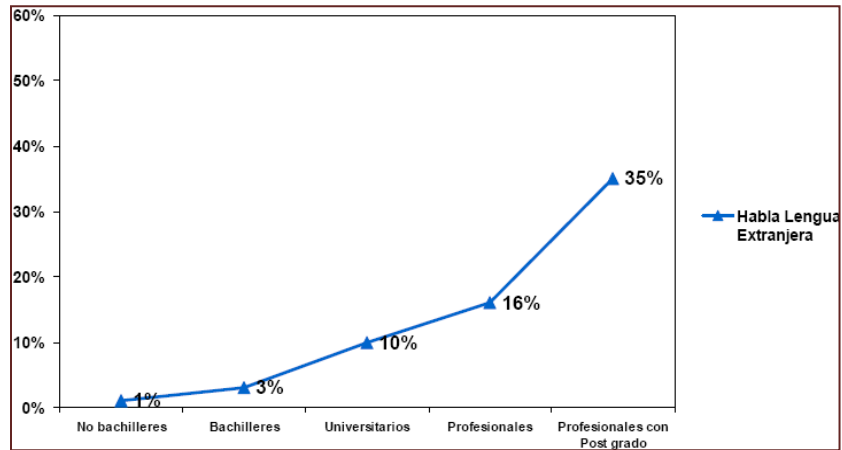
## **Análisis**

Por lo que se puede apreciar por la gráfica del INEC, las personas no bachilleres pertenecen ya sea a las nacionalidades o pueblos indígenas. Un punto en contra es que los ecuatorianos no apreciamos nuestra segunda lengua, el Kichwa.

## **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza por falta de apreciación de nuestras raíces ancestrales.

Gráfico 2. 19: Conocimiento de lengua extranjera vs. preparación académica



Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: INEC

### Análisis

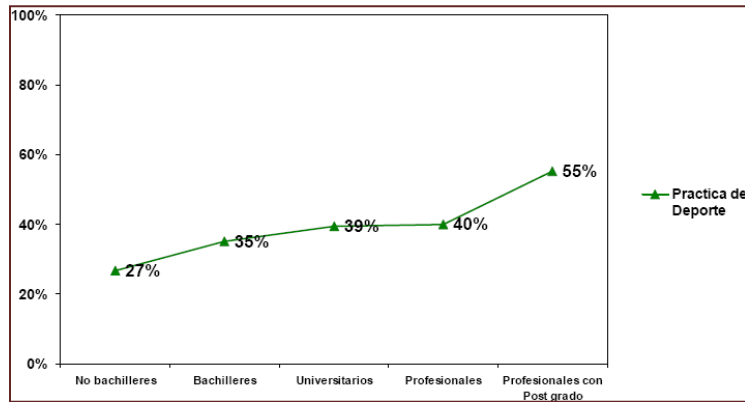
Las personas que hablan una lengua extranjera en mayor relación a los otros niveles que han recibido instrucción educativa, o no, son las personas profesionales de posgrado, aunque cabe recalcar que el nivel que el país tiene de habla extranjera es muy bajo en relación a los países desarrollados. Esto nos trae desventajas para las relaciones comerciales internacionales, ya que se depende, en ciertos casos, de traductores.

### Connotación gerencial

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza, cuando se trata de establecer acuerdos comerciales con países extranjeros, y al no tener el nivel de idioma requerido para llegar a dichos acuerdos, se termina dependiendo de terceros.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 20: Práctica de deporte vs. preparación académica**



**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** INEC

## **Análisis**

El nivel de práctica de deportes no tiene tanta diferencia entre las personas no bachilleres contra las profesionales con Posgrado, por lo tanto el nivel de deporte es aceptable a nivel nacional, aunque la media nacional es de 39%, menor que los países desarrollados.

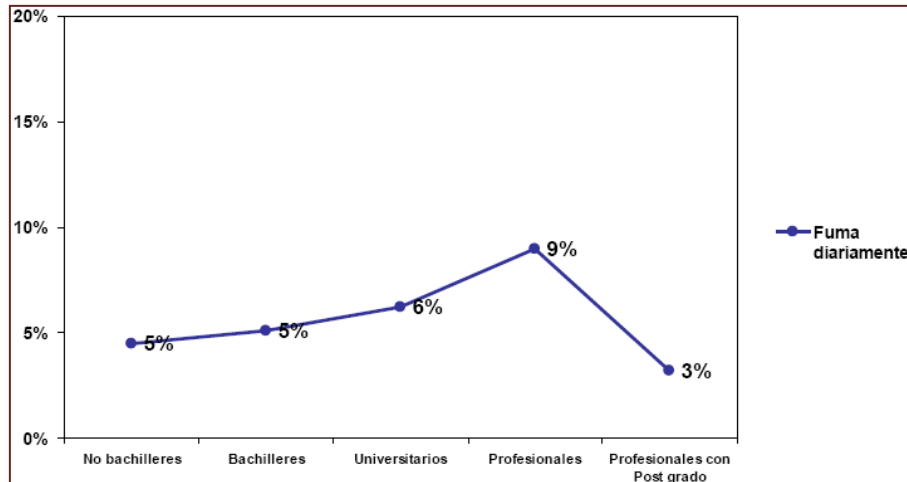
## **Connotación Gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto bajo. Existe una oportunidad para la salud.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 2. 21: Fumar Vs. Preparación Académica



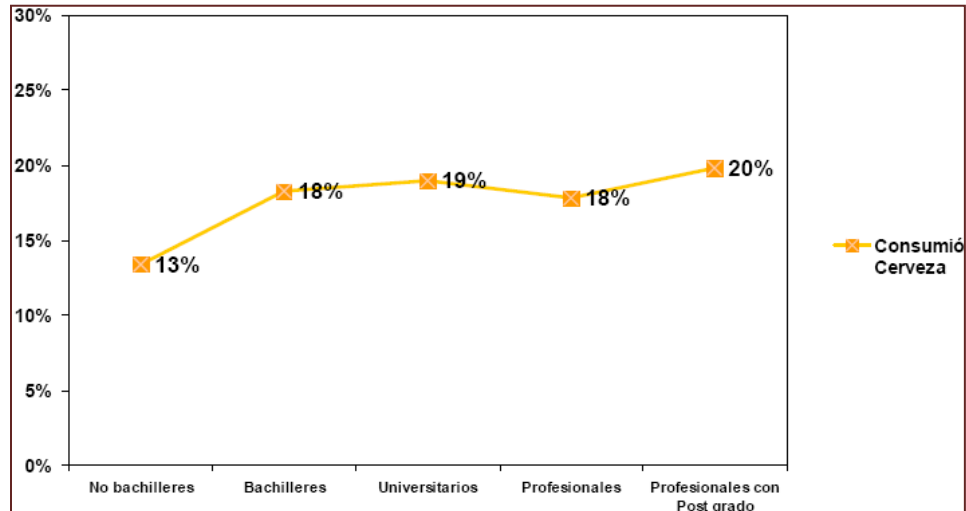
Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: INEC

## Análisis

Los profesionales fuman más que los demás niveles en cuestión, el que menor costumbre tiene de fumar es el nivel de profesionales con Posgrado. Este indicador nos demuestra que el nivel de fumar diariamente no es muy acostumbrado en nuestro país, solo que las personas que si lo hacen, afectan su vida, claro que el estudio solo ha tomado en cuenta a fumadores activos más no pasivos.

Gráfico 2. 22: Consumo de Cerveza Vs. Preparación Académica



Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC

### Análisis

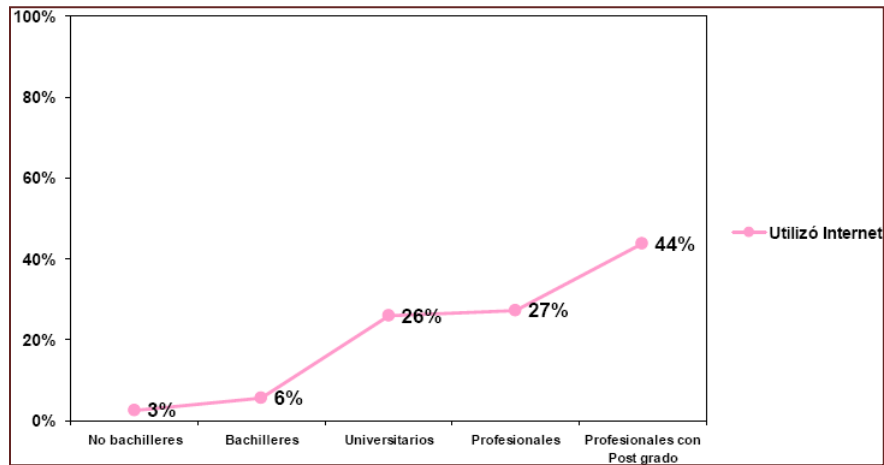
Vemos que los profesionales con Posgrado son las personas que más consumo de cerveza tienen con un 20% a diferencia de los no bachilleres, los cuales, al tener bajos ingresos económicos, no los destinan a la compra de cerveza. Cabe mencionar que los profesionales con Posgrado, consumen cerveza (u otras bebidas alcohólicas) de marcas reconocidas en el mercado y por lo general con costos, en algunos casos, excesivamente caros.

### Connotación Gerencial

Este factor exógeno posee un impacto medio. Estas personas pueden preferir, disminuir el porcentaje destinado a prendas de vestir, a cambio de cubrir los gastos que implican tanto fumar como consumir cerveza, produciéndose así una amenaza en cuanto al sector textil.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 23: Uso de Internet Vs. Preparación Académica**



**Fuente:** (INEC, 2010)  
**Elaborado por:** INEC

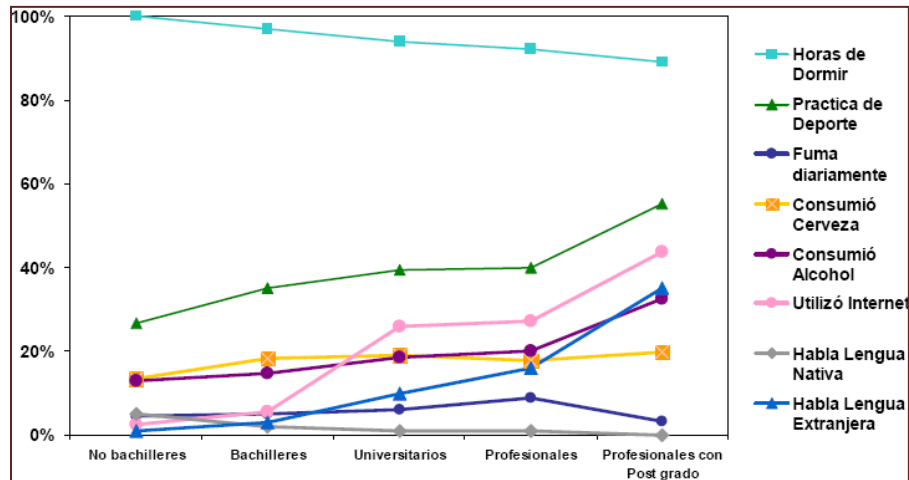
## Análisis

Las personas que se encuentran relacionadas con en el mundo de los negocios usan de manera frecuente el internet, siendo éstos los profesionales de Posgrado, seguidos por los profesionales y universitarios quienes se están preparando académicamente y requieren de internet. Quienes no tienen educación, y por ende menores recursos económicos, no pueden acceder fácilmente al Internet.

## Connotación Gerencial

Este factor exógeno posee un impacto medio. Existe una amenaza, ya que por el alto porcentaje de personas que no poseen educación, no acceden a la información permaneciendo en la ignorancia y afectando al progreso productivo del país.

Gráfico 2. 24: Resumen de hábitos



Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC

Hemos analizado anteriormente, cada uno de los hábitos aquí graficados.

### Evaluación comparativa

Para la evaluación comparativa se agrupó la clasificación anterior en 2 categorías:

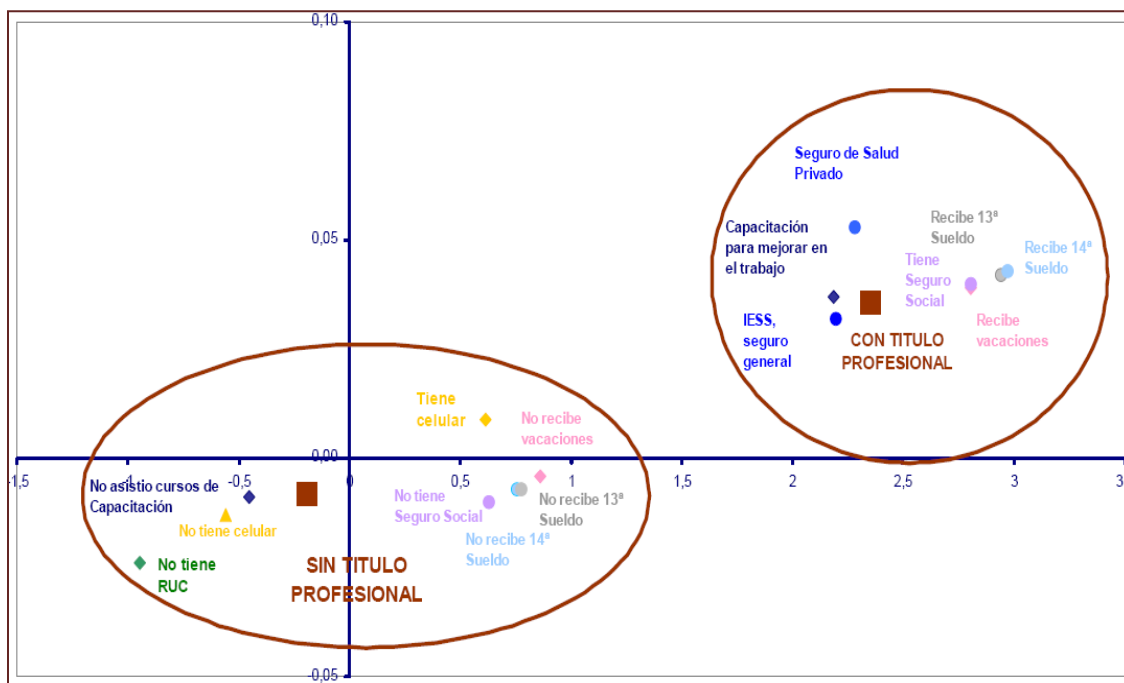
**Con título profesional:** Conformada por los profesionales con posgrado y sin posgrado.

**Sin título profesional:** Conformada por los no bachilleres, bachilleres y universitarios.

Además se consideraron variables de beneficios de ley, como décimos, vacaciones y si la empresa para la cual trabajan posee RUC. Se realizó un análisis de homogeneidad para determinar los atributos más cercanos a estos grupos. (INEC, 2010)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 2. 25: Análisis de homogeneidad**



Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC

**Tabla 2. 29: Caracterización**

Característica	No Profesionales	Profesionales
Recibe Vacaciones	35%	77%
Recibe cursos de capacitación	22%	61%
Seguro Social	38%	79%
Seguro Médico Privado	5%	18%
13ª Sueldo	32%	74%
14ª Sueldo	30%	74%
Tiene RUC la empresa en que trabaja	36%	87%
Se capacita para mejorar su trabajo	7%	44%
Afiliado al IESS, Seguro general de salud	1%	17%

Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: INEC

### **Análisis**

Los trabajadores con un título profesional tienen mayores beneficios que los que no lo poseen. Beneficios tales como vacaciones, décimo tercero, décimo cuarto, seguro privado de salud, seguro social, seguro general del IESS, capacitación. De las personas no profesionales, únicamente el 1% se preocupa por su futuro y por ser parte o tener seguro social, se ve por ese lado falta de concienciación y de prever el futuro.

### **Connotación Gerencial**

Impacto medio. Existe una amenaza para las personas no profesionales, las cuales no se preocupan por su futuro y también por sus bajos recursos económicos, en la mayoría de los casos, no pueden acceder al seguro social.

#### **2.1.1.5 Medioambiente**

Bajo el concepto de “empresa textil” se entiende de un modo muy general un lugar de fabricación que trabaja con materiales hilables, como fibras, hilos, torzales, tejidos, géneros de mallas, telas no tejidas, fieltros, pieles sintéticas y artículos similares. La industria de la “confección” procesa la mayor parte de los productos de la industria textil. (Estrucplan, 2010)

#### **Materias primas**

Originalmente sólo se procesaban materias primas naturales de origen vegetal y animal. Sin embargo, la proporción de fibras artificiales (fibras de celulosa regenerada, como seda

artificial, viscosa obtenida de la madera y de los residuos del algodón y más adelante fibras totalmente sintéticas, como poliamida, poliacril y poliéster, provenientes todas ellas a la postre de la materia prima petróleo) en la demanda global de fibras sigue creciendo en todo el mundo.

### **Fases de fabricación: contaminantes y/o dañinas**

- ❖ **Tratamiento de fibras.-** En la cosecha, todas las fibras naturales contienen sustancias extrañas e impurezas, y para poderlas hilar tienen que ser sometidas, en parte, a complejos procesos de tratamiento, como: desgranaje del algodón; descrudecimiento del sisal, cáñamo y lino; devanado y descrudecimiento de la seda; y, lavado de la lana. Las fibras naturales se obtienen en “fábricas agrícolas”, los problemas que ello conlleva son:
  - Roturación de nuevas superficies de cultivo
  - Transformación de los suelos en estepas
  - Dificultad de realizar una reforestación con árboles jóvenes debido a una explotación abusiva de pastos y similares.
  
- ❖ **Ennoblecimiento textil.-** Se entiende el blanqueo, tinte, estampado y acabado de los productos textiles en las diversas fases de su procesamiento (fibra, hilo, tejido, género de punto por urdimbre, género confeccionado). Los procedimientos de ennoblecimiento se pueden dividir en meramente mecánicos y en húmedos:

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- **Líquidos:** Que se utilizan son principalmente el agua y, en menor medida, los disolventes, así como gas de amoníaco licuado.
- **Vapor de agua:** Para lograr los efectos deseados se utiliza un gran número de productos químicos, colorantes y agentes auxiliares químicos.

El ennoblecimiento textil consume un volumen de agua relativamente elevado y produce un elevado caudal de aguas residuales, este consumo de agua depende no sólo del tipo de fibra a procesar sino también del artículo, de la clase y nivel de ennoblecimiento así como de la tecnología aplicada (procedimiento continuo/discontinuo) y del volumen de los pedidos.

**Tabla 2. 30: Consumo de agua en la industria textil**

Tipo de fibra/acondicionamiento	Consumo medio de agua en l/kg de material
a) según tipo de fibra	
Algodón	50-120
Lana	75-250
Fibras sintéticas	10-100
b) según el acondicionamiento	
Floca/hilado	100-200
Malla	80-120
Estampado	0-400

**Fuente:** (Estrucplan, 2010)

**Elaborado por:** Estrucplan

### Cuestiones relativas a la situación

En los proyectos de la industria textil hay que dedicar una especial atención al elevado consumo de agua en la fase de ennoblecimiento. Además, hay que prever la posibilidad de eliminar las aguas residuales.



## Impactos ambientales de la industria textil

### Contaminación de las aguas residuales

La mayoría de las sustancias, no todas, que se vierten en las aguas residuales son biodegradables. Los compuestos vertidos en las aguas abiertas (emisarios) pueden reducir el contenido de oxígeno del agua por debajo del nivel necesario para que el agua esté sana y ocasionar la putrefacción de la misma. Es necesaria una combinación de los tratamientos físico-químicos y biológicos de las aguas residuales para lograr una limpieza satisfactoria.

### Contaminantes:

- ❖ **Sustancias sedimentables:** Los valores dependen del procedimiento de ennoblecimiento, el tipo de fibra o su acondicionamiento y si el tratamiento es continuo o por cargas. Ocasionalmente, las sustancias no disueltas se quedan incluso en suspensión y no se pueden filtrar sin más. La mayoría de los valores son inferiores a 50 ml/l.
  
- ❖ **Metales pesados:** En algunos procedimientos de tintura las aguas residuales pueden contener cromo, cobalto y cobre -derivados de procedimientos de acabado de alta calidad (artículos de algodón de fácil cuidado)- o cinc (en cantidades muy reducidas, en la mayoría de los casos inferiores a 1 mg/l).
  
- ❖ **Hidrocarburos:** En su mayor parte, son aportados por los hilos que contienen un revestimiento aceitoso para lograr unas determinadas características de

deslizamiento. Otra posible fuente son los restos de agentes de apresto (impregnación).

- ❖ **Compuestos orgánicos del cloro:** Las fuentes principales del parámetro acumulativo son los blanqueos al cloro, el acabado de antifieltrado de la lana, colorantes reactivos con cloro y jabones disolventes enriquecidos con disolventes de la serie de hidrocarburos clorados, como los que se emplean exclusivamente en la “limpieza en seco” para el desengrasado de los artículos de poliéster.
  
- ❖ **Tensidas/detergentes:** Se emplean como productos de lavado, correctores de los procesos de tintura, como agentes auxiliares para elevar la lisura y suavidad; muchos de ellos tampoco son totalmente biodegradables. La contaminación de las aguas por tensidas no se debe solamente a su carga orgánica sino también a sus efectos tensoactivos, que dificultan la capacidad autolimpiante de los ríos y, por otro lado, amenazan la vida de los microorganismos y peces.
  
- ❖ **Coloración:** Su fuente es el ennoblecimiento textil, que usa colorantes hidrosolubles. En caso de una fuerte coloración, que por lo general ya no se puede detectar en las aguas textiles después de una limpieza biológica, se reduce la incidencia de la luz sobre las plantas. La tecnología de membrana (ultrafiltración, contra-ósmosis) permite, en determinados casos, una recuperación parcial de los colorantes y un reciclaje de las aguas residuales del proceso.

- ❖ **Temperatura del agua:** En los procesos de tintado, se evacua tal cantidad de agua caliente, que si no se adoptasen medidas apropiadas, la temperatura de la totalidad de las aguas residuales podría superar los 40°C. Sin embargo, solamente están permitidos 35°C. En muchos casos, este calor se puede recuperar mediante intercambiadores de calor y reconducirse al proceso.
  
- ❖ **Valor pH:** Las empresas originan aguas residuales en parte ácidas y en parte alcalinas, según el nivel de tratamiento y los procedimientos empleados. En las fábricas que tratan la lana, arrojan en total un excedente ácido que tiene que neutralizarse con álcali, el valor pH de las aguas residuales se encuentra por lo general en un sector alcalino. El modo más compatible con el medio ambiente, de lograr una neutralización de las aguas residuales, es mediante gas de humo.
  
- ❖ **Emisiones de gases y de vapores:** Es desagradable el aire que se produce en la operación de termofijación de artículos de fibras sintéticas, en donde se expulsan al aire oligómeros de las fibras y fragmentos de productos alisantes (entre otros, óxido de etileno). Al realizar la limpieza (limpiadores de alta presión), estas sustancias van a parar también a las aguas residuales.  
  
Otra fuente de dichos gases y vapores son las instalaciones de revestimiento: en ellas se producen disolventes. Una solución simple para eliminarlos -siempre y cuando no se trate de hidrocarburos clorados- es por medio del aire de combustión en la planta de calderas.

### **Emisiones de ruidos**

Con excepción de los grupos de ventilación, que son usuales también en otros lugares, en la industria de ennoblecimiento textil no se producen emisiones significativas de ruidos.

### **Impactos generales sobre el medio ambiente**

Aparte de las emisiones específicamente textiles, pueden originarse también otras cargas para el medio ambiente, características de otras actividades industriales y artesanales:

- ❖ **Instalaciones de combustión:** El consumo de energía térmica es relativamente elevado en especial en la fase de ennoblecimiento. Además, por su elevada eficiencia energética, las fábricas con unas necesidades simultáneas de energía eléctrica y calorífica, se emplean ensambladuras de energía/térmicos.
  
- ❖ **Instalaciones para el tratamiento del agua:** Para el ennoblecimiento textil se exige una determinada calidad del agua de proceso (exenta de hierro y manganeso, dureza reducida, clara). Las aguas sucias que se originan en las instalaciones de regeneración o de tratamiento, suelen tener un alto contenido de sales y deben ser canalizadas junto con las aguas residuales de los procesos a plantas purificadoras para su depuración parcial o total.

### **Análisis**

Por un lado la industria textil ecuatoriana, debe ser fiscalizada constantemente, para no tener problemas en un futuro, tanto en el medioambiente como los efectos en la salud de las

personas. En nuestro país, hoy en día la moda se alinea con el cuidado del ecosistema, el uso de ropa orgánica biodegradable se ha convertido más que en una actitud, en una novedad que intenta ingresar al país. Ideas de nuevas creaciones que no afecten al planeta, son implementadas en el sector textil, para que los nuevos diseños se enfoquen en el reciclaje y el uso de materiales orgánicos. Pero también hay que tomar en cuenta que una fibra orgánica no siempre es ecológica, ya que algo sea orgánico no siempre quiere decir que sea agro ecológico. Para eso debe, eliminarse el uso de productos agro tóxicos, no debe significar la explotación de bosques nativos. Cuando se realizan nuevas prendas, nunca se dice qué cantidad de reducción de carbono significa, cuánta mano de obra se generó, cuántas hectáreas de bosque se cuidaron. No hay un estudio al respecto.

### **Connotación Gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad si el sector textil ecuatoriano empieza a concienciar sobre el impacto ambiental que produce la fabricación textil, e implementa ideas innovadoras como la analizada.

## **2.1.2 Micro entorno**

### **2.1.2.1 Públicos clientes**

El estudio considera dos tipos de clientes:

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- ✓ **El cliente real.-** Hombres, mujeres y niños que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ **El cliente aparente.-** Hombres y mujeres que se encuentran dentro del PEA y que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los hombres, mujeres y niños del Distrito Metropolitano de Quito son quienes harán uso del producto prendas de vestir existentes en el mercado. En el Distrito Metropolitano de Quito existe un amplio mercado potencial.

**Tabla 2. 31: Total PEA**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
HOMBRES	MUJERES	TOTAL PEA	POBLACIÓN TOTAL
432.534	362.900	795.434	<b>1.598.915</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: María Belén Lovato

### **Análisis**

Si la población tiene mayor poder adquisitivo, pues el proceso de compra y el parte del ingreso destinado a Indumentaria será cada vez mayor.

### **Connotación Gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad, ya que existe un amplio mercado potencial.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## 2.1.2.2 Oferta

En Quito, se ubican empresas dedicadas a la rama textil, tanto en fabricación como en comercialización, dichas empresas en la Superintendencia de Compañías de Quito, el SRI, y el INEC, se clasifican en:

**Tabla 2. 32: Clasificación de empresas**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - AÑO 2010						
EMPRESAS	JURÍDICAS	NATURALES	SOCIEDADES	FORMAL	INFORMAL	TOTAL
Manufactureras	237	2.211	282	67.002	49.225	118.957
Comercio mayor y menor (sector textil)	308	1.833	207	68.443	127.810	198.601
<b>TOTAL SECTOR TEXTIL</b>	<b>545</b>	<b>4.044</b>	<b>489</b>	<b>135.445</b>	<b>177.035</b>	<b>317.558</b>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Análisis

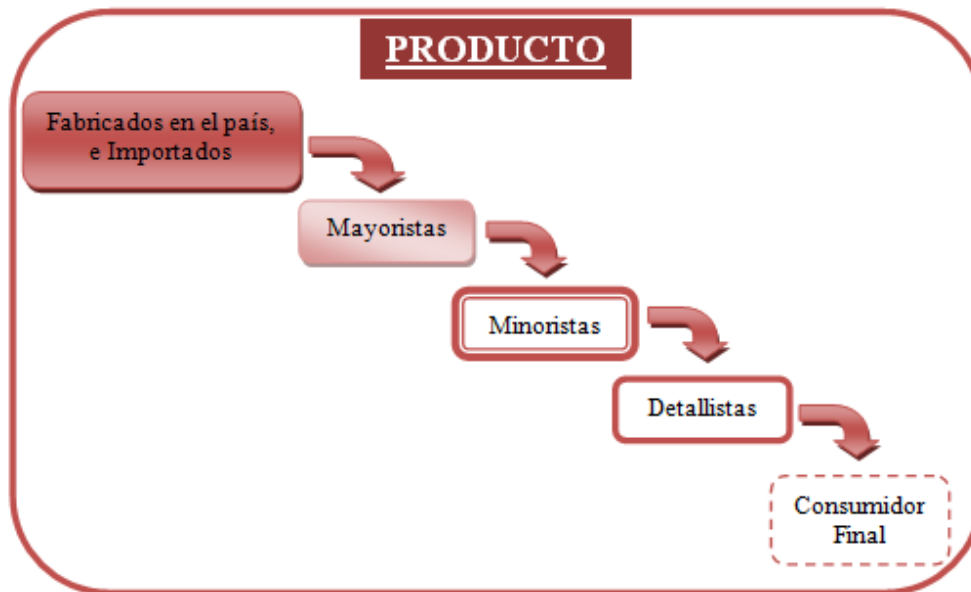
Es la oferta que existe en el mercado quiteño al año 2010. Al existir mayor número de empresas textiles en el mercado, provoca que sean competitivas entre ellas, así se mejora la cadena productiva, y las prendas de vestir nacionales tendrán acogida por los consumidores.

### Connotación Gerencial

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad, al haber mayor número de empresas ofertantes existe competitividad y se mejora la cadena productiva.

2.1.2.3 Intermediario

Gráfico 2. 26: Producto



Elaborado por: María Belén Lovato

Textiles fabricados en el DMQ

Tabla 2. 33: Industrias manufactureras en Quito bajo CIU D

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS EN QUITO BAJO CIU D		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
D17	Fabricación de Productos Textiles	121
D18	Fabricación de Prendas de Vestir; Adobo y Teñido de Pieles	116
<b>TOTAL EMPRESAS MANUFACTURERAS EN QUITO</b>		<b>237</b>

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2010)

Elaborado por: María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Productos textiles fabricados en el Distrito Metropolitano de Quito son:

**Tabla 2. 34: Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles**

Fabricación de Prendas de Vestir; Adobo y Teñido de Pielés
Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)
Confección de ropa a la medida
Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material: calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chales, corbatas, corbatines, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, redecillas para el cabello, sombreros, gorras, etc.
Actividades administrativas de compra de materias primas para la elaboración de prendas de vestir
Actividades administrativas de diseño y preparación de muestras para la fabricación de prendas de vestir

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 2. 35: Fabricación de productos textiles**

Fabricación de Productos Textiles
Preparación de fibras textiles artificiales y fibras textiles sintéticas
Fabricación de hilados o hilos de algodón, lana o pelos finos de animales o lino con fibras artificiales sintéticas o recuperadas sin importar la fibra que predomine
Fabricación de hilados o hilos de seda, con fibras sintéticas, artificiales sin importar la fibra que predomine
Fabricación de hilados o hilos de filamentos continuos o fibras discontinuas manufacturados
Fabricación de tejidos especiales: tejidos aterciopelados y de felpilla, tejidos de rizo para toallas, gasa
Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc.
Fabricación de tejidos de la mezcla de algodón, lana, lino, seda, etc., con otras fibras
Fabricación de tejidos de fibras sintéticas y artificiales: rayón y poliéster, etc.
Fabricación de otros tejidos: tejidos de hilados de papel
Operaciones de estampado
Actividades de acabado de textiles por cuenta de terceros, mediante procesos como blanqueo, teñido, calandrado, perchado, encojimiento y estampado. Estas actividades pueden realizarse a cambio de una retribución o por contratación
Fabricación de ropa blanca: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, edredones, cobijas, sábanas, paños de mesa en general, ropa de baño, ropa de cocina, etc.
Fabricación de cortinajes: cortinas, cenefas, visillos, celosías interiores, etc.
Fabricación de otros artículos de lona (fundas para pistolas, mochilas, polainas, etc.)
Fabricación de banderas, gallardetes, estandartes
Fabricación de tapices, alfombras y esteras mediante el tejido, afelpado, trenzado, tundido, punzonado, etc., de hilados de lana o pelos finos, algodón y fibras sintéticas o artificiales
Fabricación de tapices, alfombras y esteras mediante el tejido, afelpado, trenzado, tundido punzonado, etc., de hilados de otras materias textiles: Yute, fibra de coco (bonote), sisal y fibras similares
Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes e hilos de fibras textiles estén o no impregnados, revestidos, cubiertos o forrados con caucho o plástico
Fabricación de eslingas, cuerdas o maromas con aros metálicos
Fabricación de marbetes, insignias y artículos similares de materiales textiles
Fabricación de fieltro, incluso fieltros impregnados, bañados, recubiertos o laminados y otros textiles no tejidos: plumón, guata, etc.
Fabricación de materiales textiles tejidas, trenzadas o de punto, camisas para mecheros de gas incandescente y tejidos tubulares para su fabricación, mangueras y tubos similares de materiales textiles, tengan o no forros, armaduras o accesorios de otros materiales
Producción de tejidos de punto rectilíneos y circulares, con o sin hilados elastoméricos
Fabricación de tejidos de punto y ganchillo
Fabricación de pantimedias, leotardos medias y artículos similares de tejidos de punto y ganchillo

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Productos textiles importados

**Tabla 2. 36: Productos textiles importados**

PRODUCTOS TEXTILES IMPORTADOS
Seda
Lana y pelo fino y ordinario; hilados y tejidos de crin
Algodón
Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel
Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial
Fibras sintéticas o artificiales discontinuas
Guata, fieltro (especie de paño no tejido que resulta de conglomerar borra, lana o pelo) y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería
Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil
Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados
Telas impregnadas; recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil
Tejidos de punto
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

Los importadores, a nivel nacional de dichos productos, son:

**Tabla 2. 37: Empresas importadoras a nivel nacional registradas en el BCE**

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS				
EMPRESAS IMPORTADORAS A NIVEL NACIONAL REGISTRADAS EN EL BANCO CENTRAL				
DE ENERO 2009 A FEBRERO 2010				
SUBPARTIDA NANDINA	SECCIÓN	# EMPRESAS NACIONALES	VALORES IMPORTADOS	
			TONELADAS	VALOR FOB (Miles de dólares)
50	Seda	16	6,34	98,59
51	Lana y pelo fino y ordinario; hilados y tejidos de crin	51	493,58	4.108,47
52	Algodón	242	35.430,00	89.294,45
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	35	53,47	273,50
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	371	16.377,15	48.672,11
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	347	40.162,05	88.172,41
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	395	14.909,30	56.854,03
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	146	2.203,46	6.908,46
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	270	1.454,04	10.787,05
59	Telas impregnadas; recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	412	5.614,64	22.672,50
60	Tejidos de punto	160	7.062,33	47.536,54
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	405	1.575,64	34.695,38
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	438	1.406,27	39.209,87
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	458	7.426,95	34.280,65
<b>TOTAL EMPRESAS NACIONALES</b>		<b>3746</b>	<b>134175,22</b>	<b>483564,01</b>

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

De los cuales en Quito, se ubican el siguiente número de importadores:

**Tabla 2. 38: Empresas importadores ubicadas en Quito registradas en el BCE**

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS EMPRESAS IMPORTADORAS UBICADAS EN QUITO REGISTRADAS EN EL BANCO CENTRAL DE ENERO 2009 A FEBRERO 2010				
SUBPARTIDA NANDINA	SECCIÓN	# EMPRESAS QUITO	VALORES EXPORADOS	
			TONELADAS	VALOR FOB (Miles de dólares)
50	Seda	7	2,77	43,13
51	Lana y pelo fino y ordinario; hilados y tejidos de crin	22	212,92	1.772,28
52	Algodón	103	15.079,71	38.005,49
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	16	24,44	125,03
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	162	7.151,20	21.253,05
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	145	16.782,41	36.844,38
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	162	6.114,70	23.317,35
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	55	830,07	2.602,50
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	108	581,62	4.314,82
59	Telas impregnadas; recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	170	2.316,72	9.355,16
60	Tejidos de punto	60	2.648,37	17.826,20
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	131	509,65	11.222,46
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	159	510,50	14.233,72
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	170	2.756,73	12.724,26
<b>TOTAL EMPRESAS EN QUITO</b>		<b>1470</b>	<b>55521,81</b>	<b>193639,83</b>

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Mayoristas de textiles en el DMQ**

**Tabla 2. 39: Comercio al por mayor en Quito bajo CIU G**

COMERCIO AL POR MAYOR EN QUITO BAJO CIU G		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
G5131	Venta al por Mayor de Productos Textiles, Prendas de Vestir y Calzado	281
<b>TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MAYOR EN QUITO</b>		<b>281</b>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Productos textiles comercializados al por mayor en el Distrito Metropolitano de Quito son:

**Tabla 2. 40: Venta al Por mayor de productos textiles**

Venta al por Mayor de Productos Textiles, Prendas de Vestir y Calzado
Venta al por mayor de accesorios para las prendas de vestir: sombreros, cinturones, etc.
Venta al por mayor de prendas de cuero y de piel
Venta al por mayor de calzado
Venta al por mayor de prendas de vestir
Venta al por mayor de productos textiles
Venta al por mayor de ropa blanca: sábanas, toallas y productos análogos
Venta al por mayor de productos de zapatería: plantillas, taloneras y artículos análogos
Venta al por mayor de artículos de mercería: botones, cierres, cintas, encajes, alfileres, etc.

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## Minoristas de textiles en el DMQ

**Tabla 2. 41: Comercio al por menor en Quito bajo CIU G**

COMERCIO AL POR MENOR EN QUITO BAJO CIU G		
CIU	DENOMINACIÓN	EMPRESAS
G5232	Venta al por Menor de Productos Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Artículos de Cuero	27
<b>TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MENOR EN QUITO</b>		<b>27</b>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

Productos textiles comercializados al por menor en el Distrito Metropolitano de Quito son:

**Tabla 2. 42: Venta al mor menor de productos textiles**

Venta al por Menor de Productos Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Artículos de Cuero
Venta al por menor de accesorios de prendas de vestir y artículos de piel
Venta al por menor de artículos de cuero y accesorios de viaje
Venta al por menor de calzado y material de zapatería (plantillas, taloneras, suela y artículos análogos)
Venta al por menor de productos textiles

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Detallistas de textiles en el DMQ

En cuanto a las actividades formal e informal del Distrito Metropolitano de Quito, tanto las personas ubicadas en el sector manufacturero (fabricación) como las personas ubicadas en el sector comercio (comercialización), son tomadas como detallistas, éstos son:

**Tabla 2. 43: Empresas formales e informales**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
EMPRESAS	FORMAL	INFORMAL	TOTAL
Manufactureras	67.002	49.225	116.227
Comercio mayor y menor (sector textil)	68.443	127.810	196.253
<b>TOTAL</b>	<b>135.445</b>	<b>177.035</b>	<b>312.480</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: María Belén Lovato

## Consumidor Final

Serán tomadas en cuenta las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, estas son:

**Tabla 2. 44: Población total**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
HOMBRES	MUJERES	TOTAL PEA	POBLACIÓN TOTAL
432.534	362.900	795.434	1.598.915

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: María Belén Lovato

### **Análisis de intermediario**

Vemos que en nuestro país las empresas importadoras superan a las exportadoras, de las cuales; del total de importadoras textiles nacionales el 39% se ubican en Quito, y de los exportadores textiles nacionales el 23% se ubican en Quito. En cuanto al indicador PEA a nivel nacional, el 17,3% se ubica en Quito, por lo tanto, si la población tiene mayor poder adquisitivo, pues el proceso de compra y el parte del ingreso destinado a los productos textiles será cada vez mayor.

### **Connotación Gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto. Existe una oportunidad, ya que hay un amplio canal de intermediarios por los cuales el producto llega al consumidor final y así satisfacer sus necesidades.

#### **2.1.2.4 Proveedores**

En nuestro país se ha creado la guía ecuatoriana de proveedores del sector textil y confeccionista **TEXPORTACIÓN**, en donde se encuentran registrados: proveedores, insumos y servicios del sector textil ecuatoriano. Dentro de esta guía veremos los proveedores de: materias primas, insumos, maquinaria y equipo, y proveedores de tecnología, de la siguiente manera:

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 45: Materias primas**

MATERIAS PRIMAS	PROVEEDORES	MATERIAS PRIMAS	PROVEEDORES
Algodones	Realtex S.A.	Jacquares	Realtex S.A.
Algodón Nylon Lana	Quimicolours	Jersey	Cormatex
Bramante	Forrotexas		Cortyvis
	Politex - Shinatex		Industria Prisma Tex
	Agimex S.A.		Indutexma Textiles
	Cortyvis		Mallatex
	Insomet Cía. Ltda.		Ponte Selva
	Pin - Tex		Promotora Textil del Ecuador
	Ponte Selva		S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Brocados	Insomet Cía. Ltda.		Sajador S.A.
Chenilles	Insomet Cía. Ltda.		TexPadilla Cía. Ltda.
Entretelas	Traveltex	Lacoste	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Falso Fleece	Ponte Selva		TexPadilla Cía. Ltda.
Fleece	Cormatex	Lonas	Insomet Cía. Ltda.
	Industria Prisma Tex		Ponte Selva
	Indutexma Textiles	Lienzos	Insomet Cía. Ltda.
	Mallatex		Ponte Selva
	Ponte Selva	Lienzos para Confecciones de Ropa Artesanal	Cortyvis
	Promotora Textil del Ecuador		Politex - Shinatex
	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.		Cortyvis
	TexPadilla Cía. Ltda.		Industria Prisma Tex
	Textiles Tornasol		S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Franela	Ponte Selva	Sajador S.A.	
Gabardinas	Agimex S.A.	TexPadilla Cía. Ltda.	
	Multitelas	Textiles Tornasol	
	Ponte Selva	Malla Larvera	Insomet Cía. Ltda.
Interlock	Cormatex		Organzas
	Cortyvis	Pellon	Dbest Distribuidor Melco Saurer
	Indutexma Textiles		Distribuidora Boston S.A.
	Mallatex		Melco Saurer
	Promotora Textil del Ecuador		Textiles Veritex
	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.		
	Sajador S.A.		
	TexPadilla Cía. Ltda.		
	Textiles Tornasol		

**Fuente:** (Texportación, 2010)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

MATERIAS PRIMAS	PROVEEDORES
Piqué	Cormatex
	Cortyvis
	Industria Prisma Tex
	Indutexma Textiles
	Ponte Selva
	Promotora Textil del Ecuador
	Sajador S.A.
Plumón para Edredones	Textiles Tornasol
	Distribuidora Boston S.A.
Rib	Insomet Cía. Ltda.
	Cortyvis
	Indutexma Textiles
	Mallatex
	Promotora Textil del Ecuador
	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Sedas	TexPadilla Cía. Ltda.
	Agimex S.A.
Tela de Bolsillo	Realtex S.A.
Tela Toalla	Multitelas
	Promotora Textil del Ecuador
Tela para Camisas	Insomet Cía. Ltda.
Tela para Camisetas	Mallatex
Tela para Menaje	Realtex S.A.
Tela para Tapicería	Realtex S.A.
Telas	Empresa Mercantil Delgado Hnos.
	Politex - Shinatex
	Almacen City
	Bolmar
	Casa Bolívar
	Casa Espinel
	Cormatex
	Cortyvis
	Dbest Distribuidor Melco Saurer
	Distritex
	E.B. Tex
	Fabridor
	Grupo Recalex
	I.D. Tex
	Industrias Politex
	Insomet Cía. Ltda.
	Mallatex
	Melco Saurer
	P E P Fábrica de Tejidos de Punto
	Pin - Tex
	Planitex
	Ponte Selva
	Protela Ecuador
	Realtex S.A.
	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
	Sajador S.A.
	Texline
	Textil Ecuador
	Textiles del Pacifico TEXPAC
	Textiles La Escala
Textiles Tornasol	

MATERIAS PRIMAS	PROVEEDORES
Telas bordadas y guipiure	ISC Insumos para la Industria
Telas para Decoración y Hogar	Forrotexas
	Politex - Shinatex
	Cortyvis
	Protela Ecuador
Telas para Cortinas	Textil Ecuador
	Textiles del Pacifico TEXPAC
	Cortyvis
Telas para Ropa Deportiva y Sport	Protela Ecuador
	Realtext S.A.
Telas para Sábanas	Textil Ecuador
	Empresa Mercantil Delgado Hnos.
	Textiles del Pacifico TEXPAC
Telas para Tapices	Forrotexas
	Cortyvis
Telas para Uniformes y Mandiles	Textil Ecuador
	Realtext S.A.
Telas Deportivas	Cortyvis
	Durangotex
	Textiles del Pacifico TEXPAC
Telas Navideñas	Textiles Tornasol
Telas no tejidas	Realtext S.A.
	Fibratex
Tela Pañal	Zoldán & Zoldán
Tela para muebles y cortinas	Ponte Selva
Tela para uniformes	Agimex S.A.
Tela Punta Diamante	Agimex S.A.
Velour	Insomet Cía. Ltda.
Visillo	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
	Politex - Shinatex
	Cortyvis
	Realtex S.A.

**Fuente:** (Texportación, 2010)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 46: Insumos**

INSUMOS	PROVEEDORES	INSUMOS	PROVEEDORES
Abrochaduras	ISC Insumos para la Industria	Blanqueadores Textiles	Comercial Almeida
Accesorios para la confección	EKA Corporación		Dyetex del Ecuador Representaciones
	Electro Afines		Quimicolours
	Empresa Mercantil Delgado Hnos.		Superquímicos C.A.
	Distribuidora Norte	Blondas	Sajador S.A.
	Everle	Botones	Botoperla S.A.
	Fufus del Ecuador		Dtagua Fábrica de Botones
	La Casa del Cierre		Distribuidora Boston S.A.
	Marcas Etiquetas		Electro Afines
Textinel	La Casa del Cierre		
Aceites Lubricantes Textiles	Empresa Mercantil Delgado Hnos.	Textiles Veritex	
Aceite para Maquinas de Coser/Tejer	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda.	Botones de coco y tagua	Dtagua Fábrica de Botones
	Empresa Mercantil Delgado Hnos.	Broches	Electro Afines
I.B. Rep	Empresa Mercantil Delgado Hnos.		
Acidos Textiles	Produtecnia		Textiles Veritex
	Quimicolours	Casquetes	Textiles Veritex
	Químicos e Importaciones H&H	Cierres	EKA Corporación
	Top Trading		Empresa Mercantil Delgado Hnos.
Adhesivo de Papel de Trazo	Indesquin-Sotex		Austrodiseti Cía. Ltda.
	Alfa Amilasas		Corporación Rey
Alfileres	Quimicolours		Distribuidora Boston S.A.
	Empresa Mercantil Delgado Hnos.		Distribuidora Norte
Agentes Alcalinos, Reductores y Tensoactivos	Distribuidora Boston S.A.		ISC Insumos para la Industria
	Quimicolours		La Casa del Cierre
Agujas	Empresa Mercantil Delgado Hnos.	Marcas Etiquetas	
	Dbest Distribuidor Melco Saurer	Textiles Veritex	
	Distribuidora Boston S.A.	Cintas	EKA Corporación
	EALPE Cía. Ltda.		Corporación Rey
	Elitrad de Cía. Ltda.		ISC Insumos para la Industria
	Eurotex		La Casa del Cierre
	La Casa del Cierre		Textiles Veritex
	Melco Saurer	Cintas Métricas	Distribuidora Boston S.A.
	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda.	Colorantes Textiles	Comercial Almeida
	Sermacosa		Aromcolor Importaciones y Representaciones
	Textiles Veritex		Dyetex del Ecuador Representaciones
Agujas Groz-Beckert	Euroquímica		
I.B. Rep	Extractos Andinos		
Antiespumantes	Aprestos y Resina Cía. Ltda.		Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda.
	Quimicolours		Quimasoc
Antiestáticos	Quimicolours		Quimicolours
	Superquímicos C.A.	Superquímicos C.A.	
Antiquiebres	Aprestos y Resina Cía. Ltda.	Top Trading	
	Superquímicos C.A.	Cordones	Cabitec Cía. Ltda.
Aprestos	Aprestos y Resina Cía. Ltda.		Carlex
	Aprestos y Resina Cía. Ltda.		Distribuidora Boston S.A.
Auxiliares Textiles	Aromcolor Importaciones y Representaciones		ISC Insumos para la Industria
	Biogranp		La Casa del Cierre
	Euroquímica		Nilotex
	Quimasoc		TexPadilla Cía. Ltda.
	Quimicolours		Trenz - Export del Ecuador
	Superquímicos C.A.	Textiles Veritex	
	Tesquimsa	Desengrasantes	Screen Printing
Textiquim	Tesquimsa		
Auxiliares de tintura	Comercial Almeida		
	Aprestos y Resina Cía. Ltda.		
Bisutería	Dtagua Fábrica de Botones		

**Fuente:** (Texpotación, 2010)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

INSUMOS	PROVEEDORES
Detergentes	Dyetex del Ecuador Representaciones
	Euroquímica
	Quimasoc
	Quimicolours
Detergentes textiles	Aprestos y Resina Cía. Ltda.
	Superquímicos C.A.
Dextrosa	Dyetex del Ecuador Representaciones
	Top Trading
Dispersantes Textiles	Dyetex del Ecuador Representaciones
	Quimasoc
	Quimicolours
	Superquímicos C.A.
Elásticos	Empresa Mercantil Delgado Hnos.
	Corporación Rey
	Distribuidora Boston S.A.
	Elásticos San Jorge
	Elitra de Cía. Ltda.
	Fufus del Ecuador
	ISC Insumos para la Industria
	La Casa del Cierre
	Trenz - Export del Ecuador
	Textiles Veritex
Eliminador de Peróxido	Quimicolours
Encajes	Elásticos San Jorge
	Sajador S.A.
Enzimas	Dyetex del Ecuador Representaciones
	Euroquímica
	Quimasoc
Enzimas Textiles	Quimicolours
	Superquímicos C.A.
Estabilizadores De Peróxido	Quimicolours
	Superquímicos C.A.
Etiquetas	Electro Afines
	Austrodiseti Cía. Ltda.
	Avantecdat
	Carlex
	Contempo Etiquetas
	Corporación Rey
	Edimport
	Etiquetex S.A.
	Etiquetas Giovitex
	Logitex
	Mallatex
	Marcas Etiquetas
	Marquillas Fast
	Texprint
	Textiles Veritex
Fibras Sintéticas de Nylon 100% / Poliester 100%	Enkador
Fijadores Textiles	Comercial Almeida
	Quimicolours
	Superquímicos C.A.
Fleco	Textiles Veritex
Gafete	La Casa del Cierre
Greca	Textiles Veritex
Hebillas	Textiles Veritex
Hebillas de coco y tagua	Dtagua Fábrica de Botones

INSUMOS	PROVEEDORES
Hilazas	Colhilaza Hilados S.A.
	Promotora Textil del Ecuador
	Hilos Cadena
	Enkador
	Hilacril
	Hilos Pinto
	Hiltexpy
	Textiles Gualilhua
	Textiles Río Blanco
Hombreras	Textiles Veritex
Humectantes Textiles	Comercial Almeida
	Dyetex del Ecuador Representaciones
	Euroquímica
	Quimasoc
	Quimicolours
	Superquímicos C.A.
Iguales Textiles	Comercial Almeida
	Aprestos y Resina Cía. Ltda.
	Dyetex del Ecuador Representaciones
	Euroquímica
	Quimasoc
	Superquímicos C.A.
Insumos para Bordados	Dbest Distribuidor Melco Saurer
	Melco Saurer
Insumos para Confección Textil	EKA Corporación
	Electro Afines
	Dtagua Fábrica de Botones
	Everle
	FIX S.A.C.
	Fufus del Ecuador
	Textiles Tornasol
Textinel	
Protector de varilla para brasiere	ISC Insumos para la Industria
Reactivos Fríos y Calientes	Comercial Almeida
	Quimicolours
Reatas	EKA Corporación
	Elásticos San Jorge
	Trenz - Export del Ecuador
	Textiles Veritex
Sal Industrial	Prosal
	Superquímicos C.A.
	Top Trading
Sal Textil Alta Pureza	Quimicolours
Tijeras	Empresa Mercantil Delgado Hnos.
	Almacenes Montero
	Dbest Distribuidor Melco Saurer
	Distribuidora Boston S.A.
	Melco Saurer
	Sermacosa
	Textiles Veritex
Tricots	ISC Insumos para la Industria
Velcro	Distribuidora Boston S.A.

**Fuente:** (Texportación, 2010)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 47: Maquinaria y equipo**

MAQUINARIA Y EQUIPO	PROVEEDORES	MAQUINARIA Y EQUIPO	PROVEEDORES
Anillos para hilatura	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Sumtexa Cía. Ltda.	Máquinas Circulares	Indexcorp Retesa Elitrade Cía. Ltda.
Acolchadoras	Becerra Máquinas y Accesorios Cía. Ltda. I.B. REP	Máquinas Ovais	Indesquin-Sotex
Afiladores para todo tipo de herramienta	Prohimex Cía. Ltda.	Máquinas de Extendido Automático y Corte en Punto y Plano	Indesquin-Sotex
Bandas Textiles	Molinaro Cía. Ltda. Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Sumtexa Cía. Ltda.	Máquinas de Coser	Brother La Bobina Indexcorp Comandato I.B. REP
Bandas de sincronización	Molinaro Cía. Ltda.	Máquinas de Planchar	I.B. REP
Bandas transportadoras	Molinaro Cía. Ltda.	Máquinas Rectilíneas, Tinturadoras y Vaporizadoras	Elitrade Cía. Ltda.
Bobinadoras	Retesa Indesquin-Sotex Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Sumtexa Cía. Ltda.	Máquinas de acabado para tejido de punto y calcetería	Retesa Elitrade Cía. Ltda.
Bobinas para Hilatura	Retesa Dbest Distribuidor Melco Saurer Melco Saurer	Máquinas de Bordar	Brother La Bobina Representaciones Wit Asismacor Becerra Máquinas y Accesorios Cía. Ltda. Gemsy del Ecuador I.B. REP Indexcorp Pista Sermacosa Sun-Sun Ecuador Cía. Ltda. Tecnitrade O.R.O. S.A.
Bordadoras Industriales	Brother La Bobina Indexcorp Representaciones Wit Dbest Distribuidor Melco Saurer Melco Saurer	Máquinas para la Confección	Brother La Bobina Dya Technology Asismacor Becerra Máquinas y Accesorios Cía. Ltda. Comandato Demiq Gemsy del Ecuador I.B. REP Impormáquinas Indexcorp Macose Sermacosa Sun-Sun Ecuador Cía. Ltda.
Botes de Hilatura	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Sumtexa Cía. Ltda.	Maquinaria para Confección de Jeans, Transfers y Tintorería	Indesquin-Sotex
Calandras	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda.	Plancharropas a Vapor	Almacenes Montero Vivanco Import
Calentadores	Agimex S.A.	Planchas Industriales	Almacenes Montero Becerra Máquinas y Accesorios Cía. Ltda. I.B. REP Sermacosa Vivanco Import
Calderos para Limpieza y Planchado	Sermacosa Vivanco Import	Plotter de Patronaje	Dya Technology Indexcorp
Cortadoras de Tela	Brother La Bobina Representaciones Wit Becerra Máquinas y Accesorios Cía. Ltda. Comandato Gemsy del Ecuador I.B. REP Sermacosa Sun-Sun Ecuador Cía. Ltda.	Pulpos Manuales/Automáticos	Indesquin-Sotex
Cursosores para Hilatura	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Sumtexa Cía. Ltda.	Sublimadoras	Elitrade Cía. Ltda.
Estampadoras	Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Vivanco Import	Telares Circulares / Planos	Aromcolor Importaciones y Representaciones EALPE Cía. Ltda. Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Sumtexa Cía. Ltda.
Equipos de planchado	Vivanco Import Indesquin-Sotex Prohimex Cía. Ltda.		
Fusionadoras- Estampadoras	Becerra Máquinas y Accesorios Cía. Ltda. Sermacosa Vivanco Import		
Generadores de Vapor (Calderos)	Sermacosa Vivanco Import		
Hornos para Serigrafía	Indesquin-Sotex		
Maquinaria Textil	Retesa Aromcolor Importaciones y Representaciones Caner Textil EALPE Cía. Ltda. Elitrade Cía. Ltda. Impormatex Otto Seidlitz Representaciones Cía. Ltda. Quimicolours Sermatextil Sumtexa Cía. Ltda. Textil Sotic		

**Fuente:** (Texpotación, 2010)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 2. 48: Tecnología**

<b>TECNOLOGÍA</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Automatización de Maquinaria Textil	Caner Textil
Código de Barras	Avantecdat
	Codisoft
	Microdigital Cía. Ltda.
	Sismode Materpackin
Diseño de Bordados	Dbest Distribuidor Melco Saurer
	Melco Saurer
Diseños textiles (autocad)	Mallatex
Equipos para tratamiento de agua y efluentes industriales	Tecnosan
Estampados	C.M. Estampadoras
	Estampavisión
	Mallatex
Formateo y picaje	Mallatex
Impresión en cinta, cordón, elástico, reata	Comtempo Etiquetas
Perchado	Mallatex
	Soltintex
Programas Computarizados para Confección	Dya Technology
	Indesquin-Sotex
	Representaciones Wit
Servicio de Bordado Computarizado	Dbest Distribuidor Melco Saurer
	Melco Saurer
Servicio de Perchado y Ramado con Foulard	Asotextil
Sistemas de diseño asistido por computadores	Indesquin-Sotex
	Sermacosa
Servicio de troquelado	Grupo Impresor
Sistemas de planchado de prensa y vapor en seco	Prohimex Cía. Ltda.
Termofijado	Mallatex

**Fuente:** (Texportación, 2010)  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

### **Análisis**

Todos estos son proveedores de materias primas, insumos, maquinaria y equipo, y tecnología, los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, pertenecientes al sector textil.

### **Connotación gerencial**

Este factor exógeno posee un impacto alto, ya que son quienes proveen de todos los materiales que se necesitan para la fabricación de prendas de vestir, por lo tanto existe una oportunidad, ya que se tiene al alcance a los proveedores de insumos utilizados.

#### **2.1.2.5 Producto sustituto**

Sobre prendas de vestir, no existe un producto sustituto, ya que el único recurso para vestir que poseemos las personas es la ropa.

### **Análisis**

En cuanto a prendas de vestir, se analizó que no existe algún otro producto que pueda sustituirlo, ya que, así exista otro tipo de material, ya sea orgánico biodegradable o sintético, serán utilizados para confeccionar prendas de vestir, por tal motivo no existe producto alguno que lo sustituya.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Connotación gerencial

Este factor exógeno posee un impacto bajo. Existe una oportunidad, ya que al saber que no existe producto alguno que sustituya a prendas de vestir, las cuales cubren una necesidad básica de las personas, se iniciará con el proceso de compra de dichas prendas de cualquier material utilizado.

**Tabla 2. 49: Análisis situacional – análisis externo**

CUADRO RESUMEN	
ANÁLISIS SITUACIONAL - ANÁLISIS EXTERNO	
MACRO ENTORNO	
ECONÓMICO - DEMOGRÁFICO	
Económico	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
VAB por Industrias	<b>Oportunidad:</b> Al ir aumentando el desarrollo de Comercio e Industria Manufacturera. <b>Impacto bajo:</b> Ya que solo sirve como referencia del desarrollo industrial.
Inflación Mensual, Anual y Acumulada	<b>Oportunidad:</b> Por la estabilización de la economía. <b>Impacto alto.</b> <b>Oportunidad:</b> Sobre todo si la inflación en prendas de vestir sigue bajando. <b>Impacto alto.</b>
Inflación acumulada por divisiones de consumo	
Inflación mensual por ciudad: abril 2010	
Inflación anual por ciudad	
Canasta Familiar Básica	<b>Amenaza:</b> Al no consumir productos textiles, la industria experimenta menores ingresos contra costos de producción. <b>Impacto alto.</b>
Ingreso Familiar Mensual	<b>Oportunidad:</b> Si el ingreso sigue en ascenso las familias podrán destinar un valor mayor a indumentaria. <b>Impacto alto.</b>
Exportaciones	<b>Oportunidad:</b> Por acuerdos comerciales con varios países. <b>Impacto alto:</b> Porque activa la producción interna de nuestro país, haciéndolo más competitivo internamente y así lograr ser competitivos en el extranjero.
Importaciones	<b>Amenaza:</b> Por Ingreso de productos textiles extranjeros, aún cuando existen restricciones, falta apoyo por parte del gobierno hacia los productores nacionales. <b>Impacto alto:</b> Afecta a la producción nacional, claro que de cierta forma afecta de manera positiva para que los productores ecuatorianos sean cada vez más competitivos.
Población Económicamente Activa – PEA Nacional Urbano	<b>Amenaza:</b> Por la alta población económicamente inactiva PEI, ya que si la gente no tiene trabajo afecta a la producción nacional. Sin trabajo no hay ingresos, sin ingresos no se consume, si no se consume dicha producción baja. <b>Impacto medio.</b>
Población Económicamente Activa – PEA Quito Urbano	
Tasa Activa de Consumo	<b>Amenaza:</b> Si las tasas activas suben, afectan a los préstamos si fuesen para los pequeños y medianos productores. <b>Impacto medio.</b>
Demográfico	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Tasa de participación del total de ocupados por rama de actividad económica	<b>Oportunidad:</b> Por alta participación del personal empleado en el sector comercio y manufactura. <b>Impacto medio.</b>
Indicadores de Mercado Laboral en Quito	<b>Oportunidad:</b> Mayor porcentaje de población se ubica en el sector formal. Con trabajo hay ingresos, si hay ingresos se consume, si se consume la producción nacional sube. <b>Impacto medio.</b>

**Elaborado por: María Belén Lovato**

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

POLÍTICO - LEGAL	
Político	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Poderes del Estado	<p><b>Oportunidad:</b> Mediante el Plan Nacional para el Buen Vivir se fomenta la producción interna, también, al aplicar la Salvaguardia de la Balanza de Pagos se respaldó a la Industria Nacional. <b>Amenaza:</b> Por dicha salvaguardia se afectaron las relaciones comerciales con los países y bloques económicos que el Ecuador mantenía mediante preferencias arancelarias o acuerdos bilaterales. <b>Impacto alto:</b> El sector textil siempre se regirá a los regímenes políticos que se dicten en el país y para así poder desarrollar su actividad productiva.</p>
Legal	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Leyes y Reglamentos para el sector textil	<p><b>Oportunidad:</b> Tanto por la base legal ya que se ponen las reglas del juego para poder desarrollar la actividad comercial respetando leyes que rigen al sector textil, como por mayor competitividad, apertura y apoyo a las empresas nacionales. <b>Impacto alto.</b></p>
FÍSICO - TECNOLÓGICO	
Físico	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Ley de Fomento de Parques Industriales	<p><b>Oportunidad:</b> Apoyo para el desarrollo de las industrias del país. <b>Impacto alto.</b></p>
Tecnológico	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Innovación Tecnológica en el Mercado	<p><b>Oportunidad:</b> Al saber aprovechar los avances tecnológicos para el sector. <b>Impacto alto:</b> Ya que se depende de dicha innovación para estar a la altura de la alta confección de otros países.</p>
SOCIO - CULTURAL	
Cultural	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Descanso Vs. Preparación Académica	<p><b>Amenaza:</b> Ya que el 67% de la población son no bachilleres, los cuales invierten su tiempo en descansar afectando al desarrollo productivo del país. <b>Impacto medio.</b></p>
Conocimiento de lengua nativa Vs. Preparación Académica	<p><b>Amenaza:</b> Falta de apreciación de nuestras raíces ancestrales. <b>Impacto medio.</b></p>
Conocimiento de lengua extranjera Vs. Preparación Académica	<p><b>Amenaza:</b> Cuando se trata de establecer acuerdos comerciales con países extranjeros, y al no tener el nivel de idioma requerido para llegar a dichos acuerdos, se termina dependiendo de terceros. <b>Impacto medio.</b></p>
Práctica de deporte Vs. Preparación Académica	<p><b>Oportunidad:</b> Para la salud. <b>Impacto bajo.</b></p>
Fumar Vs. Preparación Académica	<p><b>Amenaza:</b> El 3% fuma y el 20% consume cerveza. Estas personas pueden preferir, disminuir el porcentaje destinado a prendas de vestir, a cambio de cubrir los gastos que implican tanto fumar como consumir cerveza.</p>
Consumo de Cerveza Vs. Preparación Académica	
Uso de Internet Vs. Preparación Académica	<p><b>Amenaza:</b> Alto porcentaje de personas que no poseen educación, no acceden a la información permaneciendo en la ignorancia y afectando al progreso productivo del país. <b>Impacto medio.</b></p>
Evaluación Comparativa	<p><b>Amenaza:</b> Para las personas no profesionales, las cuales no se preocupan por su futuro y también por sus bajos recursos económicos, en la mayoría de los casos, no pueden acceder al seguro social. <b>Impacto medio.</b></p>

**Elaborado por: María Belén Lovato**

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Social	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
<b>Nacional Urbano:</b> Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad.	<b>Amenaza:</b> Alto nivel socio – económico en extrema pobreza y pobre. <u>Impacto medio.</u>
<b>Nacional Urbano:</b> Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por grupo de ocupación.	<b>Oportunidad:</b> Aunque el sector informal sea mayor al sector formal, estos dos sectores son importantes porque mueven la economía del país. <u>Impacto medio.</u>
<b>Nacional Urbano:</b> Población total, según sexo y nivel de instrucción por condición actividad.	<b>Amenaza:</b> La mayoría de personas no llegan a un nivel de instrucción medio o superior. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad.	<b>Amenaza:</b> En Quito urbano el quintil 2 o nivel pobre es mayoría del total poblacional con el 24,5%. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por grupo de ocupación.	<b>Oportunidad:</b> En el sector formal e informal, se ubica el 91,81% de la población quiteña, aportando a la economía tanto local como nacional. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población total, según sexo y nivel de instrucción por condición actividad.	<b>Oportunidad:</b> En la capital, ya que existen más profesionales involucrados en el desarrollo productivo del país. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por categoría de ocupación.	<b>Oportunidad:</b> Como asalariado privado para poder desarrollar actividades productivas para colaborar con el progreso del país. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por tramos de ingreso mensual.	<b>Oportunidad:</b> El grueso de la población tiene un ingreso salarial medio con el que sostiene y dinamiza la economía del país. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población ocupada, según sectores económicos y nivel de instrucción, por tramos de ingreso mensual.	<b>Oportunidad:</b> El grueso de la población tiene un ingreso salarial medio con el que sostiene y dinamiza la economía del país. <u>Impacto medio.</u>
<b>Quito Urbano:</b> Población ocupada, según sectores económicos y sexo por tramos de ingreso mensual.	<b>Oportunidad:</b> Se está erradicando poco a poco el machismo de la sociedad ecuatoriana, ya que el 48% de mujeres se desempeñan en el ámbito laboral, dando así como resultado una equidad de género en el país. <u>Impacto medio.</u>
Niveles de Preparación Académica Provincias de la Sierra	<b>Amenaza:</b> El poco nivel de preparación académica de los ecuatorianos afecta el desarrollo productivo del país. <u>Impacto alto.</u>
Ingresos e Inconformidad Ingresos Mensuales Vs. Preparación Académica	<b>Oportunidad:</b> Por el afán de independencia de los profesionales con Posgrado y aportan al desarrollo productivo del país. <u>Impacto alto.</u>
Porcentaje de ocupación laboral Vs. Preparación académica	<b>Oportunidad:</b> Dentro del mercado laboral para personas con preparación académica superior. <u>Impacto alto.</u>
En que busca trabajo por provincia	<b>Oportunidad:</b> Por el afán de superación laboral de las personas de algunas provincias como Pichincha y Los Ríos. <u>Impacto alto.</u>
Asistencia a cursos de capacitación Vs. Preparación Académica	<b>Oportunidad:</b> Se refleja el deseo de superación tanto personal como académica de las personas, al querer adherirse a la formación académica, dando lugar a que en su futuro sus condiciones de empleo mejoren.
Condiciones de empleo	
MEDIOAMBIENTE	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Impactos Ambientales de la Industria Textil	<b>Oportunidad:</b> Si el sector textil ecuatoriano empieza a concienciar sobre el impacto ambiental que produce la fabricación textil, e implementa ideas innovadoras. <u>Impacto alto.</u>

Elaborado por: María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

MICRO ENTORNO	
PÚBLICOS CLIENTES	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Población total en el Distrito Metropolitano de Quito: 1'598,915 personas	<b>Oportunidad:</b> Existe un amplio mercado potencial. <u>Impacto alto.</u>
OFERTA	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
<b>Empresas Manufactureras</b> Jurídicas: 237 Naturales: 2,211 Sociedades: 282 Formales: 67,002 Informales: 49,225 <b>Empresas de Comercio</b> Jurídicas: 308 Naturales: 1,833 Sociedades: 207 Formales: 68,443 Informales: 127,810	<b>Oportunidad:</b> Al haber mayor número de empresas ofertantes existe competitividad y se mejora la cadena productiva. <u>Impacto alto.</u>
INTERMEDIARIO	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
<b>Empresas textiles fabricantes:</b> 237 <b>Empresas importadoras:</b> 1,470 <b>Mayoristas:</b> 281 <b>Minoristas:</b> 27 <b>Detallistas:</b> 312,480 <b>Consumidor Final:</b> 1'598,915	<b>Oportunidad:</b> Existe un amplio canal de intermediarios por los cuales el producto llega al consumidor final y así satisfacer sus necesidades. <u>Impacto alto.</u>
PROVEEDORES	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Guía ecuatoriana de proveedores del sector textil y confeccionista TEXPORTACIÓN	<b>Oportunidad:</b> Al tener al alcance a los proveedores de insumos utilizados. <u>Impacto alto:</u> Ya que en dicha guía se registran todos los proveedores de todos los materiales que se necesitan para la fabricación de prendas de vestir.
PRODUCTO SUSTITUTO	
Factor exógeno	Connotación Gerencial
Prendas de vestir no posee producto sustituto	<b>Oportunidad:</b> Al saber que no existe producto alguno que sustituya a prendas de vestir, las cuales cubren una necesidad básica de las personas, se iniciará con el proceso de compra de dichas prendas de cualquier material utilizado. <u>Impacto bajo.</u>

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 2. 50: Matriz externa**

MATRIZ EXTERNA																						
IMPACTO	OPORTUNIDADES																					
ALTO	<b>Inflación Mensual, Anual y Acumulada:</b> Por estabilización de la economía.																					
	<b>Inflación acumulada por divisiones de consumo:</b> Sobre todo si la inflación en prendas de vestir sigue bajando.																					
	<b>Ingreso Familiar Mensual:</b> Si el ingreso sigue en ascenso las familias podrán destinar un valor mayor a indumentaria.																					
	<b>Exportaciones:</b> Por acuerdos comerciales con varios países. Porque activa la producción interna de nuestro país, haciéndolo más competitivo internamente y así lograr ser competitivos en el extranjero.																					
	<b>Poderes del Estado:</b> Mediante el Plan Nacional para el Buen Vivir se fomenta la producción interna, también, al aplicar la Salvaguardia de la Balanza de Pagos se respaldó a la Industria Nacional.																					
	<b>Leyes y Reglamentos para el sector textil:</b> Tanto por la base legal ya que se ponen las reglas del juego para poder desarrollar la actividad comercial respetando leyes que rigen al sector textil, como por mayor competitividad, apertura y apoyo a las empresas nacionales.																					
	<b>Ley de Fomento de Parques Industriales:</b> Apoyo para el desarrollo de las industrias del país.																					
	<b>Innovación Tecnológica en el Mercado:</b> Al saber aprovechar los avances tecnológicos para el sector. Se depende de dicha innovación para estar a la altura de la alta confección de otros países.																					
	<b>Ingresos Mensuales vs Inconformidad y Preparación Académica:</b> Por el afán de independencia de los profesionales con Posgrado y aportan al desarrollo productivo del país.																					
	<b>Porcentaje de ocupación laboral Vs. Preparación académica:</b> Dentro del mercado laboral para personas con preparación académica superior.																					
	<b>En que busca trabajo por provincia:</b> Por el afán de superación laboral de las personas de algunas provincias como Pichincha y Los Ríos.																					
	<b>Asistencia a cursos de capacitación Vs. Preparación Académica y Condiciones de empleo:</b> Se refleja el deseo de superación tanto personal como académica de las personas, al querer adherirse a la formación académica, dando lugar a que en su futuro sus condiciones de empleo mejoren.																					
	<b>Impactos Ambientales de la Industria Textil:</b> Si el sector textil ecuatoriano empieza a concienciar sobre el impacto ambiental que produce la fabricación textil, e implementa ideas innovadoras.																					
	<b>Población total en el Distrito Metropolitano de Quito: 1'598,915 personas:</b> Existe un amplio mercado potencial.																					
	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #800000; color: white;"> <th colspan="3">EMPRESAS</th> </tr> <tr style="background-color: #e6b89c;"> <th style="text-align: center;">TIPO</th> <th style="text-align: center;">MANUFACTURERAS</th> <th style="text-align: center;">DE COMERCIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jurídicas</td> <td style="text-align: center;">237</td> <td style="text-align: center;">308</td> </tr> <tr> <td>Naturales</td> <td style="text-align: center;">2.211</td> <td style="text-align: center;">1.833</td> </tr> <tr> <td>Sociedades</td> <td style="text-align: center;">282</td> <td style="text-align: center;">207</td> </tr> <tr> <td>Formales</td> <td style="text-align: center;">67.002</td> <td style="text-align: center;">68.443</td> </tr> <tr> <td>Informales</td> <td style="text-align: center;">49.225</td> <td style="text-align: center;">127.810</td> </tr> </tbody> </table> <p>Al haber mayor número de empresas ofertantes existe competitividad y se mejora la cadena productiva.</p>	EMPRESAS			TIPO	MANUFACTURERAS	DE COMERCIO	Jurídicas	237	308	Naturales	2.211	1.833	Sociedades	282	207	Formales	67.002	68.443	Informales	49.225	127.810
	EMPRESAS																					
	TIPO	MANUFACTURERAS	DE COMERCIO																			
	Jurídicas	237	308																			
Naturales	2.211	1.833																				
Sociedades	282	207																				
Formales	67.002	68.443																				
Informales	49.225	127.810																				
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #800000; color: white;"> <th colspan="2">EMPRESAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textiles Fabricantes</td> <td style="text-align: center;">237</td> </tr> <tr> <td>Importadoras</td> <td style="text-align: center;">1.470</td> </tr> <tr> <td>Mayoristas</td> <td style="text-align: center;">281</td> </tr> <tr> <td>Minoristas</td> <td style="text-align: center;">27</td> </tr> <tr> <td>Detallistas</td> <td style="text-align: center;">312.480</td> </tr> <tr> <td>Consumidor Final</td> <td style="text-align: center;">1.598.915</td> </tr> </tbody> </table> <p>Existe un amplio canal de intermediarios por los cuales el producto llega al consumidor final y así satisfacer sus necesidades.</p>	EMPRESAS		Textiles Fabricantes	237	Importadoras	1.470	Mayoristas	281	Minoristas	27	Detallistas	312.480	Consumidor Final	1.598.915								
EMPRESAS																						
Textiles Fabricantes	237																					
Importadoras	1.470																					
Mayoristas	281																					
Minoristas	27																					
Detallistas	312.480																					
Consumidor Final	1.598.915																					
<b>Guía ecuatoriana de proveedores del sector textil y confeccionista TEXPORTACIÓN:</b> Al tener al alcance a los proveedores de insumos utilizados. Ya que en dicha guía se registran todos los proveedores de todos los materiales que se necesitan para la fabricación de prendas de vestir.																						

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

<b>MEDIO</b>	<b>Población Económicamente Activa – PEA Nacional Urbano y Quito Urbano:</b> Por la alta población económicamente inactiva PEI, ya que si la gente no tiene trabajo afecta a la producción nacional. Sin trabajo no hay ingresos, sin ingresos no se consume, si no se consume dicha producción baja.
	<b>Tasa de participación del total de ocupados por rama de actividad económica:</b> Por alta participación del personal empleado en el sector comercio y manufactura.
	<b>Indicadores de Mercado Laboral en Quito:</b> Mayor porcentaje de población se ubica en el sector formal. Con trabajo hay ingresos, si hay ingresos se consume, si se consume la producción nacional sube.
	<b>Nacional Urbano: Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por grupo de ocupación:</b> Aunque el sector informal sea mayor al sector formal, estos dos sectores son importantes porque mueven la economía del país.
	<b>Quito Urbano: Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por grupo de ocupación:</b> En el sector formal e informal, se ubica el 91,81% de la población quiteña, aportando a la economía tanto local como nacional.
	<b>Quito Urbano: Población total, según sexo y nivel de instrucción por condición actividad.</b> En la capital, ya que existen más profesionales involucrados en el desarrollo productivo del país.
	<b>Quito Urbano: Población ocupada, según sectores económicos y rama de actividad por categoría de ocupación:</b> Como asalariado privado para poder desarrollar actividades productivas para colaborar con el progreso del país.
	<b>Quito Urbano: Población ocupada, según sectores económicos, nivel de instrucción y rama de actividad por tramos de ingreso mensual:</b> El grueso de la población tiene un ingreso salarial medio con el que sostiene y dinamiza la economía del país.
	<b>Quito Urbano: Población ocupada, según sectores económicos y sexo por tramos de ingreso mensual:</b> Se está erradicando poco a poco el machismo de la sociedad ecuatoriana, ya que el 48% de mujeres se desempeñan en el ámbito laboral, dando así como resultado una equidad de género en el país.
<b>BAJO</b>	<b>VAB por Industrias:</b> Al ir aumentando el desarrollo de Comercio e Industria Manufacturera.
	<b>Práctica de deporte Vs. Preparación Académica:</b> Oportunidad para la salud.
	<b>Prendas de vestir no posee producto sustituto:</b> Al saber que no existe producto alguno que sustituya a prendas de vestir, las cuales cubren una necesidad básica de las personas, se iniciará con el proceso de compra de dichas prendas de cualquier material utilizado.

**Elaborado por: María Belén Lovato**

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

MATRIZ EXTERNA	
IMPACTO	AMENAZAS
<b>ALTO</b>	<b>Canasta Familiar Básica:</b> Al no consumir productos textiles, la industria experimenta menores ingresos contra costos de producción.
	<b>Importaciones:</b> Por Ingreso de productos textiles extranjeros, aún cuando existen restricciones, falta apoyo por parte del gobierno hacia los productores nacionales.
	<b>Poderes del Estado:</b> Por la salvaguardia aplicada a la balanza de Pagos se afectaron las relaciones comerciales con los países y bloques económicos que el Ecuador mantenía mediante preferencias arancelarias o acuerdos bilaterales.
	<b>Niveles de Preparación Académica:</b> El poco nivel de preparación académica de los ecuatorianos afecta el desarrollo productivo del país.
<b>MEDIO</b>	<b>Tasa Activa de Consumo:</b> Si las tasas activas suben, afectan a los préstamos si fuesen para los pequeños y medianos productores.
	<b>Descanso Vs. Preparación Académica:</b> Ya que el 67% de la población son no bachilleres, los cuales invierten su tiempo en descansar afectando al desarrollo productivo del país.
	<b>Conocimiento de lengua nativa Vs. Preparación Académica:</b> Falta de apreciación de nuestras raíces ancestrales.
	<b>Conocimiento de lengua extranjera Vs. Preparación Académica:</b> Cuando se trata de establecer acuerdos comerciales con países extranjeros, y al no tener el nivel de idioma requerido para llegar a dichos acuerdos, se termina dependiendo de terceros.
	<b>Fumar y Consumo de Cerveza Vs. Preparación Académica:</b> El 3% fuma y el 20% consume cerveza. Estas personas pueden preferir, disminuir el porcentaje destinado a prendas de vestir, a cambio de cubrir los gastos que implican tanto fumar como consumir cerveza.
	<b>Uso de Internet Vs. Preparación Académica:</b> Alto porcentaje de personas que no poseen educación, no acceden a la información permaneciendo en la ignorancia y afectando al progreso productivo del país.
	<b>Evaluación Comparativa:</b> Para las personas no profesionales, las cuales no se preocupan por su futuro y también por sus bajos recursos económicos, en la mayoría de los casos, no pueden acceder al seguro social.
	<b>Nacional Urbano: Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad:</b> Alto nivel socio – económico en extrema pobreza y pobre.
	<b>Nacional Urbano: Población total, según sexo y nivel de instrucción por condición actividad:</b> La mayoría de personas no llegan a un nivel de instrucción medio o superior.
<b>Quito Urbano: Población total, según sexo y quintiles por condición de actividad:</b> En Quito urbano el quintil 2 o nivel pobre es mayoría del total poblacional con el 24,5%.	

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004)

Para el estudio de mercado en cuestión, serán aplicadas tanto la investigación exploratoria como la investigación descriptiva.

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Tipo de diseño de investigación que tiene por objeto primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2004)

Para proseguir con la presente investigación, es necesario como primer paso, valerse de una investigación exploratoria aplicada al campo textil, específicamente a prendas de vestir, con el fin de aclarar el panorama al cual nos estamos enfrentando.

### **3.1 Objetivos de la investigación exploratoria**

#### **3.1.1 Objetivo general**

**3.1.1.1** Identificar los factores que influyen en el consumidor sobre la decisión de compra de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

**3.1.1.2** Identificar la importancia que los consumidores le otorgan a la denominación de origen.

**3.1.1.3** Identificar cual es el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de prendas de vestir.

**3.1.1.4** Identificar la importancia que los consumidores le otorgan a la apariencia física, en cuanto a prendas de vestir.

### **3.2 Metodología de la investigación exploratoria**

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones. (Zorrilla & Torres, 1992)

### 3.2.1 Población objeto de estudio

La investigación exploratoria, se aplicó a:

#### Entrevistas exhaustivas

- **Expertos del sector textil (empresarios)**
  - ❖ Empresa Pinto
    - Sra. María Inés Godoy. Asistente de marketing y publicidad.  
(022595137)
  - ❖ Empresa Frederick Store (Marca Converse)
    - Srta. Nataly Simbaña. Ejecutiva de cuenta.  
(022432053)
  - ❖ Empresa Prestigio y Artesanos Camiseros
    - Sra. María Inés Egas. Propietaria.  
(022461479)
  - ❖ Empresa Camisas Jérôme
    - Ing. Alfredo Yagüe  
(022433896)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Focus group

### ▪ Consumidores finales

- ❖ Genaro Guerra (21 años)
- ❖ Iván Navarrete (22 años)
- ❖ Daniel Guerra (22 años)
- ❖ Diana Guachamín(23 años)
- ❖ Klever Enríquez (24 años)
- ❖ Andrea Gudiño (24 años)
- ❖ Jorge Santana (24 años)
- ❖ José Echeverría (24 años)
- ❖ Elizabeth Lovato (25 años)

## 3.2.2 Tipo de investigación

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. (Malhotra, 2004)

**Tabla 3. 1: Investigación exploratoria**

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	
<b>Objetivo</b>	Proporcionar conocimiento y entendimiento
<b>Características</b>	Se define vagamente la información requerida
	El proceso de investigación es flexible y no estructurado
	La muestra es pequeña y no representativa
	El análisis de datos primarios es cualitativo
<b>Resultados</b>	Tentativos
<b>Consecuencia</b>	Por lo general seguida por investigación exploratoria o conclusiva adicional

**Elaborado por:** María Belén Lovato



### 3.2.3 Método de investigación

#### 3.2.3.1 Entrevistas exhaustivas

Entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema. (Malhotra, 2004)

#### Técnicas para entrevistas exhaustivas

Para poder realizar las entrevistas exhaustivas, es necesario citar a las tres técnicas utilizadas para dichas entrevistas.

- ✓ **Escalonamiento.-** Técnica para realizar entrevistas exhaustivas en las que una línea de preguntas va de las características del producto hasta las características del usuario. (Malhotra, 2004)
  
- ✓ **Preguntas de tema oculto.-** Tipo de entrevista exhaustiva que intenta localizar aspectos personales relacionados con intereses profundamente arraigados. (Malhotra, 2004)
  
- ✓ **Análisis simbólico.-** Técnica para realizar entrevistas exhaustivas en las cuales se analiza el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos. (Malhotra, 2004)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO





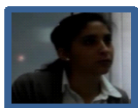
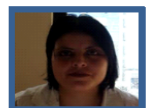
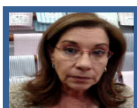

Para el desarrollo de la investigación exploratoria se utilizó la técnica de escalonamiento.

## Tópicos tratados

1. Factores de influencia sobre los consumidores finales sobre la decisión de compra de prendas de vestir.
2. Importancia otorgada por los consumidores al país de origen de una prenda de vestir.
3. Diferencias entre marcas extranjeras contra marcas ecuatorianas, en prendas de vestir.
4. Ingreso de producto Chino al mercado nacional.
5. Calidad de tela ecuatoriana para confeccionar prendas de vestir.
6. Opinión sobre campaña “Primero lo nuestro” dentro de la Industria Textil ecuatoriana.
7. Entrevista con el presidente del sector textil de la Cámara de la pequeña industria de Pichincha (CAPEIPI) sobre opinión de la industria textil ecuatoriana.






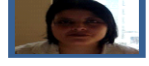


# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 2: Análisis entrevista a profundidad**

ANÁLISIS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD				
EMPRESAS	EMPRESA PINTO	FREDERICK STORE	PRESTIGIO Y ARTESANOS CAMISEROS	CAMISAS JÉROME
DATOS				
EMPRESARIO	 Sra. María Inés Godoy Asistente de Marketing	 Srta. Nataly Simbaña Ejecutiva de Cuenta	 Sra. María Inés Egas Propietaria	 Ing. Alfredo Yagüe Gerente General
ORIGEN	Ecuatoriano	Americano	Español y Ecuatoriano	Ecuatoriano
AÑOS EN EL MERCADO	97 años	10 años	Prestigio 25 años - Artesanos Camiseros 5 años	20 años
TARGET	15 - 55 años	15 - 35 años	17 – adulto mayor	15 – adulto mayor
NIVEL Socio - económico	Medio, Medio –Alto	Medio –Bajo, Medio –Alto	Alto	Medio –Alto
ENTREVISTA				
Qué factores influyen en las personas para adquirir prendas de vestir	Nivel Medio - Alto: Modus Vivendum y Moda extranjera. Nivel Medio: Revistas, Ubicación.	Entorno Social en Jóvenes	Nivel Alto: Entorno Social, Moda extranjera y Punto de Venta	-
Influye el País de Origen en los consumidores al momento de adquirir una prenda	-	Si influye el País de Origen sobre los Jóvenes, así como la marca. A la gente adulta no le importa el origen, prefieren calidad y comodidad.	-	No influye, porque la gente se ha vuelto más objetiva. Busca que le quede bien la prenda, un precio justo y buena calidad.
Opinión sobre marcas ecuatorianas vs marcas extranjeras	La exigencia sobre una marca ecuatoriana por parte de los clientes, hace que la marca crezca día a día. El hecho de que una marca ecuatoriana crezca a la gente le crea una emoción diferente.	El producto nacional ha evolucionado y mejorado en los últimos años, está casi al nivel de una marca extranjera; pero la marca siempre va a primar porque la gente prefiere una marca extranjera conocida sobre una marca ecuatoriana que nadie conoce.	-	En ciertos casos marca la diferencia. Las personas que tienen muy buenos ingresos, prefieren prendas importadas. Falta una concientización de parte del Gobierno.
Afectó el Ingreso de producto chino a su empresa	En ese tiempo, el ingreso del mercado chino creo expectativa en los consumidores por el precio, pero ahora ya no es aceptada porque se dieron cuenta que la calidad del producto chino que llegó al Ecuador no era la mejor.	No mucho, por el posicionamiento de la marca Converse en el mercado, por la calidad del producto.	Afectó terriblemente porque los pequeños industriales, las pequeñas y grandes fábricas, los pequeños artesanos tuvieron que cerrar y mucha gente se quedó sin trabajo.	Relativamente no afectó, ya que el producto chino que llegó al país era malo. Aunque falta mayor control en las aduanas, porque a pesar de los controles el contrabando sigue existiendo.

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANÁLISIS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD				
EMPRESAS	EMPRESA PINTO	FREDERICK STORE	PRESTIGIO Y ARTESANOS CAMISEROS	CAMISAS JÉROME
<b>DATOS</b>				
<b>EMPRESARIO</b>	 Sra. María Inés Godoy Asistente de Marketing	 Srta. Nataly Simbaña Ejecutiva de Cuenta	 Sra. María Inés Egas Propietaria	 Ing. Alfredo Yagüe Gerente General
<b>ORIGEN</b>	Ecuatoriano	Americano	Español y Ecuatoriano	Ecuatoriano
<b>AÑOS EN EL MERCADO</b>	97 años	10 años	Prestigio 25 años - Artesanos Camiseros 5 años	20 años
<b>TARGET</b>	15 - 55 años	15 - 35 años	17 - adulto mayor	15 - adulto mayor
<b>NIVEL Socio - económico</b>	Medio, Medio - Alto	Medio - Bajo, Medio - Alto	Alto	Medio - Alto
ENTREVISTA				
<b>Qué factores influyen en las personas para adquirir prendas de vestir</b>	Nivel Medio - Alto: Modus Vivendum y Moda extranjera. Nivel Medio: Revistas, Ubicación.	Entorno Social en Jóvenes	Nivel Alto: Entorno Social, Moda extranjera y Punto de Venta	-
<b>Influye el País de Origen en los consumidores al momento de adquirir una prenda</b>	-	Si influye el País de Origen sobre los Jóvenes, así como la marca. A la gente adulta no le importa el origen, prefieren calidad y comodidad.	-	No influye, porque la gente se ha vuelto más objetiva. Busca que le quede bien la prenda, un precio justo y buena calidad.
<b>Opinión sobre marcas ecuatorianas vs marcas extranjeras</b>	La exigencia sobre una marca ecuatoriana por parte de los clientes, hace que la marca crezca día a día. El hecho de que una marca ecuatoriana crezca a la gente le crea una emoción diferente.	El producto nacional ha evolucionado y mejorado en los últimos años, está casi al nivel de una marca extranjera; pero la marca siempre va a primar porque la gente prefiere una marca extranjera conocida sobre una marca ecuatoriana que nadie conoce.	-	En ciertos casos marca la diferencia. Las personas que tienen muy buenos ingresos, prefieren prendas importadas. Falta una concientización de parte del Gobierno.
<b>Calidad tela ecuatoriana</b>	-	-	Las telas con las que confecciona las camisas son batistas suizas, algodones egipcios e ingleses; materia que es imposible encontrar en el Ecuador.	Desafortunadamente en el Ecuador telas finas no se consiguen, eso es un limitante. Por lo tanto la empresa importa casi toda la materia prima.
<b>Campaña "Primero lo Nuestro"</b>	-	La gente con dichas campañas se ha concientizado y reconocer que en el país hay buenas empresas que realizan productos de calidad.	-	-
<b>Qué opina de la Industria ecuatoriana desde su cargo como Presidente del Sector Textil de la CAPEIPI</b>	-	-	-	La Industria Textil ecuatoriana está en desarrollo. Están trabajando en algunos programas con la CNCF (Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional) y con el Ministerio de la Producción porque hace falta desarrollo, tecnología, operarios calificados. Por todo esto, están intentando hacer un Instituto Tecnológico para obtener mano de obra calificada.

Elaborado por: María Belén Lovato

### **3.2.3.2 Focus group**

Entrevista realizada por n moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural. (Malhotra, 2004)

#### **Tópicos tratados**

1. Factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir.
2. Importancia otorgada por los consumidores al país de origen de una prenda de vestir.
3. Aspectos relacionados al proceso de compra de prendas de vestir.
4. Importancia otorgada por los consumidores a la apariencia física, en cuanto a prendas de vestir.
5. Opinión sobre marcas ecuatorianas frente a marcas extranjeras.
6. Motivaciones de compra.
7. Opinión sobre prendas elaboradas en Otavalo.
8. Opinión sobre industria textil ecuatoriana.
9. Opinión sobre el apoyo por parte del gobierno a la industria textil.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 3: Análisis de focus group – prendas de vestir**

ANÁLISIS DE FOCUS GROUP - PRENDAS DE VESTIR			
PREGUNTAS	RESPUESTA	VALORACIÓN	DATOS EXPLICATIVOS
¿Te preocupa tu apariencia física en cuanto a prendas de vestir?	SI	78%	Imagen. Carta de Presentación.
	NO	22%	Según ocasión. Es más importante que lo valoren por la persona que es y no por lo que viste.
Al comprar prendas de vestir ¿se fijan en el país de origen?	SI	22%	Compra ropa que no sea china. Compra solo ropa ecuatoriana.
	NO	22%	Depende su gusto. No se fija en origen sino en precio.
Al comprar prendas de vestir ¿si la etiqueta dice Ecuador, les incita a comprar?	SI	11%	Porque hay generación de trabajo para los ecuatorianos.
	NO	-	
¿Piden a algún familiar que les compre una prenda de vestir?	SI	11%	
	NO	89%	
¿Ahorran para poder comprarla con sus propios medios?	SI	100%	
	NO	-	
Otro medio de adquisición de prendas de vestir	SI	11%	Regalo de navidad.
	NO	-	
¿Acuden a la opinión de alguna persona antes de adquirir una prenda?	SI	22%	Hermana, mamá o mejor amiga.
	NO	-	
¿Acuden a la opinión de alguna persona experta en el tema prendas de vestir?	SI	-	
	NO	100%	
¿Es importante la garantía que les den al momento de comprar una prenda de vestir?	SI	89%	Por el deterioro de la tela. Depende de la marca. Uso de la marca. Sino no la compra.
	NO	11%	
¿Es importante la durabilidad de la prenda de vestir?	SI	100%	
	NO	-	
¿Influye en la compra, marcas ecuatorianas como: Tribu o Maqueño Republik?	SI	11%	Por ser una marca original en sus frases. Frases ecuatorianas del diario vivir.
	NO	-	

**Elaborado por: María Belén Lovato**

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANÁLISIS DE FOCUS GROUP - PRENDAS DE VESTIR			
PREGUNTAS	RESPUESTA	VALORACIÓN	DATOS EXPLICATIVOS
¿Es importante el posicionamiento de una marca en el mercado?	SI NO	- 22%	Porque puede ser una marca que nadie conoce y la compran sin importar su posicionamiento.
¿Es un factor determinante el precio al momento de comprar una prenda de vestir?	SI NO	100% -	Por más que les gustó la prenda, si no está a su alcance, no la adquieren.
¿Prefieren variedad de: colores, tallas, modelos/diseños?	SI NO	33% 44%	Les importa los tres ítems: diseño, colores y tallas. Dos personas solo diseño. Una diseño y talla. Otra diseño, color y comodidad.
¿Prefieren adquirir prendas que estén a la tendencia de la moda?	SI NO	- 44%	Usan estilo propio. Bucan comodidad.
¿Los medios de comunicación, influyen en su decisión de compra?	SI NO	22% 56%	Ya que los pone a pensar en dicha prenda. En ciertos casos, depende la ocasión. Éstos solo sirven de guía, referencia o información.
¿Es importante el acceso rápido a puntos de venta?	SI NO	22% -	Prefieren puntos cercanos y que posean stock.
Opinión de Marcas ecuatorianas vs marcas extranjeras	SI NO	78% -	Defiende mucho las prendas hechas en Atuntaqui. Compra marcas tanto nacionales como extranjeras. Piensa que las prendas extranjeras son de mejor calidad que las ecuatorianas, y que por eso son muy caras. En un caso, le resultó de mala calidad una prenda de Pinto en comparación con una Tommy. Las empresas ecuatorianas deberían ofertar productos de las líneas que las empresas extranjeras producen. Prefiere comprar marca ecuatoriana. Prefiere comprar marca ecuatoriana, aunque le han resultado de buena calidad tanto prendas de aquí como del extranjero.
Opinión sobre prendas elaboradas en Otavalo	SI NO	56% -	No le atrae ese tipo de prendas. Si le gustan, ha adquirido y son de muy buena calidad. Tiene muy buenas experiencias con este tipo de prendas, el precio está acorde al bolsillo de los ecuatorianos. Si ha adquirido, le gustan mucho los pantalones ya que son súper cómodos. Son prendas muy buenas, hacen estampados muy buenos y duraderos.
Según su opinión, ¿qué debería cambiar o mejorar la Industria Textil ecuatoriana?	SI NO	22% -	Aumentar los diseños, variedad y calidad. Darse a conocer en el exterior. Aumentar publicidad, hacer más gestión para darse a conocer.
¿Piensan que el Gobierno no ayuda o apoya a los pequeños empresarios?	SI NO	11% -	Tuvo la oportunidad de estar en una reunión con pequeños empresarios, y comentaron que en este gobierno han tenido más apoyo para sobresalir. Tienen recursos para producir más no tienen para darse a conocer
Se proyectaron tres publicidades: Levi's, Benetton y Marathon Sports	Levi's	44%	Mayor inversión en la publicidad. Tipo de publicidad. Mayor impacto. Se identificó con su diario vestir.
	Benetton	22%	Refleja comodidad. Variedad de prendas, publicidad dinámica.
	Marathon	33%	Por el mensaje de motivación. Porque está dirigido al ecuatoriano.
¿Qué los motiva a comprar prendas de vestir?	SI NO	22% -	Por gusto y por necesidad. Por gusto más que por necesidad.

**Elaborado por: María Belén Lovato**

## **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Tipo de diseño de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

(Malhotra, 2004)

Sobre la base del conocimiento obtenido en la investigación exploratoria, se prosiguió con la investigación descriptiva para la elaboración del diseño final del método, el cual se aplicó a la muestra poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.3Objetivos de la investigación descriptiva**

#### **3.3.1 Objetivo general**

**3.3.1.1** Identificar cuál es el comportamiento de compra de los consumidores sobre prendas de vestir.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

**3.3.2.1** Identificar qué importancia le otorgan los consumidores en su gasto mensual al rubro vestimenta.

**3.3.2.2** Identificar si el entorno social de los consumidores influye en la decisión de compra de prendas de vestir.



**3.3.2.3** Identificar los factores determinantes para una toma de decisión final en la compra de prendas de vestir.

### 3.4 Metodología de la investigación descriptiva

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones. (Zorrilla & Torres, 1992)

#### Población

El total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado. (Malhotra, 2004)

La población total en el Distrito Metropolitano de Quito al año 2010 es:

**Tabla 3. 4: División poblacional DMQ**

DIVISIÓN POBLACIONAL DMQ			
Año	Quito Urbano	Quito Rural	Total
2010	1.619.791	532.202	2.151.993

Fuente: INEC

Elaborado por: María Belén Lovato

De la cual se tomó en cuenta para el presente estudio a la población urbana del DMQ.

### 3.4.1 Población objeto de estudio

La recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones. (Malhotra, 2004)

La población objetivo para el presente estudio de mercado se definió como sigue:

**Tabla 3. 5: Población objeto de estudio**

<b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>	
<b>Elementos</b>	Hombre o mujer jefe de familia responsable de cubrir el vestuario de sus hijos.
<b>Unidades de muestreo</b>	Hogares Urbanos del DMQ.
<b>Extensión</b>	Ocho Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito.
<b>Año</b>	2010

Elaborado por: María Belén Lovato

### 3.4.2 Tipo de investigación

El objetivo de la investigación descriptiva es descubrir características o funciones del mercado. (Malhotra, 2004)

**Tabla 3. 6: Investigación descriptiva conclusiva**

<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CONCLUSIVA</b>	
<b>Objetivo</b>	Comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones
<b>Características</b>	Se define claramente la información requerida
	El proceso de investigación es formal y estructurado
	La muestra es grande y representativa
	El análisis de datos es cuantitativo
<b>Resultados</b>	Conclusivos
<b>Consecuencia</b>	Los resultados se utilizan como entrada para toma de decisiones

Elaborado por: María Belén Lovato

### **3.4.3 Método de investigación**

#### **3.4.3.1 Encuesta piloto**

Técnica de investigación exploratoria, aplicada a muestras pequeñas no representativas. (Malhotra, 2004)

#### **3.4.3.2 Encuestas**

Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra, 2004)

##### **3.4.3.2.1 Escalas básicas**

###### **3.4.3.2.1.1 Comparativas**

Es uno de dos tipos de técnicas de escala en el que existe una comparación directa entre los objetos de estímulo. (Malhotra, 2004)

###### **3.4.3.2.1.2 No comparativas**

Uno de los dos tipos de técnicas de escala en el que cada objeto de estímulo es escalado en forma independiente de los demás objetos en el conjunto de estímulos. (Malhotra, 2004)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

La investigación descriptiva, se aplicó a:

## **Encuestas: Piloto y final**

- **Consumidores finales:** Hombre o mujer jefe de familia responsable de cubrir el vestuario de sus hijos.

### **3.4.4 Muestreo y cálculo**

Para la obtención de datos poblacionales, recurrí al instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), fuente principal, de la cual obtuve la mayor información requerida para el cálculo de la muestra poblacional. También acudí a la empresa Geomanagement (geography, market and business) de la cual obtuve información sobre la población dividida en quintiles del Distrito Metropolitano de Quito.

## **Muestra**

Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.  
(Malhotra, 2004)

Se tomaron los datos de la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito. Se dividió el total de población urbana para el promedio de miembros por cada hogar (2,63) con lo cual se obtuvieron 615.890 Hogares ubicados en el DMQ. A continuación adjunto toda la investigación recabada para la consecución del estudio sobre el promedio de miembros por hogar estimados por el INEC.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 7: Hogares según población urbana en el DMQ**

CANTÓN QUITO		
MIEMBROS POR HOGAR		
1. PERSONA	Absoluto	Porcentaje
1	459155	28,7
2	404054	25,3
3	317673	19,9
4	228769	14,3
5	109946	6,9
6	48780	3,1
7	19064	1,2
8	7029	0,4
9	2982	0,2
10	1463	0,1
<b>Total</b>	<b>1598915</b>	<b>100</b>
<b>EL PROMEDIO ES 2,63.</b>		

Fuente: ENEMDU MARZO 2010-Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

Estimada Belén:  
 Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos.  
 En referencia a su solicitud, le comunicamos que investigación por familias no tenemos, los datos que procesamos son por Hogares, (Miembros que conforman un hogar en el cantón Quito), información que adjuntamos según Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU-Marzo2010).

DIVISIÓN POBLACIONAL DMQ			
Año	Quito Urbano	Quito Rural	Total
<b>2010</b>	<b>1.619.791</b>	532.202	2.151.993

Fuente: INEC

Elaborado por: María Belén Lovato

HOGARES SEGÚN POBLACIÓN URBANA EN EL DMQ			
AÑO	POBLACIÓN	PROMEDIO	# HOGARES
<b>2010</b>	<b>1.619.791</b>	<b>2,63</b>	<b>615.890</b>

Fuente: ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaborado por: María Belén Lovato

## Marco de muestreo

Representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo. (Malhotra, 2004)

En cuanto al marco de muestreo adjunto la lista de las ocho administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito con sus respectivas parroquias, su población y el número de hogares por zona.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 8: Peso demográfico por administraciones zonales**

POBLACIÓN TOTAL DMQ					POBLACIÓN TOTAL DMQ				
No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	AÑO	Peso	Hogares por	No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	AÑO	Peso	Hogares por
		2010	demográfico	Zona			2010	demográfico	Zona
<b>ZONA LA DELICIA</b>					<b>ZONA SUR (ELOY ALFARO)</b>				
1	Parroquia El Condado	242.968	15%	92.383	5	Parroquia Solanda	388.750	24%	147.814
	Parroquia Ponciano								
	Parroquia Carcelén								
	Parroquia Comité del Pueblo								
	Parroquia Cotacollao								
	Parroquia Pomasqui								
	Parroquia San Ant. de Pichincha								
	Parroquia Calacalí								
	Parroquia Nono								
	Parroquia Pacto								
	Parroquia Nanegal								
	Parroquia Nanegalito								
	Parroquia Guala								
	<b>ZONA CALDERÓN</b>					<b>ZONA DE TUMBACO (AEROPUERTO)</b>			
2	Parroquia Calderón (Carapungo)	80.990	5%	30.795	6	Parroquia Tumbaco	80.990	5%	30.795
	Parroquia Llano Chico								
Parroquia Cumbayá									
Parroquia Yaruquí									
Parroquia El Quinche									
Parroquia Pifo									
Parroquia Guayllabamba									
<b>ZONA NORTE (EUGENIO ESPEJO)</b>					<b>ZONA VALLE DE LOS CHILLOS</b>				
3	Parroquia Kennedy	356.354	22%	135.496	7	Parroquia Conoto	80.990	5%	30.795
	Parroquia Cochabamba								
	Parroquia Belisario Quevedo								
	Parroquia Ñaquito								
	Parroquia San Isidro del Inca								
	Parroquia Jipijapa								
	Parroquia Concepción								
	Parroquia Rumipamba								
	Parroquia Mariscal Sucre								
	Parroquia Nayón								
	Parroquia Zámbriza								
	Parroquia Atahualpa								
	Parroquia Chavezpamba								
<b>ZONA CENTRO (MANUELA SÁENZ)</b>					<b>ZONA QUITUMBE</b>				
4	Parroquia San Juan	210.572	13%	80.065	8	Parroquia Chilligallo	178.177	11%	67.748
	Parroquia Centro Histórico								
	Parroquia Puengasí								
	Parroquia Itchimbia								
	Parroquia La Libertad								
<b>TOTAL DISTRITO</b>					<b>TOTAL DISTRITO</b>				
		1.619.791	100%	615.890			1.619.791	100%	615.890

Fuente: INEC

Desarrollado por: OMSC

Elaborado por: María Belén Lovato

Fuente: INEC

Desarrollado por: OMSC

Elaborado por: María Belén Lovato

Se realizó la ubicación de las parroquias que conforman cada administración zonal y se calculó el porcentaje del peso demográfico que cada una representa dentro del DMQ.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ESTUDIO AÑO 2010 PARA COOPROGRESO

En Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%. La población de estrato medio llega a un poco más de la tercera parte, y por supuesto, conocida la concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, Quito no forma parte de la excepción, con apenas un 5% de población de estrato alto y 13% de población de estrato medio-alto.

Al dividir a Quito en dos partes, en la zona norte se ubican los estratos socioeconómicos alto y medio alto, cubren desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tennis y Golf Club. En el norte existe la presencia de los estratos medio bajo y bajo en la periferia de la ciudad. El estrato medio se localiza desde la Patria, extendiéndose al Este por la Oriental y al Oeste por la Av. Universitaria hacia el Centro de Quito, y se prolonga hacia el sur hasta Turubamba, Unión Popular, Unión Carchense y San Bartolo. A partir de esta zona se expande el estrato socioeconómico medio-bajo. El estrato socioeconómico bajo ocupa la zona periférica de Quito incluyendo los barrios que se encuentran asentados en las laderas. (Geomanagement, 2010)

**Tabla 3. 9: Estratos según quintiles**

ESTRATOS		% de pobl.	Pobl. Por Quintil
ALTO	Q5	5%	80.990
MEDIO ALTO	Q4	13%	210.572
MEDIO	Q3	37%	599.323
MEDIO BAJO	Q2	45%	728.906
BAJO	Q1		
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>1.619.791</b>

Fuente: Geomanagement Geography, Market and Business

Elaborado por: María Belén Lovato

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 10: Población urbana DMQ con división por hogares**

<b>POBLACIÓN URBANA DMQ CON DIVISIÓN POR POBLACIÓN Y POR HOGARES</b>									
No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	POBLACIÓN URBANA DIVIDIDA POR QUINTILES				Año 2010	Peso demográfico	Prom	Hogares por Zona
		Q1 y Q2 45%	Q3 37%	Q4 13%	Q5 5%				
1	Zona La Delicia	109.336	89.898	31.586	12.148	242.968	15%	2,63	92.383
2	Zona Calderón	36.445	29.966	10.529	4.050	80.990	5%		30.795
3	Zona Norte (Eugenio Espejo)	160.359	131.851	46.326	17.818	356.354	22%		135.495
4	Zona Centro (Manuela Sáenz)	94.757	77.912	27.374	10.529	210.572	13%		80.065
5	Zona Sur (Eloy Alfaro)	174.937	143.837	50.538	19.438	388.750	24%		147.814
6	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	36.445	29.966	10.529	4.050	80.990	5%		30.795
7	Zona Valle de Los Chillos	36.445	29.966	10.529	4.050	80.990	5%		30.795
8	Zona Quitumbe	80.180	65.925	23.163	8.909	178.177	11%		67.748
<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>728.904</b>	<b>599.321</b>	<b>210.574</b>	<b>80.992</b>	<b>1.619.791</b>	<b>100%</b>	<b>2,63</b>	<b>615.890</b>

**Fuente:** ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

**Elaborado por:** María Belén Lovato

<b>POBLACIÓN URBANA DMQ CON DIVISIÓN POR POBLACIÓN Y POR HOGARES</b>						
No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	HOGARES URBANOS DIVIDIDOS POR QUINTILES				Hogares por Zona
		Q1 y Q2 45%	Q3 37%	Q4 13%	Q5 5%	
1	Zona La Delicia	41.572	34.182	12.010	4.619	92.383
2	Zona Calderón	13.858	11.394	4.003	1.540	30.795
3	Zona Norte (Eugenio Espejo)	60.973	50.133	17.614	6.775	135.495
4	Zona Centro (Manuela Sáenz)	36.029	29.624	10.409	4.003	80.065
5	Zona Sur (Eloy Alfaro)	66.516	54.691	19.216	7.391	147.814
6	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	13.858	11.394	4.003	1.540	30.795
7	Zona Valle de Los Chillos	13.858	11.394	4.003	1.540	30.795
8	Zona Quitumbe	30.487	25.067	8.807	3.387	67.748
<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>277.151</b>	<b>227.879</b>	<b>80.065</b>	<b>30.795</b>	<b>615.890</b>

**Fuente:** ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

**Elaborado por:** María Belén Lovato

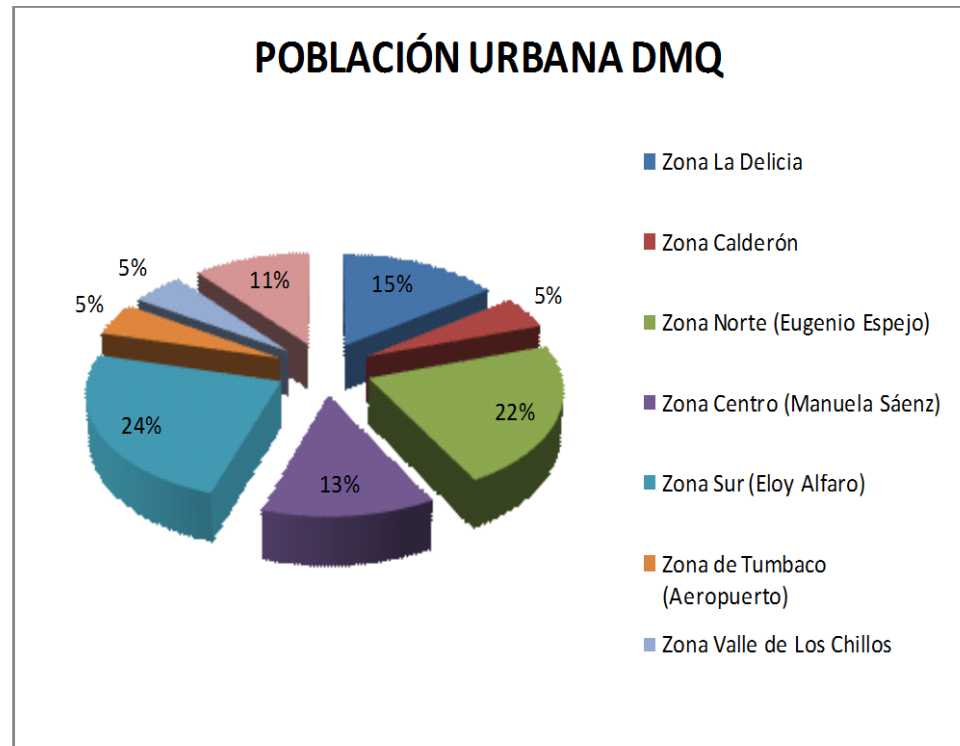


# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 1: Población urbana DMQ



Fuente: Municipio de Quito



Fuente: ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y

Elaborado por: María Belén Lovato

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 11: División por grupos de edad y administraciones zonales**

<b>DIVISIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEXO Y ZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>												
<b>AÑO 2010</b>												
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>Zona La Delicia</b>			<b>Zona Calderón</b>			<b>Zona Norte (Eugenio Espejo)</b>			<b>Zona Centro (Manuela Sáenz)</b>		
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
< 1 año	2.381	2.478	<b>4.859</b>	794	826	<b>1.620</b>	3.492	3.635	<b>7.127</b>	2.063	2.148	<b>4.211</b>
1 - 4	8.334	8.674	<b>17.008</b>	2.778	2.891	<b>5.669</b>	12.224	12.722	<b>24.946</b>	7.223	7.517	<b>14.740</b>
5 - 9	10.715	11.152	<b>21.867</b>	3.572	3.717	<b>7.289</b>	15.715	16.357	<b>32.072</b>	9.286	9.666	<b>18.952</b>
10 - 14	10.715	11.152	<b>21.867</b>	3.572	3.717	<b>7.289</b>	15.715	16.357	<b>32.072</b>	9.286	9.666	<b>18.952</b>
15 - 19	11.906	12.391	<b>24.297</b>	3.969	4.130	<b>8.099</b>	17.461	18.174	<b>35.635</b>	10.318	10.739	<b>21.057</b>
20 - 24	11.906	12.391	<b>24.297</b>	3.969	4.130	<b>8.099</b>	17.461	18.174	<b>35.635</b>	10.318	10.739	<b>21.057</b>
25 - 29	11.906	12.391	<b>24.297</b>	3.969	4.130	<b>8.099</b>	17.461	18.174	<b>35.635</b>	10.318	10.739	<b>21.057</b>
30 - 34	9.525	9.913	<b>19.438</b>	3.175	3.304	<b>6.479</b>	13.969	14.539	<b>28.508</b>	8.255	8.591	<b>16.846</b>
35 - 39	8.334	8.674	<b>17.008</b>	2.778	2.891	<b>5.669</b>	12.223	12.722	<b>24.945</b>	7.223	7.517	<b>14.740</b>
40 - 44	7.143	7.435	<b>14.578</b>	2.381	2.478	<b>4.859</b>	10.477	10.904	<b>21.381</b>	6.191	6.443	<b>12.634</b>
45 - 49	5.953	6.196	<b>12.149</b>	1.984	2.065	<b>4.049</b>	8.731	9.087	<b>17.818</b>	5.159	5.370	<b>10.529</b>
50 - 54	4.762	4.956	<b>9.718</b>	1.588	1.652	<b>3.240</b>	6.984	7.270	<b>14.254</b>	4.127	4.296	<b>8.423</b>
55 - 59	4.762	4.956	<b>9.718</b>	1.588	1.652	<b>3.240</b>	6.984	7.270	<b>14.254</b>	4.127	4.296	<b>8.423</b>
60 - 64	3.572	3.717	<b>7.289</b>	1.191	1.239	<b>2.430</b>	5.238	5.452	<b>10.690</b>	3.095	3.222	<b>6.317</b>
65 - 69	2.381	2.478	<b>4.859</b>	794	826	<b>1.620</b>	3.492	3.635	<b>7.127</b>	2.063	2.148	<b>4.211</b>
70 - 74	2.381	2.478	<b>4.859</b>	794	826	<b>1.620</b>	3.492	3.635	<b>7.127</b>	2.063	2.148	<b>4.211</b>
75 - 79	1.191	1.239	<b>2.430</b>	397	413	<b>810</b>	1.746	1.818	<b>3.564</b>	1.032	1.074	<b>2.106</b>
80 y más	1.191	1.239	<b>2.430</b>	397	413	<b>810</b>	1.746	1.818	<b>3.564</b>	1.032	1.074	<b>2.106</b>
<b>TOTAL</b>	<b>119.058</b>	<b>123.910</b>	<b>242.968</b>	<b>39.690</b>	<b>41.300</b>	<b>80.990</b>	<b>174.611</b>	<b>181.743</b>	<b>356.354</b>	<b>103.179</b>	<b>107.393</b>	<b>210.572</b>

**Fuente:** ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

<b>DIVISIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEXO Y ZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>												
<b>AÑO 2010</b>												
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>Zona Sur (Eloy Alfaro)</b>			<b>Zona de Tumbaco (Aeropuerto)</b>			<b>Zona Valle de Los Chillos</b>			<b>Zona Quitumbe</b>		
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
< 1 año	3.810	3.965	7.775	794	826	1.620	794	826	1.620	1.746	1.818	3.564
1 - 4	13.335	13.879	27.214	2.778	2.891	5.669	2.778	2.891	5.669	6.111	6.360	12.471
5 - 9	17.100	17.797	34.987	3.572	3.717	7.289	3.572	3.717	7.289	7.858	8.178	16.036
10 - 14	17.100	17.797	34.987	3.572	3.717	7.289	3.572	3.717	7.289	7.858	8.178	16.036
15 - 19	19.049	19.826	38.875	3.969	4.130	8.099	3.969	4.130	8.099	8.731	9.087	17.818
20 - 24	19.049	19.826	38.875	3.969	4.130	8.099	3.969	4.130	8.099	8.731	9.087	17.818
25 - 29	19.049	19.826	38.875	3.969	4.130	8.099	3.969	4.130	8.099	8.731	9.087	17.818
30 - 34	15.239	15.861	31.100	3.175	3.304	6.479	3.175	3.304	6.479	6.984	7.270	14.254
35 - 39	13.334	13.878	27.212	2.778	2.891	5.669	2.778	2.891	5.669	6.112	6.361	12.473
40 - 44	11.430	11.896	23.326	2.381	2.478	4.859	2.381	2.478	4.859	5.239	5.452	10.691
45 - 49	9.525	9.913	19.438	1.984	2.065	4.049	1.984	2.065	4.049	4.365	4.544	8.909
50 - 54	7.620	7.930	15.550	1.588	1.652	3.240	1.588	1.652	3.240	3.492	3.635	7.127
55 - 59	7.620	7.930	15.550	1.588	1.652	3.240	1.588	1.652	3.240	3.492	3.635	7.127
60 - 64	5.714	5.948	11.662	1.191	1.239	2.430	1.191	1.239	2.430	2.619	2.726	5.345
65 - 69	3.810	3.965	7.775	794	826	1.620	794	826	1.620	1.746	1.818	3.564
70 - 74	3.810	3.965	7.775	794	826	1.620	794	826	1.620	1.746	1.818	3.564
75 - 79	1.905	1.982	3.887	397	413	810	397	413	810	873	908	1.781
80 y más	1.905	1.982	3.887	397	413	810	397	413	810	873	908	1.781
<b>TOTAL</b>	<b>190.404</b>	<b>198.166</b>	<b>388.750</b>	<b>39.690</b>	<b>41.300</b>	<b>80.990</b>	<b>39.690</b>	<b>41.300</b>	<b>80.990</b>	<b>87.307</b>	<b>90.870</b>	<b>178.177</b>

Fuente: ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

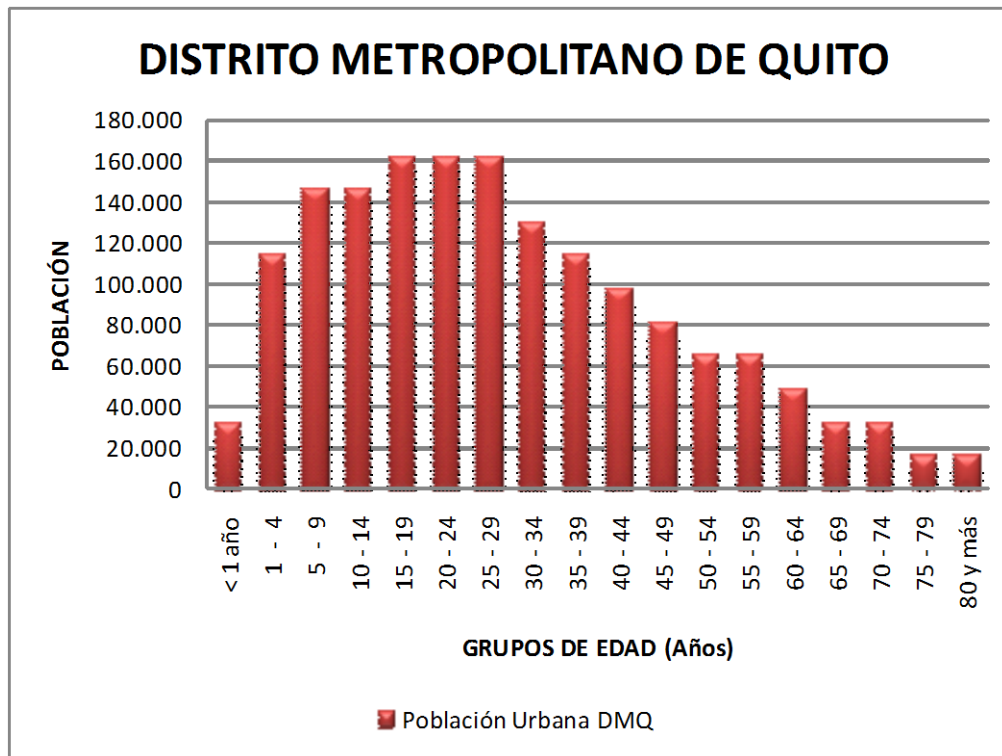
Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 3. 12: Género

Gráfico 3. 2: Distrito Metropolitano de Quito

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
AÑO 2010			
GRUPOS DE EDAD	Población Masculina Área Urbana	Población Femenina Área Urbana	Población Urbana DMQ
< 1 año	15.874	16.522	32.396
1 - 4	55.559	57.827	113.386
5 - 9	71.433	74.348	145.781
10 - 14	71.433	74.348	145.781
15 - 19	79.370	82.609	161.979
20 - 24	79.370	82.609	161.979
25 - 29	79.370	82.609	161.979
30 - 34	63.496	66.087	129.583
35 - 39	55.558	57.827	113.385
40 - 44	47.621	49.566	97.187
45 - 49	39.685	41.305	80.990
50 - 54	31.748	33.044	64.792
55 - 59	31.748	33.044	64.792
60 - 64	23.811	24.782	48.593
65 - 69	15.874	16.522	32.396
70 - 74	15.874	16.522	32.396
75 - 79	7.937	8.261	16.198
80 y más	7.937	8.261	16.198
<b>TOTAL</b>	<b>793.698</b>	<b>826.093</b>	<b>1.619.791</b>



**Fuente:** ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### **Técnica de muestreo**

Seleccionar una técnica de muestreo incluye diversas decisiones de naturaleza más amplia. El investigador debe decidir si utiliza el método bayesiano tradicional, si muestrea con reemplazo o sin éste y si utiliza el muestreo probabilístico o no probabilístico. (Malhotra, 2004)

### **Muestreo sin reemplazo**

Técnica de muestreo en la que el elemento no se puede incluir en la muestra más de una vez. (Malhotra, 2004)

Se tomó en consideración el muestreo sin reemplazo, ya que un hombre o mujer jefe de familia encuestado fue tomado en cuenta una sola vez.

### **Muestreo no probabilístico**

Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador. (Malhotra, 2004)

#### **❖ Muestreo por conveniencia**

Técnica de muestreo no probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, 2004)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

El muestro por conveniencia se lo realizó de la siguiente manera:

## 1. Zona La Delicia

- ❖ Parroquia El Condado – Acopio de información en Centro Comercial El Condado.

## 2. Zona Calderón

- ❖ Parroquia Calderón – Acopio de información en Centro Comercial de Calderón.

## 3. Zona Norte

- ❖ Parroquia Ñaquito – Acopio de información en Centro Comercial Ñaquito.

## 4. Zona Centro

- ❖ Parroquia Centro Histórico – Acopio de información en Centro Comercial Hermano Miguel.

## 5. Zona Sur

- ❖ Parroquia La Ferroviaria – Acopio de información en Centro Comercial El Recreo.

## 6. Zona Tumbaco

- ❖ Parroquia Cumbayá – Acopio de información en Centro Comercial Villa Cumbayá.

## 7. Zona Valle de Los Chillos

- ❖ Parroquia San Rafael – Acopio de información en Centro Comercial San Luis.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## 8. Zona Quitumbe

- ❖ Parroquia Chillogallo – Acopio de información en Centro Comercial de Chillogallo.

### Muestreo probabilístico

Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tienen una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra, 2004)

- ❖ **Muestreo estratificado**

Técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2004)

La población objetivo fue geográficamente estratificada en ocho administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 3. 13: Muestreo estratificado**

MUESTREO ESTRATIFICADO		
No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	Hogares por Zona
1	Zona La Delicia	92.383
2	Zona Calderón	30.795
3	Zona Norte (Eugenio Espejo)	135.495
4	Zona Centro (Manuela Sáenz)	80.065
5	Zona Sur (Eloy Alfaro)	147.814
6	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	30.795
7	Zona Valle de Los Chillos	30.795
8	Zona Quitumbe	67.748
<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>615.890</b>

Fuente: ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Tamaño de la muestra

Número de elementos para incluir en el estudio. (Malhotra, 2004)

Tabla 3. 14: Cálculo del Tamaño de la Muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA		
N	Población	615.890
p	Probabilidad a favor	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5
e	Error	4%
N. C.	Nivel de Confianza	95%
Z	Valor Z	1,96

Hogares Urbanos del DMQ

Elaborado por: María Belén Lovato

## Fórmula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(615890)}{0,04^2(615890) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{591500,756}{985,424 + 0,9604}$$

$$n = \frac{591500,756}{986,3844}$$

$$n = 599,66 \cong 600 \text{ encuestas}$$



### **Ejecución del proceso de muestreo**

Se distribuyó la muestra entre las administraciones zonales que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, realizando la encuesta a las personas que cumplieran con los requisitos: ser hombre o mujer jefe de familia y que cubrieran el vestuario de sus hijos.

### **3.4.5 Diseño del método**

El método se lo diseñó con el propósito de cumplir los objetivos planteados en la Investigación Descriptiva. Para esto se dividió a la encuesta en seis ítems generales que fueron:

- A.** Información General
- B.** Información de Residencia y Vivienda
- C.** Información sobre Bienes y Servicios
- D.** Información Psicológica
- E.** Información de Entretenimiento; e,
- F.** Información sobre Prendas de Vestir.

Dentro de cada uno de ellos se realizaron preguntas con el objetivo de recabar la mayor cantidad de información posible sobre los consumidores finales con el fin de cumplir con nuestro propósito.

Además se tomó en cuenta las características del consumidor, proceso de decisión de compra y denominación de origen; información que es de gran utilidad para el desarrollo de los subsiguientes capítulos del presente estudio. Diseño del Método – *Ver Anexo A7*.

### **3.4.6 Prueba piloto**

La Encuesta Piloto se aplicó a dos jefes de hogar por cada Administración Zonal, sumando un total de dieciséis encuestas piloto.

Luego de realizar la Encuesta Piloto a los jefes de hogar, se pudo definir que cierta información no estaba clara para dichas personas, por lo cual se hicieron varias modificaciones al Diseño del Método procediendo luego de dichos cambios a realizar el Diseño Final del Método.

### **3.4.7 Diseño final del método**

El Diseño Final del Método se realizó aplicando las modificaciones, las cuales surgieron luego de que algunas de las preguntas propuestas no fueron lo suficientemente claras al momento de entrevistar a los jefes de hogar. Entre las modificaciones que se aplicaron se encuentran los ítems que de seis subdivisiones aumentaron a doce, con el fin de obtener información más detallada y específica sobre el consumidor. A continuación se describen los ítems finales:

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- A. Información General
- B. Información de Residencia, Vivienda, Ingresos e Integrantes Familiares
- C. Información sobre Bienes y Servicios
- D. Información Psicológica
- E. Información de Entretenimiento
- F. Información sobre Gastos Mensuales
- G. Información sobre Lugares de Adquisición de Prendas de Vestir
- H. Información sobre Demanda Familiar de Prendas de Vestir
- I. Información sobre Uso de Prendas de Vestir
- J. Información sobre Factores de Compra de Prendas de Vestir
- K. Información sobre Influencia en la Compra de Prendas de Vestir; e,
- L. Información sobre Ofertas de Prendas de Vestir.

Con dichas modificaciones y obteniendo el Diseño Final del Método se procedió a realizar el Trabajo de Campo. Diseño Final del Método – *Ver Anexo A8*.

## **3.4.8 Trabajo de campo**

El Trabajo de Campo es la cuarta etapa del proceso de investigación de mercados. En esta fase, los trabajadores de campo establecen el contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las formas de observación, anotan los datos y devuelven las formas llenas para procesarlas. El proceso abarca la selección, capacitación y

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

supervisión de los trabajadores de campo, así como su evaluación y la validación del trabajo. (Malhotra, 2004)

La muestra poblacional calculada fue distribuida en cada Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo al peso demográfico. El Trabajo de Campo se lo aplicó en las ocho Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito distribuyendo la muestra de acuerdo al peso demográfico de cada una, de la siguiente manera:

**Tabla 3. 15: Muestra por cada Administración Zonal**

<b>MUESTRA POR CADA ADMINISTRACIÓN ZONAL</b>				
<b>No.</b>	<b>ADMINISTRACIONES ZONALES</b>	<b>Peso demográfico</b>	<b>Hogares por Zona</b>	<b>Muestra (número de Hogares)</b>
1	Zona La Delicia	15%	92.383	90
2	Zona Calderón	5%	30.795	30
3	Zona Norte (Eugenio Espejo)	22%	135.495	132
4	Zona Centro (Manuela Sáenz)	13%	80.065	78
5	Zona Sur (Eloy Alfaro)	24%	147.814	144
6	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	5%	30.795	30
7	Zona Valle de Los Chillos	5%	30.795	30
8	Zona Quitumbe	11%	67.748	66
<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>100%</b>	<b>615.890</b>	<b>600</b>

Fuente: ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo

Elaborado por: María Belén Lovato

## Selección de los Trabajadores de Campo

- 1) El método de recopilación de datos que se aplicó fue una entrevista personal con los jefes de hogar, ya que debido a la cantidad de información que se logró recabar, no se podía simplemente entregar el Diseño del Método para que los llenen

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

directamente dichas personas, por lo cual se estimó un tiempo de entrevista con cada uno de los jefes de hogar.

- 2) El trabajador de campo poseía características como: paciencia, don de gente, calma, asertividad, actitud positiva, educación, gentileza, amabilidad, entre otras.
- 3) Para realizar el trabajo de campo se obtuvo la colaboración de una persona, quien ayudó con la recopilación de los datos.

## **Capacitación de los Trabajadores de Campo**

El trabajador de campo cumplió con una capacitación personal sobre el manejo de la encuesta y sus preguntas. Se hizo una indagación de cómo actuaba el trabajador de campo por medio de la aplicación de una encuesta piloto tomando en cuenta la manera en la que hubo el primer contacto con el entrevistado, la realización de las preguntas, el sondeo de la información, la manera de anotar las respuestas y la conclusión de la entrevista; prueba en la cual tuvo éxito.

## **Supervisión de los Trabajadores de Campo**

En cuanto a los controles de calidad, del muestreo, de fraudes; se presentaron un mínimo de inconvenientes al inicio de la investigación, ya que como era el comienzo pues hubieron algunas entrevistas inconclusas o de preguntas que no respondían o los entrevistados respondían a medias; por lo que las entrevistas se volvieron a realizar logrando poco a poco acoplarse al ritmo de la misma y se logró salvar varios inconvenientes suscitados como el manejo de los entrevistados difíciles.

### **Validación del Trabajo de Campo**

Dicha etapa fue relativamente controlable, ya que como la recopilación de información se realizó en los principales Centros Comerciales de cada Administración Zonal, se verificaba que el Trabajador de Campo cumpla con la entrevista a cabalidad.

### **Evaluación de los Trabajadores de Campo**

Al principio la calidad de las entrevistas no fueron óptimas pero se salvó este impase con retroalimentación tanto del Trabajador de Campo como de mi persona en calidad de Supervisora de Campo. Las subsiguientes entrevistas se dieron con normalidad y logrando cumplir el objetivo en la recopilación de información.

## **3.4.9 Procesamiento de la Información**

Luego de realizar el Trabajo de Campo con la aplicación de las 600 encuestas en las ocho Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito, se procedió a realizar el Procesamiento de la Información de la siguiente manera:

### **1) Codificación**

Codificar significa asignar un código, por lo regular numérico, a cada respuesta posible de cada pregunta. (Malhotra, 2004)

Para el ingreso de datos se usó una hoja de cálculo de Excel, en la que se destinaron columnas en particular para las preguntas y respuestas del presente estudio. A continuación se muestra un pequeño ejemplo de la codificación de las variables en Excel:

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 16: Codificación de Variables en Excel**

NÚMERO	FAMILIA	EDAD	ESTADO_CIVIL	ADMINISTRACIÓN_ZONAL	VIVIENDA	ESTADO_VIVIENDA	INGRESO	NÚMERO_INTEG	INT_HOMB	INT_MUJERE	EDAD
1	1	45	2	1	1	1	1200	3	2	1	40
2	1	42	2	1	2	1	1000	5	2	3	40
3	1	31	2	1	1	2	900	3	1	2	32
4	1	35	2	1	1	1	700	5	2	3	41
5	1	34	2	1	1	1	1000	4	1	3	40
6	1	38	2	1	1	1	2000	4	1	3	37
7	1	38	2	1	1	2	700	3	1	2	40
8	1	42	2	1	1	1	2000	3	1	2	47
9	1	41	2	1	1	1	1000	4	2	2	47
10	1	27	2	1	1	1	1000	4	1	3	31
11	1	28	2	1	2	1	1000	3	1	2	30
12	1	42	1	1	1	2	900	2	0	2	2
13	1	40	2	1	2	2	1200	3	1	2	40
14	1	28	3	1	2	2	600	2	0	2	2
15	1	31	2	1	2	2	1600	4	1	3	37
16	1	29	6	1	2	2	500	4	3	1	35
17	2	39	3	1	2	1	800	2	1	1	39
18	2	25	6	1	2	2	700	3	1	2	25
19	2	40	2	1	2	1	2000	5	3	2	40
20	1	51	2	1	1	1	1000	5	3	2	50

**Elaborado por: María Belén Lovato**

## 2) Transcripción

Transcribir los datos consiste en transferirlos de los cuestionarios o de las hojas de codificación a los discos o cintas magnéticas, o en capturarlos directamente en las computadoras. (Malhotra, 2004)

Se transcribieron o digitaron los datos obtenidos de cada pregunta de cada encuesta a la hoja de cálculo de Excel.

## 3) Ajuste Estadístico de los Datos

Los procedimientos para ajustar estadísticamente los datos son la ponderación, la nueva especificación de las variables y las transformaciones de escalas. Los ajustes no siempre son necesarios, pero mejoran la calidad del análisis de los datos. (Malhotra, 2004)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Luego de haber digitado a transcrito los datos en Excel se procedió a usar la el programa o herramienta estadística SPSS, al cual se migraron los datos que se encontraban en Excel para empezar a darles a los datos un tratamiento estadístico y poder aplicar las técnicas estadísticas. A continuación se muestra un pequeño ejemplo de la codificación de las variables en SPSS:

**Tabla 3. 17: Valores de las variables en SPSS**

Valores de las variables		
Valor		Etiqueta
FAMILIA	1	MAMÁ
	2	PAPÁ
ESTADO_CIVIL	1	SOLTERO
	2	CASADO
	3	SEPARADO
	4	DIVORCIADO
	5	VIUDO
	6	UNIÓN
ADMINISTRACIÓN_ZONAL	1	LA DELICIA
	2	CALDERÓN
	3	NORTE
	4	CENTRO
	5	SUR
	6	TUMBACO
	7	VALLE DE LOS CHILLOS
	8	QUITUMBE
VIVIENDA	1	CASA
	2	DEPARTAMENTO
ESTADO_VIVIENDA	1	PROPIO
	2	ARRENDADO
	3	VIVE CON FAMILIARES
	4	ANTICRESIS

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 3. 18: Información sobre variables en SPSS**

Información sobre las variables							
Variable	Ubicación	Etiqueta	Nivel de medida	Papel	Ancho de columna	Alineación	Valores perdidos
NÚMERO	1	<ninguno>	Nominal	Entrada	6	Centro	
FAMILIA	2	3. FAMILIA	Nominal	Entrada	7	Derecha	
EDAD	3	4. EDAD	Escala	Entrada	4	Derecha	
ESTADO_CIVIL	4	5. ESTADO CIVIL	Nominal	Entrada	11	Derecha	
ADMINISTRACIÓN_ZONAL	5	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL	Nominal	Entrada	11	Derecha	
VIVIENDA	6	7. VIVIENDA	Nominal	Entrada	8	Derecha	
ESTADO_VIVIENDA	7	8. ESTADO DE VIVIENDA	Nominal	Entrada	11	Derecha	
INGRESO	8	9. INGRESO	Ordinal	Entrada	7	Derecha	
NÚMERO_INTEGRANTES	9	10. NÚMERO DE INTEGRANTES	Escala	Entrada	11	Derecha	
INT_HOMBRES	10	11. INTEGRANTES HOMBRES	Escala	Entrada	11	Derecha	
INT_MUJERES	11	11. INTEGRANTES MUJERES	Escala	Entrada	11	Derecha	
ING_AGRUP1	271	9. INGRESO (agrupado)	Ordinal	Entrada	12	Derecha	

**Elaborado por:** María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Es importante resaltar que para el presente estudio se ha tomado en cuenta la evolución del ser humano en cuanto a edades se refiere, ya que se requiere de dicha información para elaborar determinados análisis de variables.

## Clasificación de Edades

La evolución de las edades está comprendida de la siguiente manera: Niñez de 0 a 13 años; Adolescencia de 14 a 19 años; Adulto Joven de 20 a 38 años; Adulto Maduro o Adulto de 39 a 59 años; y finalmente, Adulto Mayor de 60 años en adelante. (Katz, 1982)

**Tabla 3. 19: Clasificación de Edades**

EIDADES	
ETAPA	AÑOS
NIÑEZ	0 - 13
ADOLESCENCIA	14 - 19
ADULTO JOVEN	20 - 38
ADULTO	39 - 59
ADULTO MAYOR	>= 60

**Fuente:** (Katz, 1982)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## 3.5 Resultados

### ANÁLISIS UNIVARIADO – MULTIVARIADO

#### A. INFORMACIÓN GENERAL

**Tabla 3. 20: Familia**

Tabla de contingencia 3. FAMILIA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

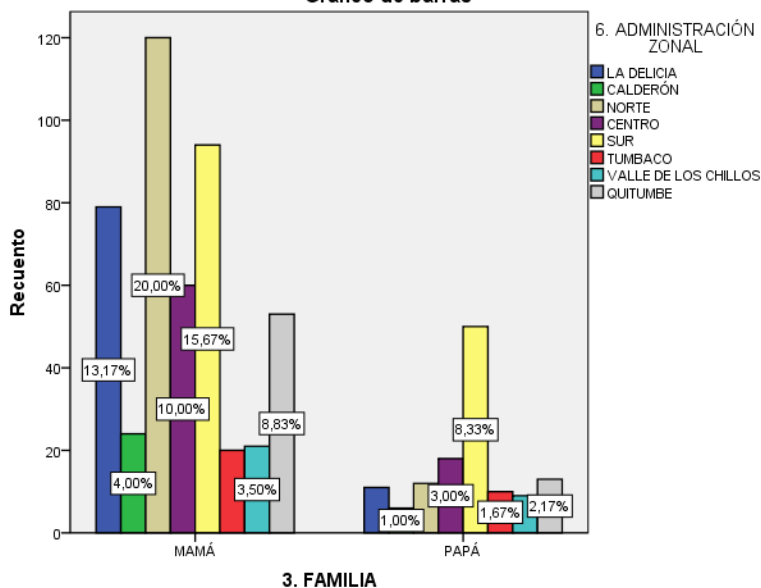
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
3. FAMILIA MAMÁ	79	24	120	60	94	20	21	53	471	79	79
PAPÁ	11	6	12	18	50	10	9	13	129	22	22
Total	90	30	132	78	144	30	30	66	600	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 3: Familia**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas que fueron entrevistadas son de género femenino, ubicándose la mayoría en la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 21: Edad**

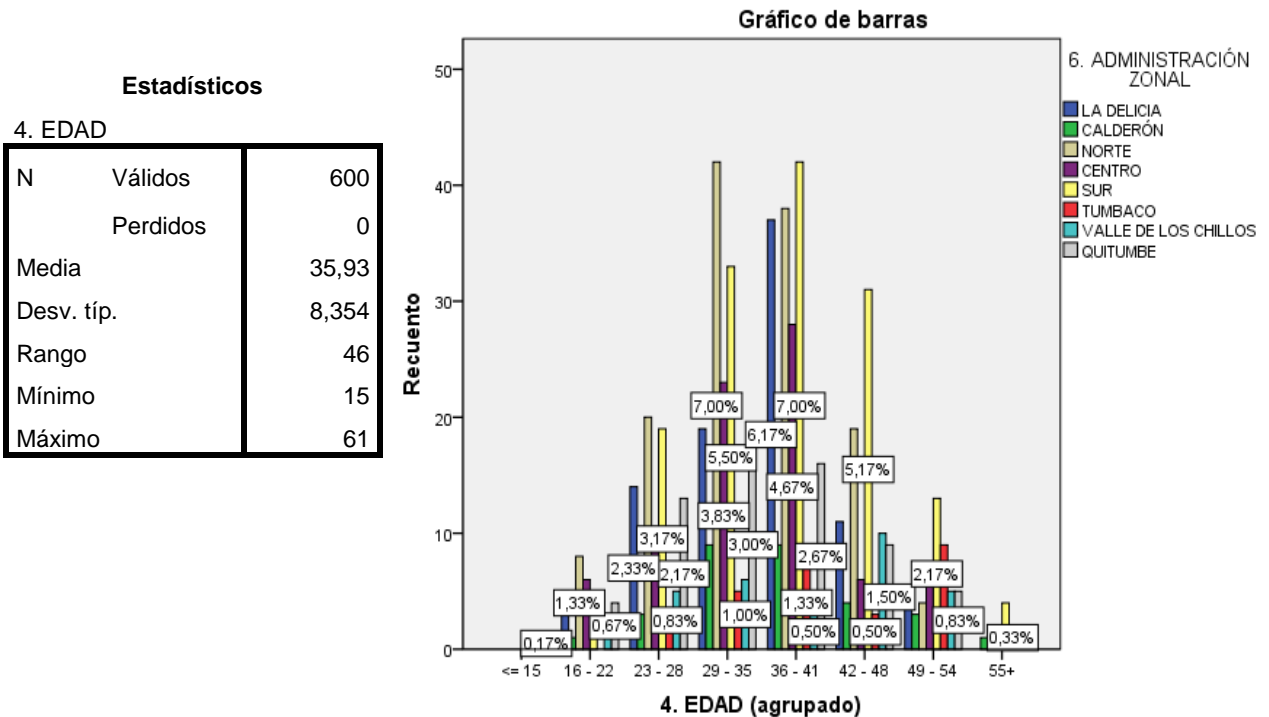
Tabla de contingencia 4. EDAD (agrupado) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
4. EDAD (agrupado) <= 15	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
16 - 22	5	1	8	6	2	0	1	4	27	5	5	5
23 - 28	14	3	20	9	19	3	5	13	86	14	14	14
29 - 35	19	9	42	23	33	5	6	18	155	26	26	26
36 - 41	37	9	38	28	42	8	3	16	181	30	30	30
42 - 48	11	4	19	6	31	3	10	9	93	16	16	16
49 - 54	4	3	4	6	13	9	5	5	49	8	8	8
55+	0	1	1	0	4	2	0	0	8	1	1	1
Total	90	30	132	78	144	30	30	66	600	100	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 4: Edad**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas entrevistadas la mayor parte se encuentran ubicadas en el rango de edad de 36 a 41 años, las cuales en su mayoría se encuentran en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

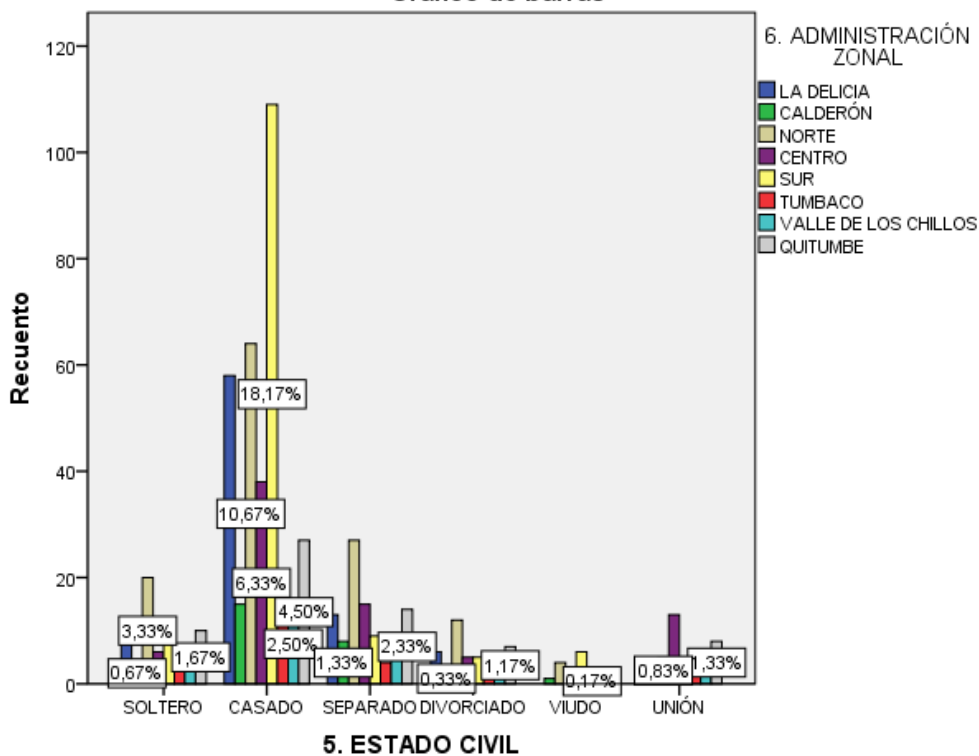
**Tabla 3. 22: Estado civil**

Tabla de contingencia 5. ESTADO CIVIL \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
5. ESTADO CIVIL CASADO	58	15	64	38	109	17	15	27	343	57	57
SEPARADO	13	8	27	15	9	4	8	14	98	16	16
SOLTERO	9	4	20	6	10	4	3	10	66	11	11
DIVORCIADO	6	2	12	5	5	1	2	7	40	7	7
UNIÓN	4	0	5	13	5	3	2	8	40	7	7
VIUDO	0	1	4	1	6	1	0	0	13	2	2
Total	90	30	132	78	144	30	30	66	600	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 5: Estado civil**  
Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas son casadas y viven en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## B. INFORMACIÓN DE RESIDENCIA, VIVIENDA, INGRESOS E INTEGRANTES FAMILIARES

**Tabla 3. 23: Administración Zonal**

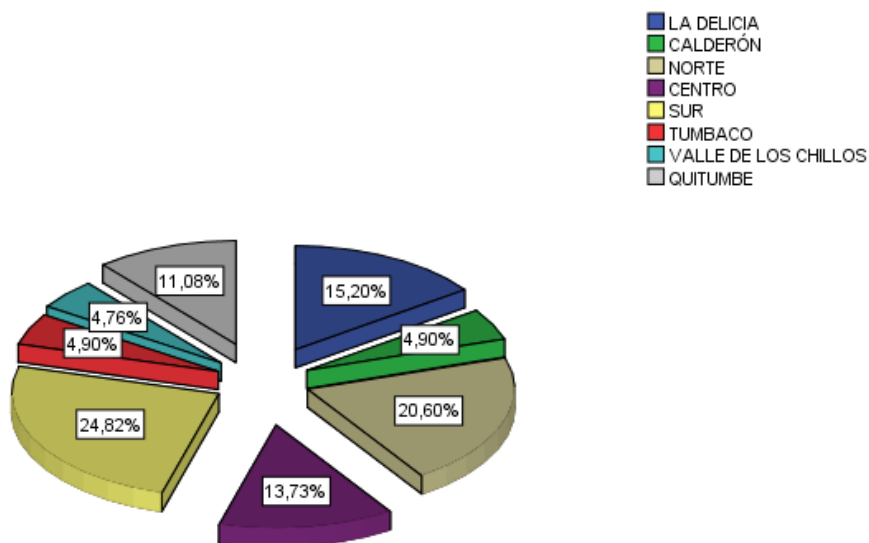
6. ADMINISTRACIÓN ZONAL				
	Frecuencia	Total	% Respuesta	% Encuesta
Válidos SUR	506	506	25	25
NORTE	420	420	21	21
LA DELICIA	310	310	15	15
CENTRO	280	280	14	14
QUITUMBE	226	226	11	11
CALDERÓN	100	100	5	5
TUMBACO	100	100	5	5
VALLE DE LOS CHILLOS	97	97	5	5
Total	2039	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 6: Administración Zonal**

6. ADMINISTRACIÓN ZONAL



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La presente pregunta está acorde con la distribución de la muestra para cada una de las Administraciones Zonales, según el peso demográfico calculado anteriormente.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 24: Vivienda**

Tabla de contingencia 7. VIVIENDA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

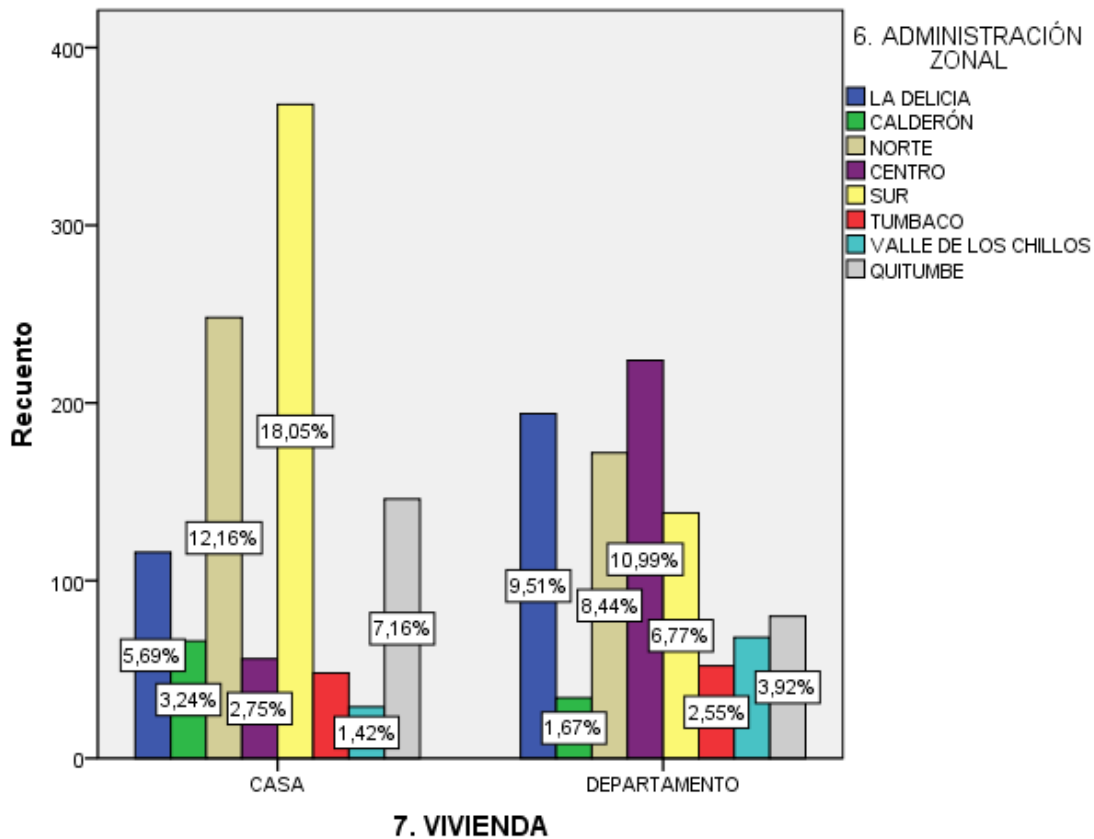
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
7. VIVIENDA CASA	116	66	248	56	368	48	29	146	1077	53	53
DEPARTAMENTO	194	34	172	224	138	52	68	80	962	47	47
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 7: Vivienda**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas que viven en la Administración Zonal Sur habitan casas.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 25: Estado Vivienda**

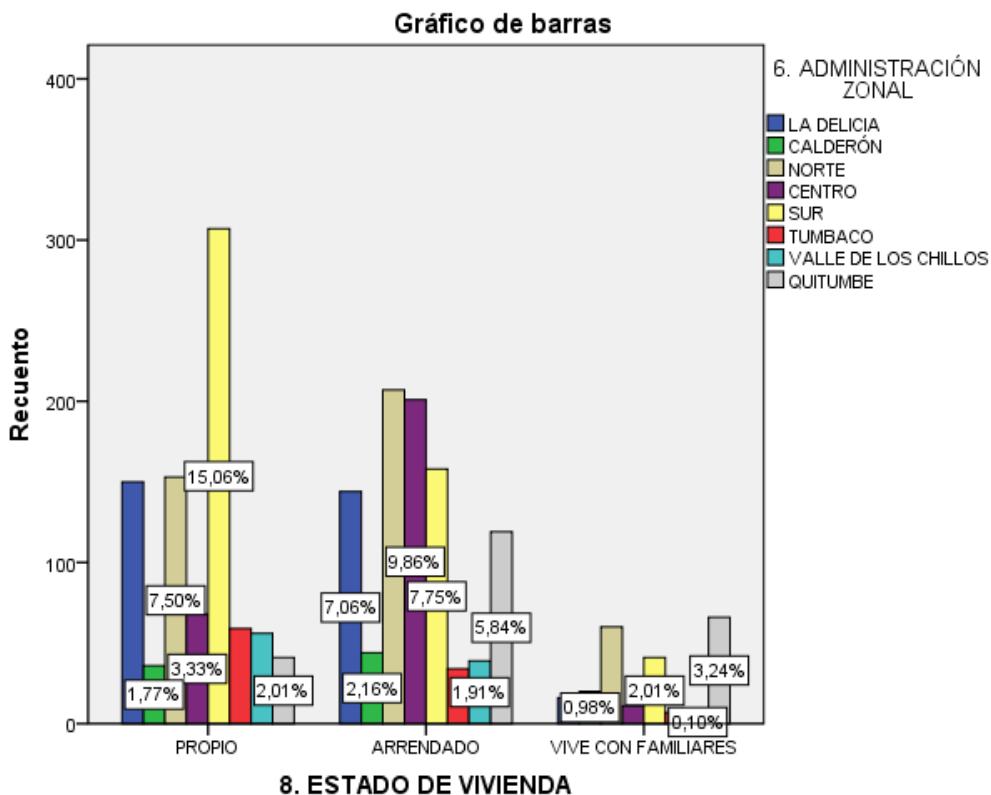
Tabla de contingencia 8. ESTADO DE VIVIENDA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
8. ESTADO DE VIVIENDA ARRENDADO	144	44	207	201	158	34	39	119	946	46	46
PROPIO	150	36	153	68	307	59	56	41	870	43	43
VIVE CON FAMILIARES	16	20	60	11	41	7	2	66	223	11	11
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 8: Estado Vivienda**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas habitan en viviendas arrendadas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 26: Ingreso**

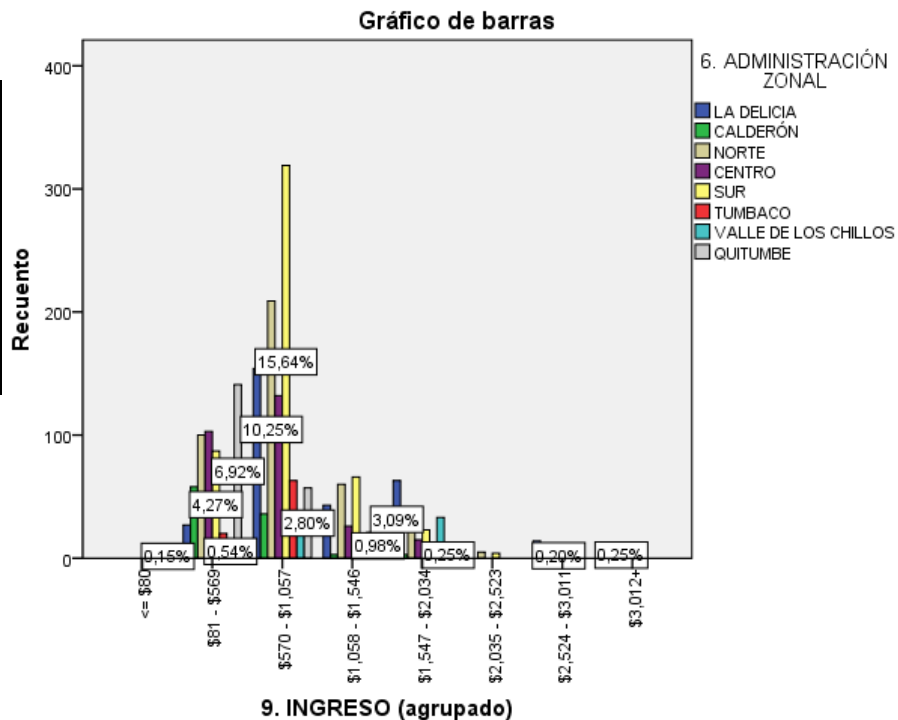
Tabla de contingencia 9. INGRESO (agrupado) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
9. INGRESO (agrupado) <= \$80	0	0	0	0	7	0	0	3	10	0	0
\$81 - \$569	27	58	100	103	87	20	11	141	547	27	27
\$570 - \$1,057	154	36	209	132	319	63	32	57	1002	49	49
\$1,058 - \$1,546	43	3	60	26	66	7	21	20	246	12	12
\$1,547 - \$2,034	63	3	33	15	23	10	33	5	185	9	9
\$2,035 - \$2,523	9	0	5	0	4	0	0	0	18	1	1
\$2,524 - \$3,011	14	0	8	4	0	0	0	0	26	1	1
\$3,012+	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 9: Ingreso**

Estadísticos		
9. INGRESO		
N	Válidos	2039
	Perdidos	0
Media		\$893.09
Desv. típ.		\$539.503
Rango		\$3,420
Mínimo		\$80
Máximo		\$3,500



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas perciben ingresos entre \$570 y \$1,057 dólares, la mayoría de ellas residen en la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 27: Número de Integrantes**

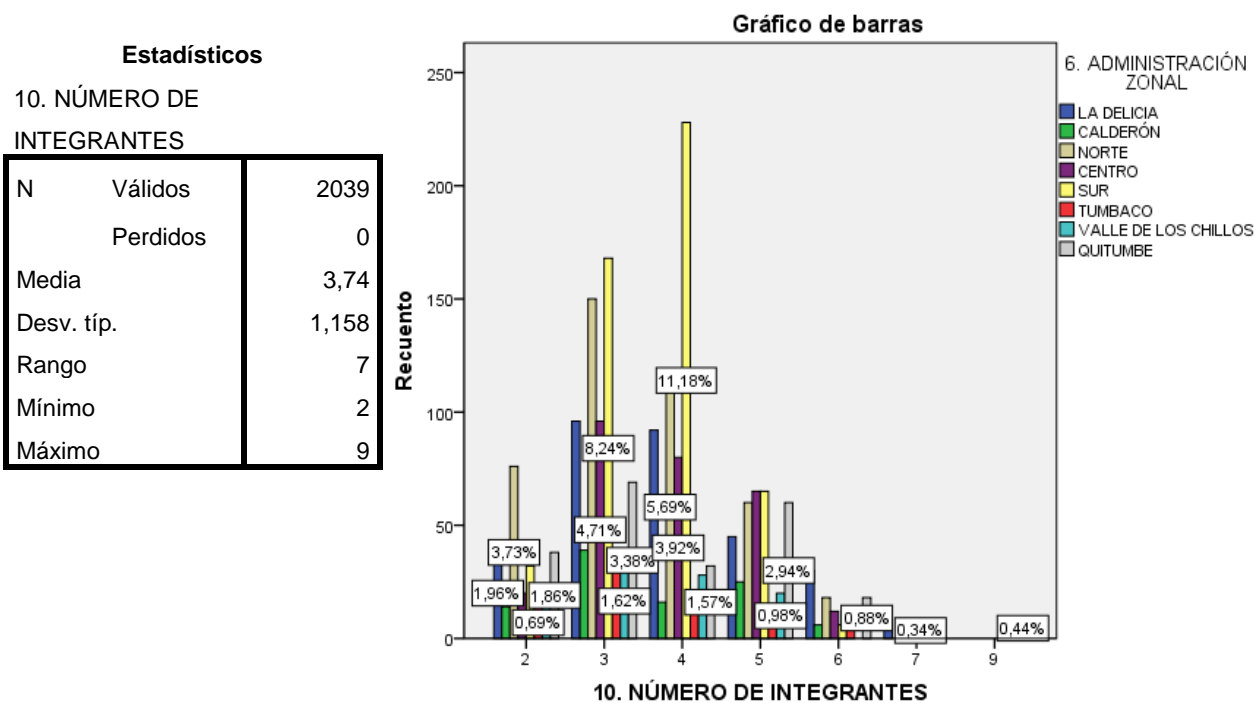
Tabla de contingencia 10. NÚMERO DE INTEGRANTES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
10. NÚMERO DE INTEGRANTES	96	39	150	96	168	39	33	69	690	34	34	
3	92	16	116	80	228	20	28	32	612	30	30	
4	45	25	60	65	65	15	20	60	355	17	17	
5	40	14	76	20	32	14	16	38	250	12	12	
6	30	6	18	12	6	12	0	18	102	5	5	
7	7	0	0	7	7	0	0	0	21	1	1	
8	0	0	0	0	0	0	0	9	9	0	0	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 10: Número de Integrantes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas conforman hogares de tres integrantes y se encuentran ubicadas en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 28: Integrantes Hombres

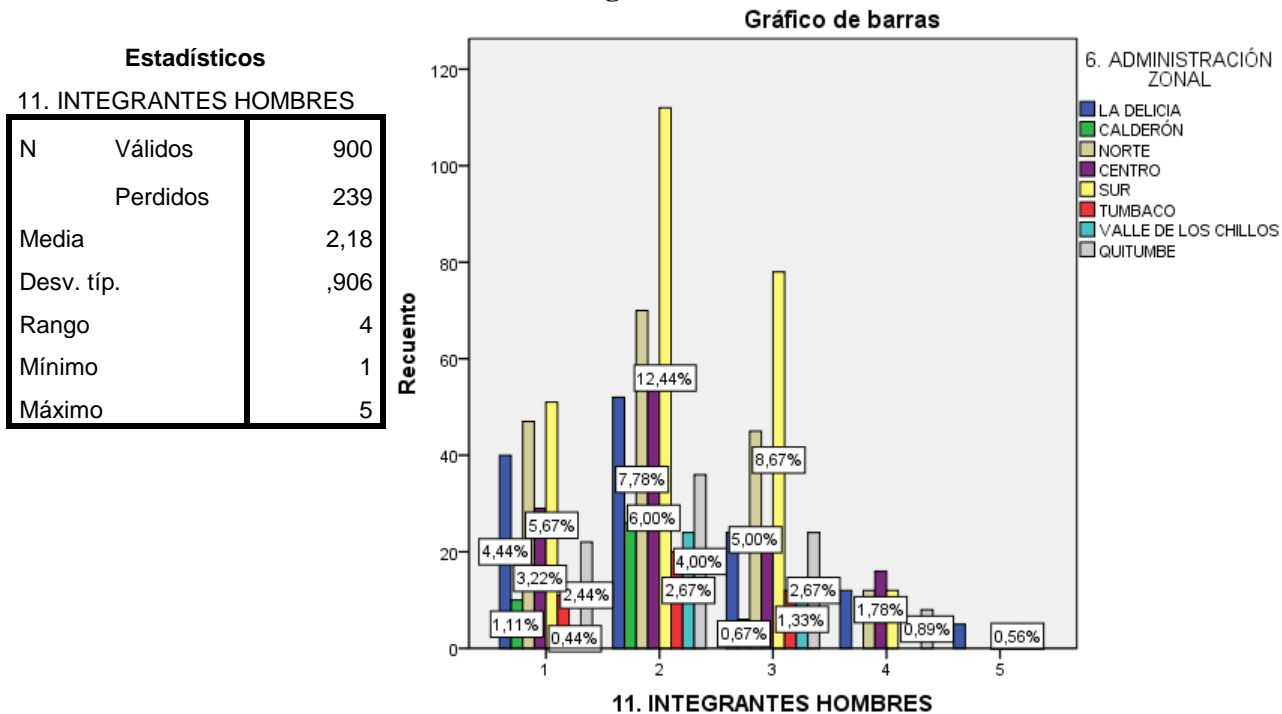
Tabla de contingencia 11. INTEGRANTES HOMBRES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
11. INTEGRANTES HOMBRES	2	52	26	70	54	112	20	24	36	394	44	19
	3	24	6	45	21	78	12	12	24	222	25	11
	1	40	10	47	29	51	11	4	22	214	24	10
	4	12	0	12	16	12	0	0	8	60	7	3
	5	5	0	0	0	0	5	0	0	10	1	0
Total		133	42	174	120	253	48	40	90	900	100	44

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 11: Integrantes Hombres



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de hogares poseen dos integrantes de género masculino, de los cuales la mayoría viven en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 29: Integrantes Mujeres

Tabla de contingencia 11. INTEGRANTES MUJERES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
11. INTEGRANTES MUJERES	2	90	24	134	82	142	28	34	68	602	53	30
	3	48	12	51	48	54	9	12	30	264	23	13
	1	22	9	40	18	53	11	7	15	175	15	9
	4	12	8	16	12	4	4	4	16	76	7	4
	5	5	5	5	0	0	0	0	0	15	1	1
	7	0	0	0	0	0	0	0	7	7	1	0
Total		177	58	246	160	253	52	57	136	1139	100	56

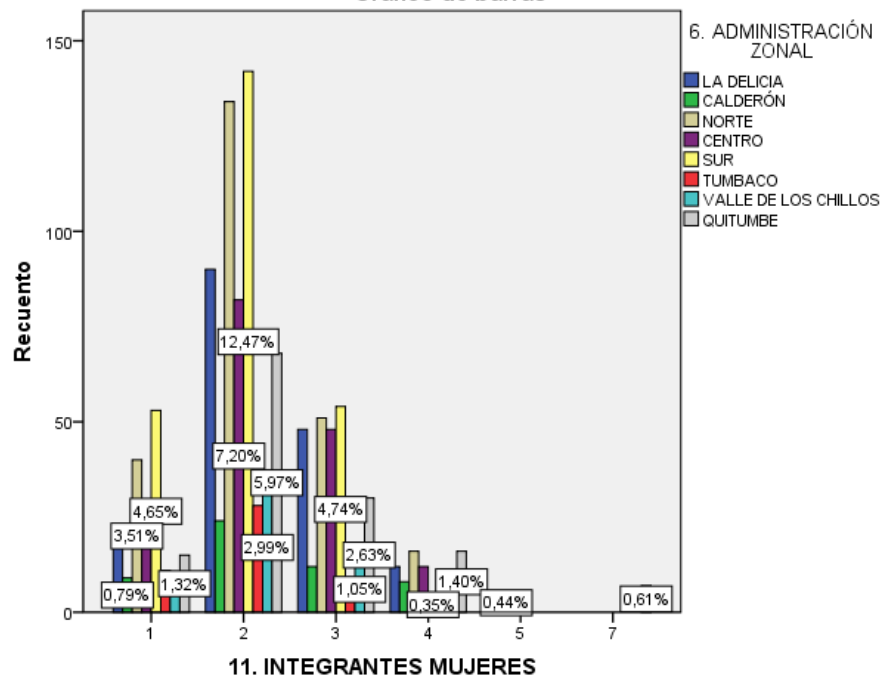
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 12: Integrantes Mujeres

Gráfico de barras

Estadísticos		
11. INTEGRANTES MUJERES		
N	Válidos	1139
	Perdidos	0
Media		2,28
Desv. típ.		,920
Rango		6
Mínimo		1
Máximo		7



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de hogares poseen dos integrantes de género femenino, de las cuales la mayoría viven en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 30: Rango de Edad Hombres**

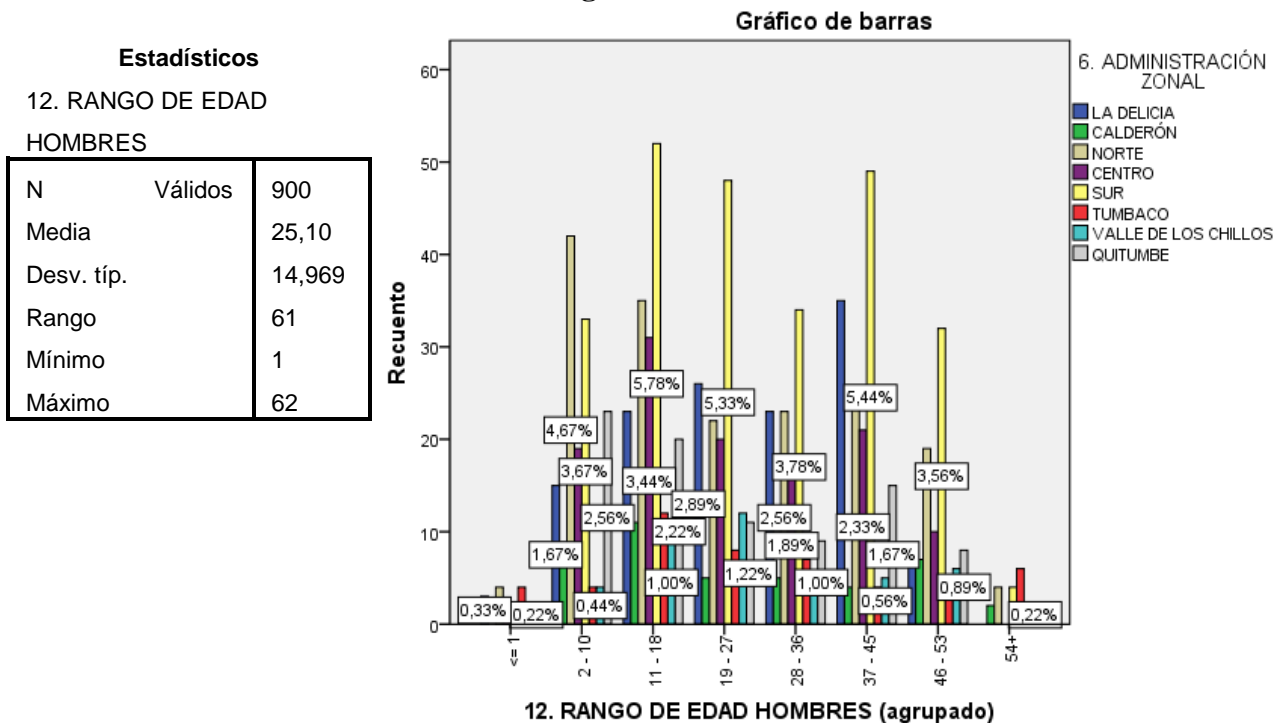
Tabla de contingencia 12. RANGO DE EDAD HOMBRES (agrupado) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
12. RANGO DE EDAD HOMBRES (agrupado)											
<= 1	3	0	4	2	1	4	0	2	16	2	1
2 - 10	15	8	42	19	33	4	4	23	148	16	7
11 - 18	23	11	35	31	52	12	9	20	193	21	9
19 - 27	26	5	22	20	48	8	12	11	152	17	7
28 - 36	23	5	23	17	34	7	4	9	122	14	6
37 - 45	35	4	25	21	49	4	5	15	158	18	8
46 - 53	8	7	19	10	32	3	6	8	93	10	5
54+	0	2	4	0	4	6	0	2	18	2	1
Total	133	42	174	120	253	48	40	90	900	100	44

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 13: Rango de Edad Hombres**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De los integrantes de género masculino, la mayoría se encuentran en el rango de edad comprendido entre 11 y 18 años, de los cuales la mayoría viven en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 31: Rango de Edad Mujeres

Tabla de contingencia 12. RANGO DE EDAD MUJERES (agrupado) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

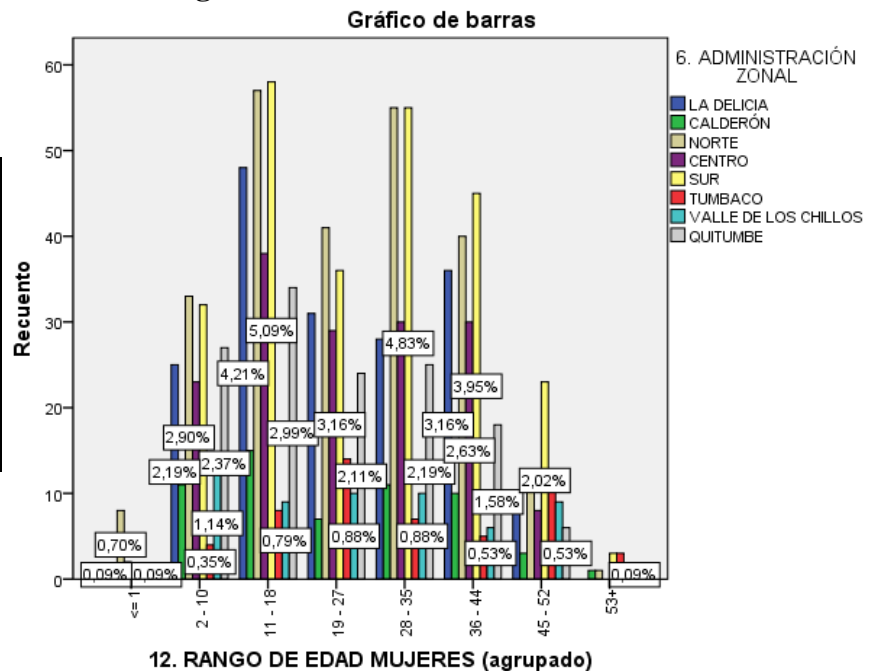
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
12. RANGO DE EDAD MUJERES (agrupado)												
<= 1	1	0	8	2	1	0	0	1	13	1	1	
2 - 10	25	11	33	23	32	4	13	27	168	15	8	
11 - 18	48	15	57	38	58	8	9	34	267	23	13	
19 - 27	31	7	41	29	36	14	10	24	192	17	9	
28 - 35	28	11	55	30	55	7	10	25	221	19	11	
36 - 44	36	10	40	30	45	5	6	18	190	17	9	
45 - 52	8	3	11	8	23	11	9	6	79	7	4	
53+	0	1	1	0	3	3	0	1	9	1	0	
Total	177	58	246	160	253	52	57	136	1139	100	56	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 14: Rango de Edad Hombres

Estadísticos		
12. RANGO DE EDAD MUJERES		
N	Válidos	1139
	Perdidos	0
Media		24,20
Desv. típ.		13,457
Rango		60
Mínimo		1
Máximo		61



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De los integrantes de género femenino, la mayoría se encuentran en el rango de edad comprendido entre 11 y 18 años, de las cuales la mayoría viven en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## C. INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS

**Tabla 3. 32: iPod**

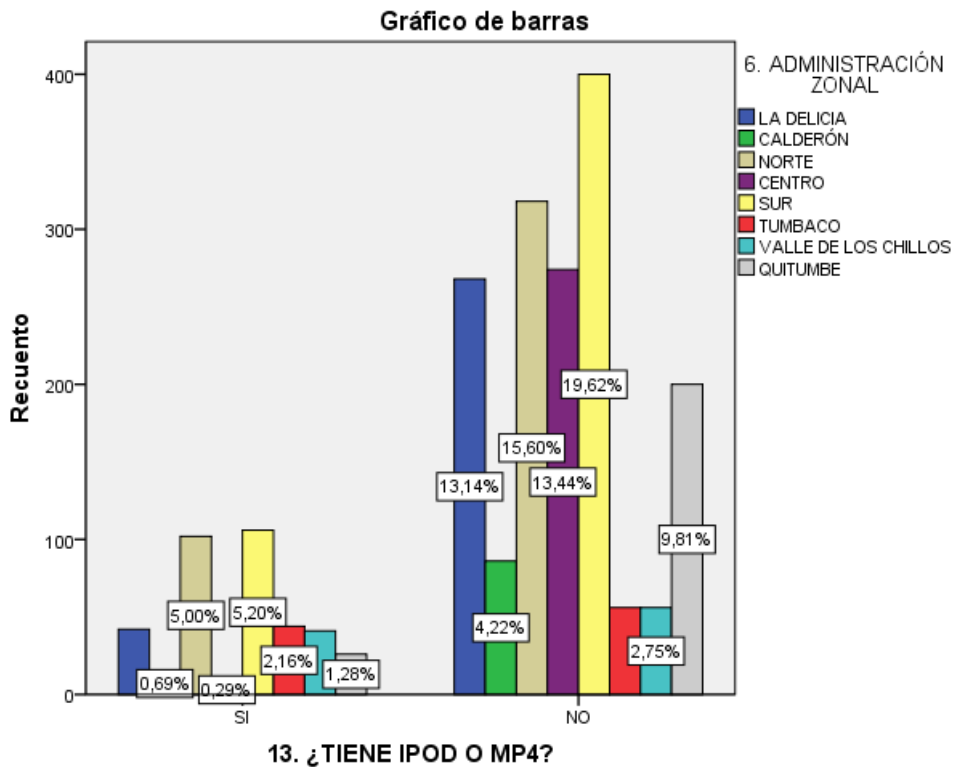
Tabla de contingencia 13. ¿TIENE IPOD O MP4? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
13. ¿TIENE IPOD O MP4?	NO	268	86	318	274	400	56	56	200	1658	81	81
	SI	42	14	102	6	106	44	41	26	381	19	19
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 15: iPod**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no poseen tecnologías como IPOD o MP4, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 33: Celular**

Tabla de contingencia 14. ¿TIENE CELULAR? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

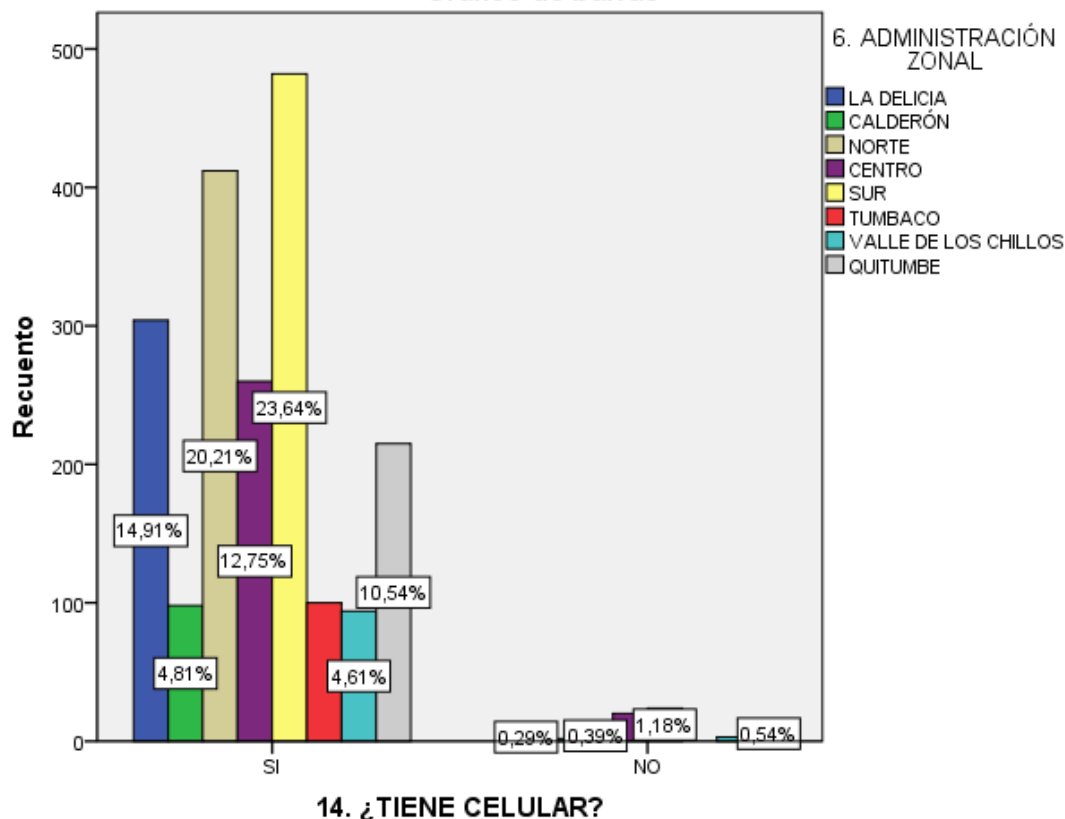
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
14. ¿TIENE CELULAR?	SI	304	98	412	260	482	100	94	215	1965	96	96
	NO	6	2	8	20	24	0	3	11	74	4	4
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 16: Celular**

**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas poseen celular, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 34: Marca de Celular

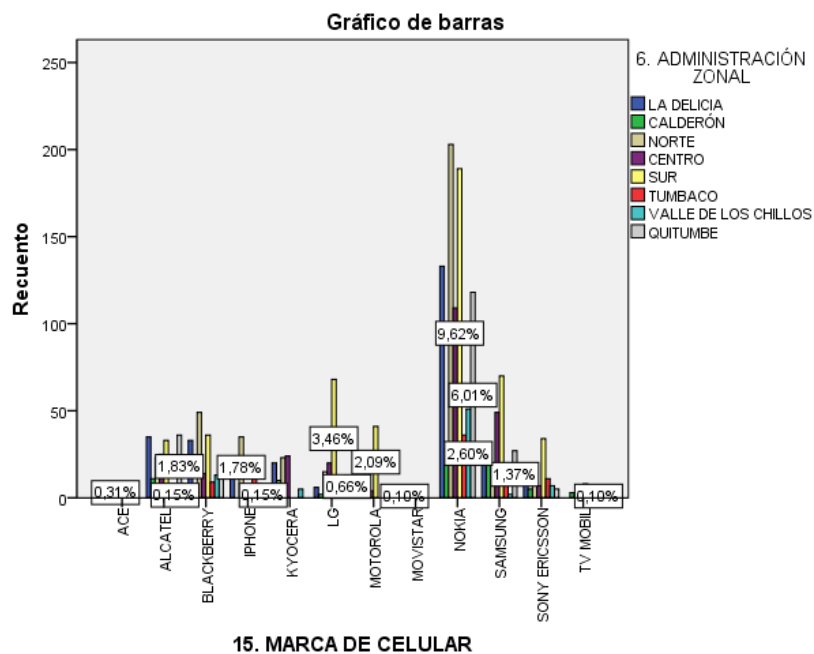
Tabla de contingencia 15. MARCA DE CELULAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
15. MARCA DE CELULAR												
NOKIA	133	28	203	109	189	36	51	118	867	44	43	
SAMSUNG	28	30	16	49	70	18	2	27	240	12	12	
BLACKBERRY	33	3	49	14	36	9	13	11	168	9	8	
ALCATEL	35	11	23	25	33	0	3	36	166	8	8	
LG	6	2	15	20	68	10	5	13	139	7	7	
SONY ERICSSON	18	5	14	7	34	11	7	5	101	5	5	
IPHONE	22	0	35	3	3	16	8	3	90	5	4	
KYOCERA	20	10	23	24	0	0	5	0	82	4	4	
MOTOROLA	0	4	26	4	41	0	0	0	75	4	4	
TVMOBIL	0	3	2	5	8	0	0	2	20	1	1	
ACE	9	0	6	0	0	0	0	0	15	1	1	
MOVISTAR	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>98</b>	<b>412</b>	<b>260</b>	<b>482</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>215</b>	<b>1965</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 17: Marca de Celular



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas tienen celular marca Nokia, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 35: Operadora**

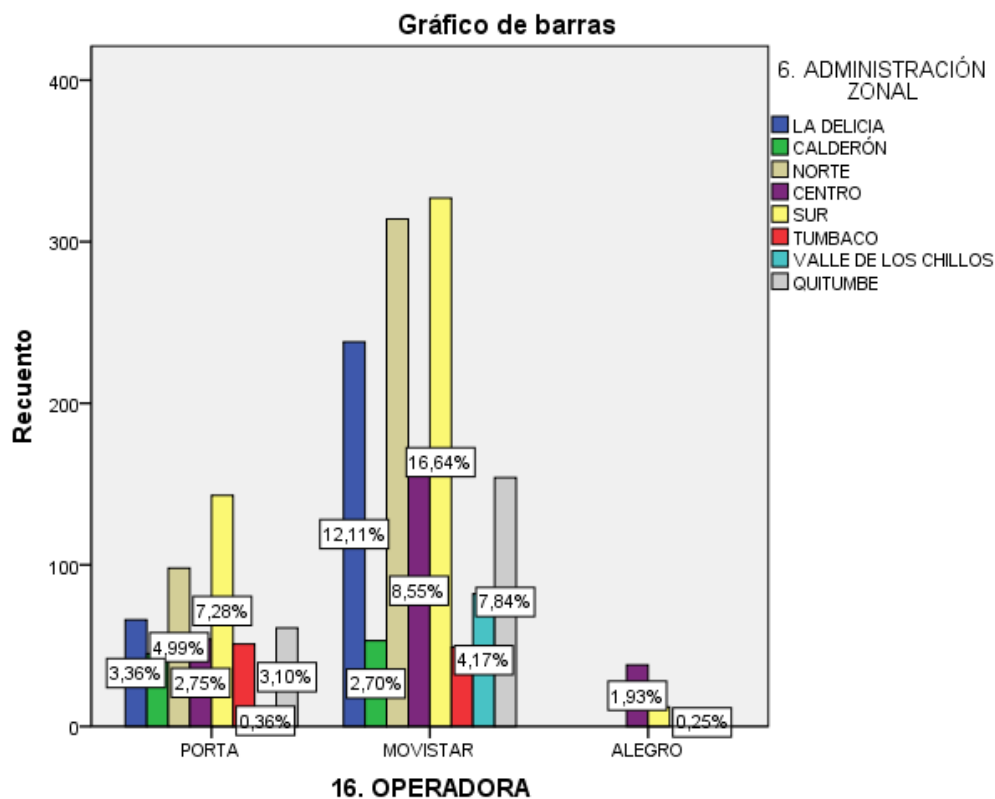
Tabla de contingencia 16. OPERADORA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
16. OPERADORA MOVISTAR	238	53	314	168	327	49	82	154	1385	70	68
PORTA	66	45	98	54	143	51	7	61	525	27	26
ALEGRO	0	0	0	38	12	0	5	0	55	3	3
Total	304	98	412	260	482	100	94	215	1965	100	96

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 18: Operadora**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas utilizan movistar como operadora principal de telefonía móvil, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 36: Modalidad**

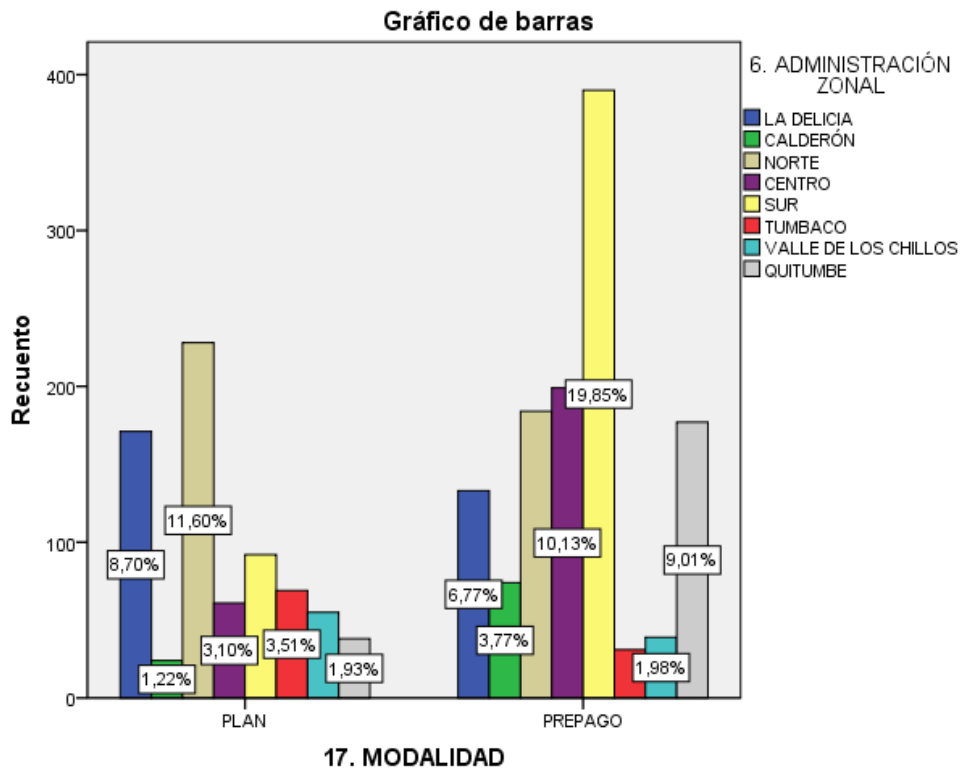
Tabla de contingencia 17. MODALIDAD \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
17. MODALIDAD PREPAGO	133	74	184	199	390	31	39	177	1227	62	60
PLAN	171	24	228	61	92	69	55	38	738	38	36
Total	304	98	412	260	482	100	94	215	1965	100	96

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 19: Modalidad**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas utilizan modalidad prepago para consumo celular, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 37: Computador**

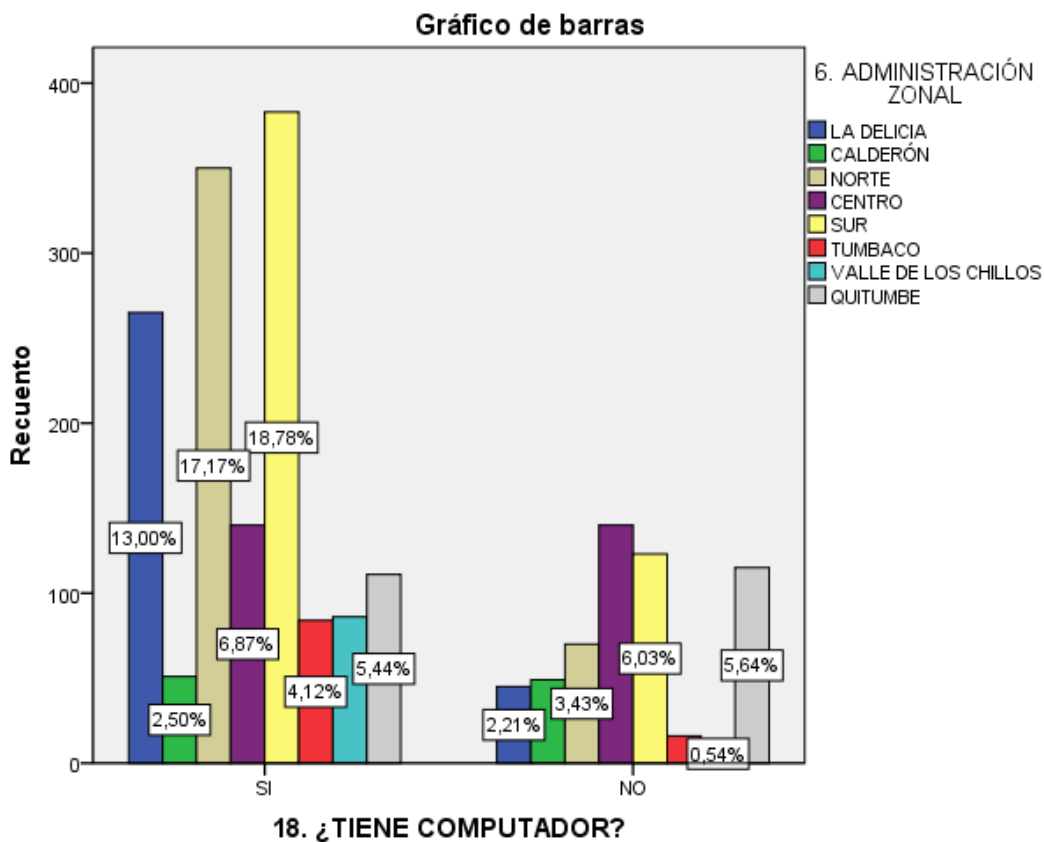
Tabla de contingencia 18. ¿TIENE COMPUTADOR? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
18. ¿TIENE COMPUTADOR?	SI	265	51	350	140	383	84	86	111	1470	72	72
	NO	45	49	70	140	123	16	11	115	569	28	28
	Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 20: Computador**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas tienen computador en sus hogares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 38: Tipo de Computador**

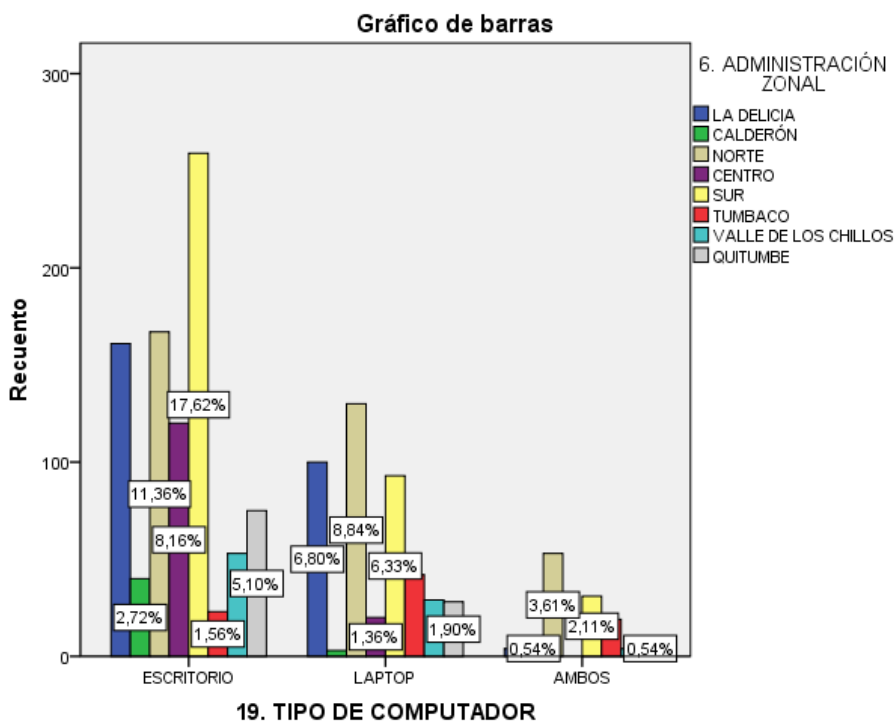
Tabla de contingencia 19. TIPO DE COMPUTADOR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
19. TIPO DE ESCRITORIO	161	40	167	120	259	23	53	75	898	61	44
COMPUTADOR LAPTOP	100	3	130	20	93	42	29	28	445	30	22
AMBOS	4	8	53	0	31	19	4	8	127	9	6
Total	265	51	350	140	383	84	86	111	1470	100	72

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 21: Tipo de Computador**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que tienen computador en sus hogares, la mayoría tienen computador de tipo escritorio, de las cuales la mayoría pertenecen a la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 39: Internet**

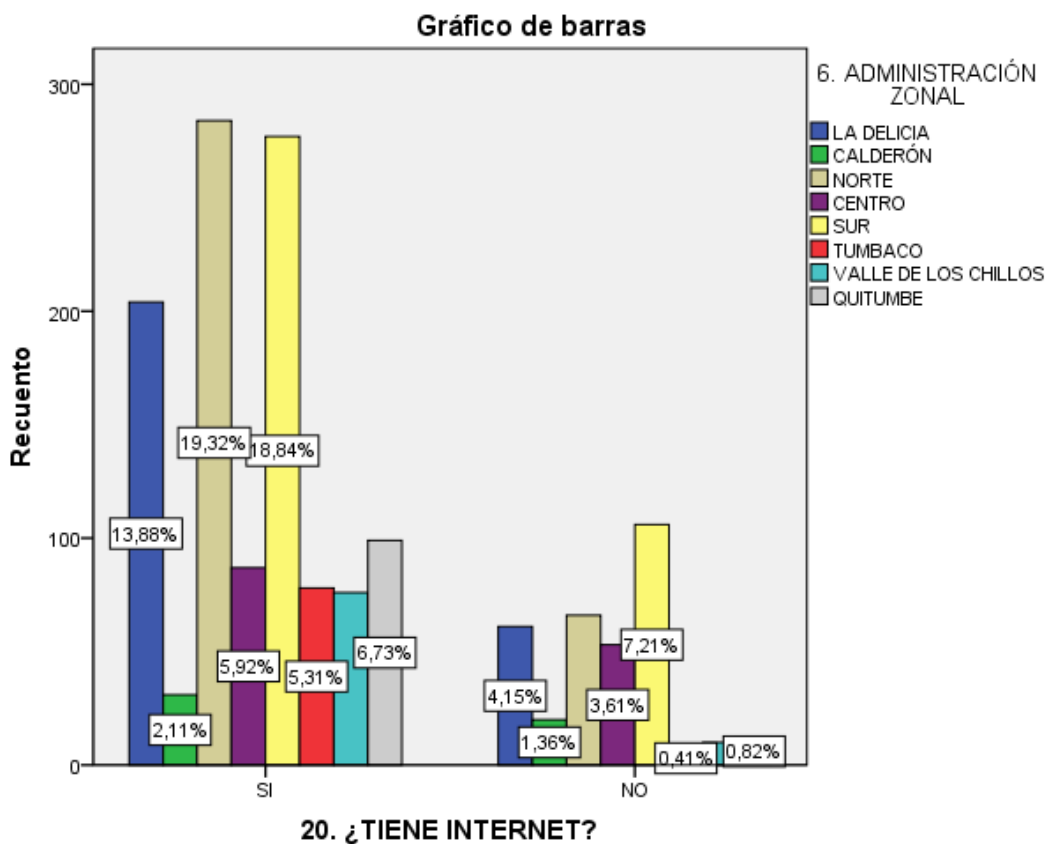
Tabla de contingencia 20. ¿TIENE INTERNET? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
20. ¿TIENE INTERNET?	SI	204	31	284	87	277	78	76	99	1136	77	56
	NO	61	20	66	53	106	6	10	12	334	23	16
	Total	265	51	350	140	383	84	86	111	1470	100	72

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 22: Internet**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que poseen computador en sus hogares, la mayoría tienen servicio de internet, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 40: Tipo de Televisión**

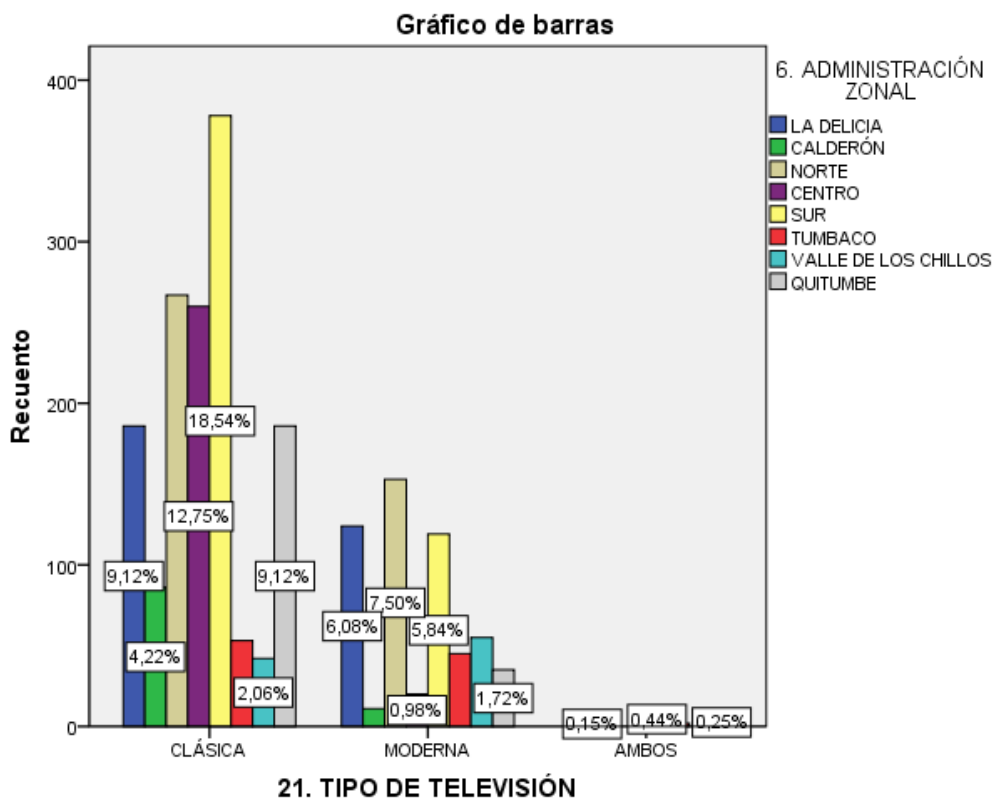
Tabla de contingencia 21. TIPO DE TELEVISIÓN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS QUITUMBE				
21. TIPO DE TELEVISIÓN	CLÁSICA	186	86	267	260	378	53	42	186	1458	72	72
	MODERNA	124	11	153	20	119	45	55	35	562	28	28
	AMBOS	0	3	0	0	9	2	0	5	19	1	1
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 23: Tipo de Televisión**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas tienen televisión tipo clásica en sus hogares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 41: Cable**

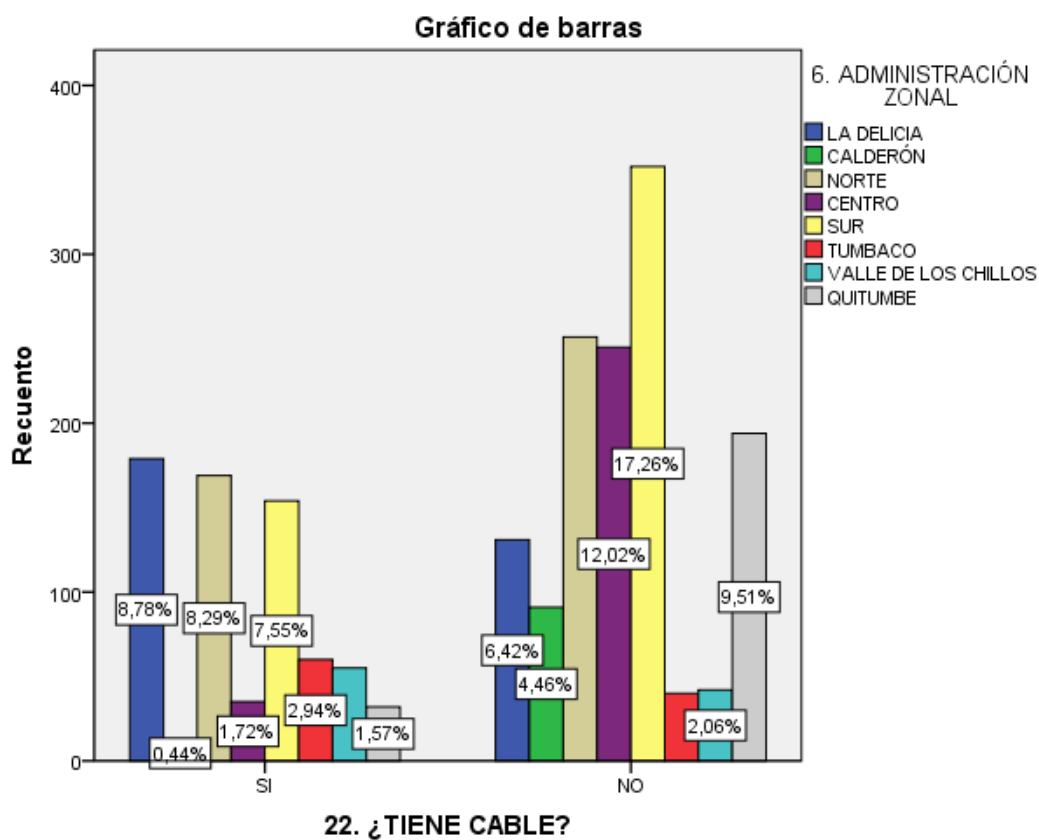
Tabla de contingencia 22. ¿TIENE CABLE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
22. ¿TIENE NO CABLE?	131	91	251	245	352	40	42	194	1346	66	66
SI	179	9	169	35	154	60	55	32	693	34	34
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 24: Cable**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no tienen servicio de cable en sus hogares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 42: Microondas**

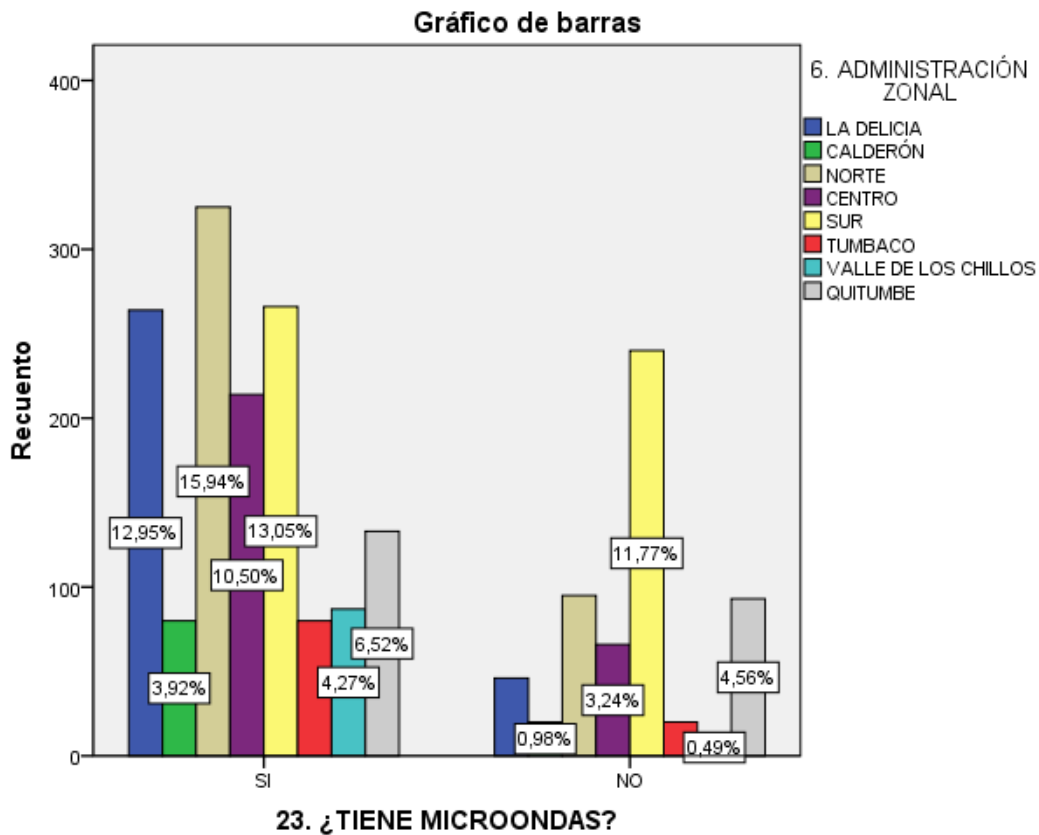
Tabla de contingencia 23. ¿TIENE MICROONDAS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
23. ¿TIENE MICROONDAS?	SI	264	80	325	214	266	80	87	133	1449	71	71
	NO	46	20	95	66	240	20	10	93	590	29	29
	Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 25: Microondas**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas tienen microondas en sus hogares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

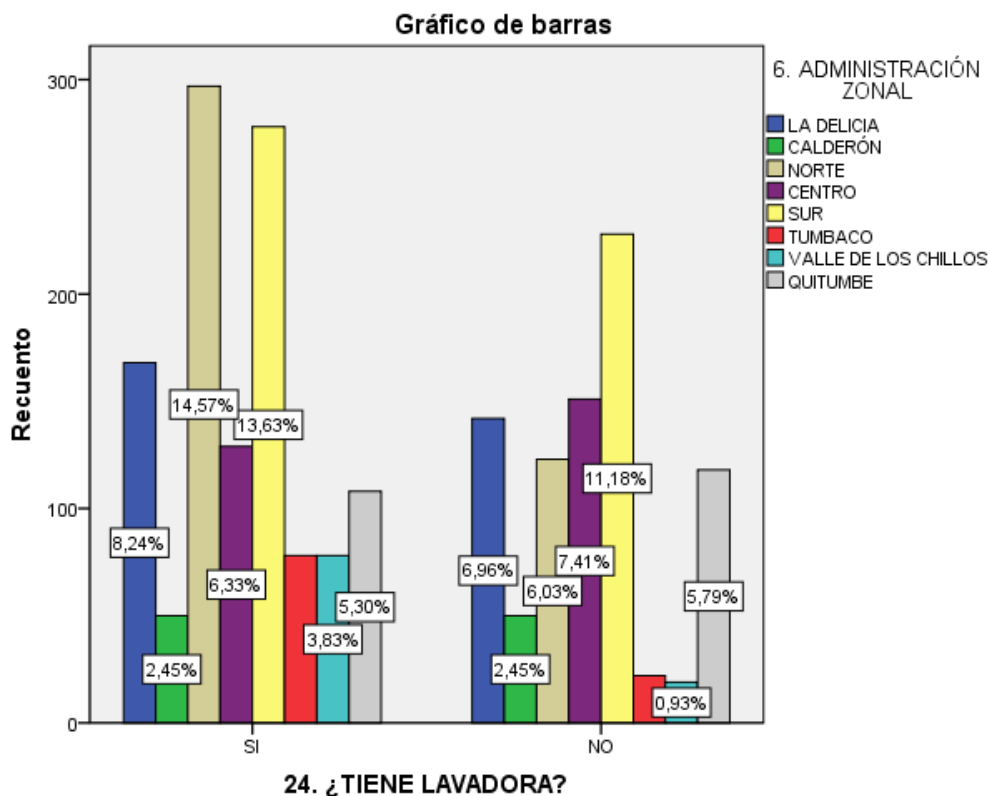
**Tabla 3. 43: Lavadora**

Tabla de contingencia 24. ¿TIENE LAVADORA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
24. ¿TIENE LAVADORA?	SI	168	50	297	129	278	78	78	108	1186	58	58
	NO	142	50	123	151	228	22	19	118	853	42	42
	Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 26: Lavadora**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas tienen lavadora en sus hogares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 44: Play o Wii o Xbox

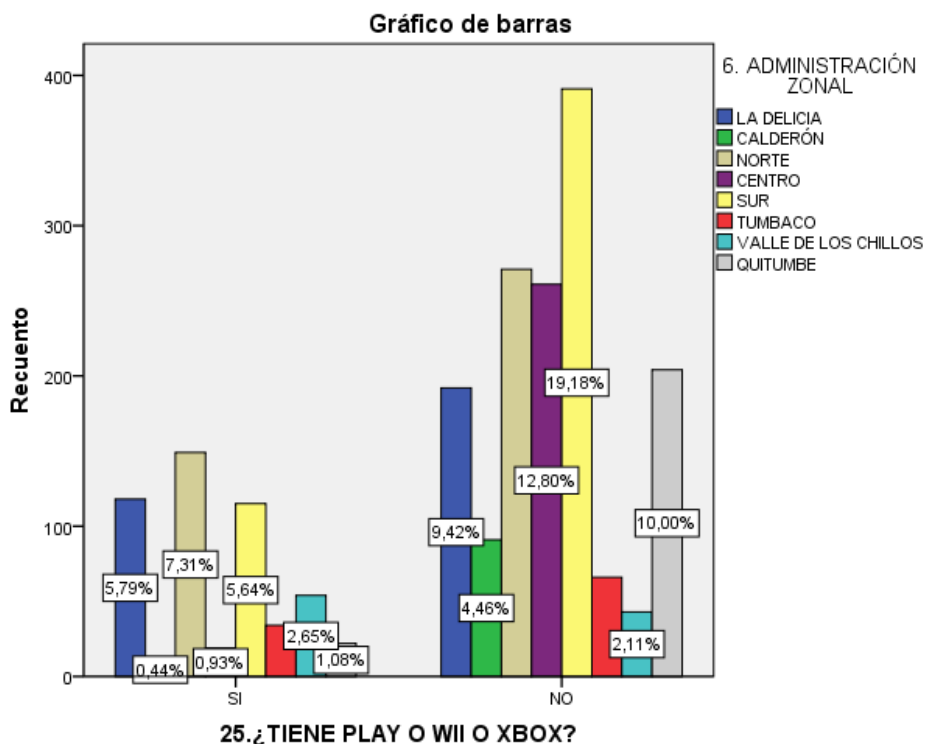
Tabla de contingencia 25.¿TIENE PLAY O WII O XBOX? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
25.¿TIENE PLAY NO O WII O XBOX? SI	192	91	271	261	391	66	43	204	1519	74	74
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 27: Play o Wii o Xbox



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no tienen juegos de video como Play Station, Nintendo Wii o XBOX, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 45: Auto**

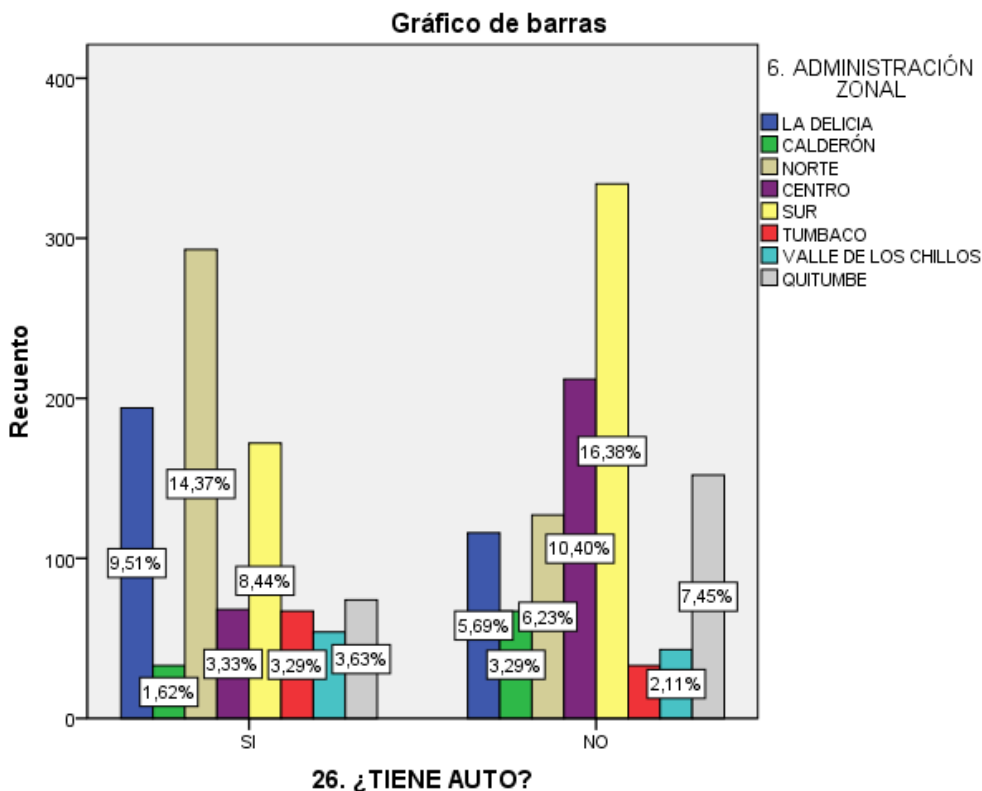
Tabla de contingencia 26. ¿TIENE AUTO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
26. ¿TIENE AUTO?	NO	116	67	127	212	334	33	43	152	1084	53	53
	SI	194	33	293	68	172	67	54	74	955	47	47
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 28: Auto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no poseen automóvil, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 46: Número de Autos**

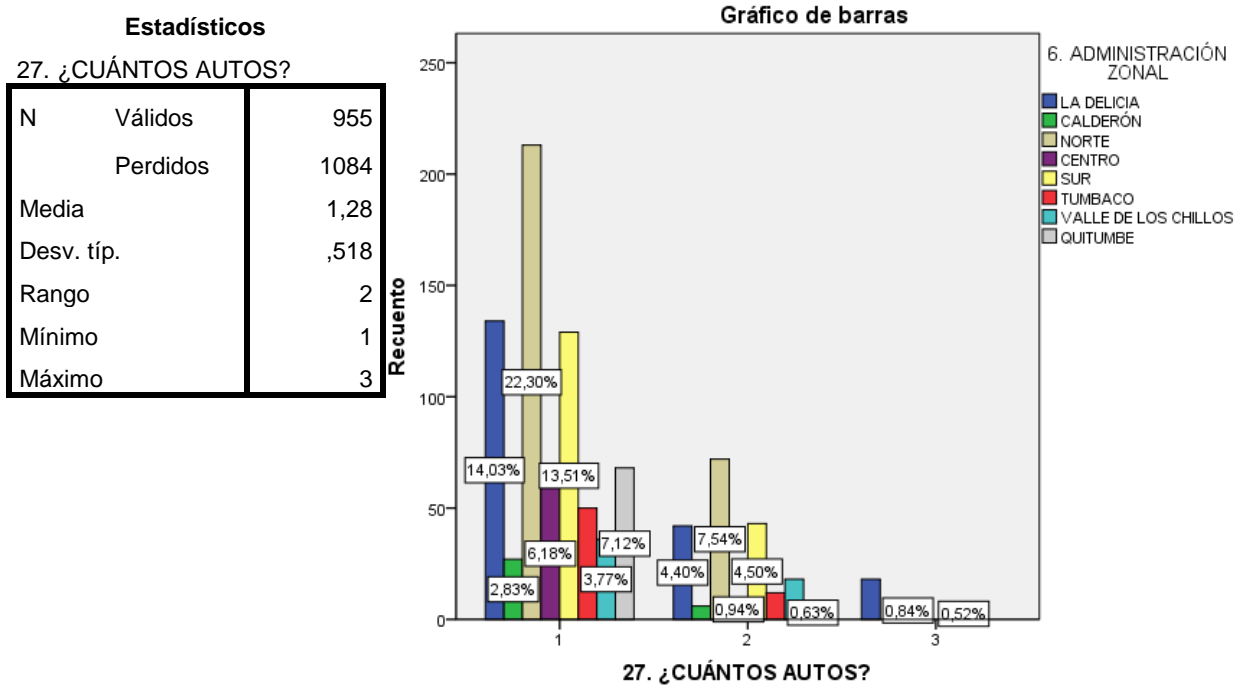
Tabla de contingencia 27. ¿CUÁNTOS AUTOS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
27. ¿CUÁNTOS AUTOS?											
1	134	27	213	59	129	50	36	68	716	75	35
2	42	6	72	9	43	12	18	6	208	22	10
3	18	0	8	0	0	5	0	0	31	3	2
Total	194	33	293	68	172	67	54	74	955	100	47

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 29: Número de Autos**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que tienen automóvil, la mayoría poseen un auto, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 47: Mascotas**

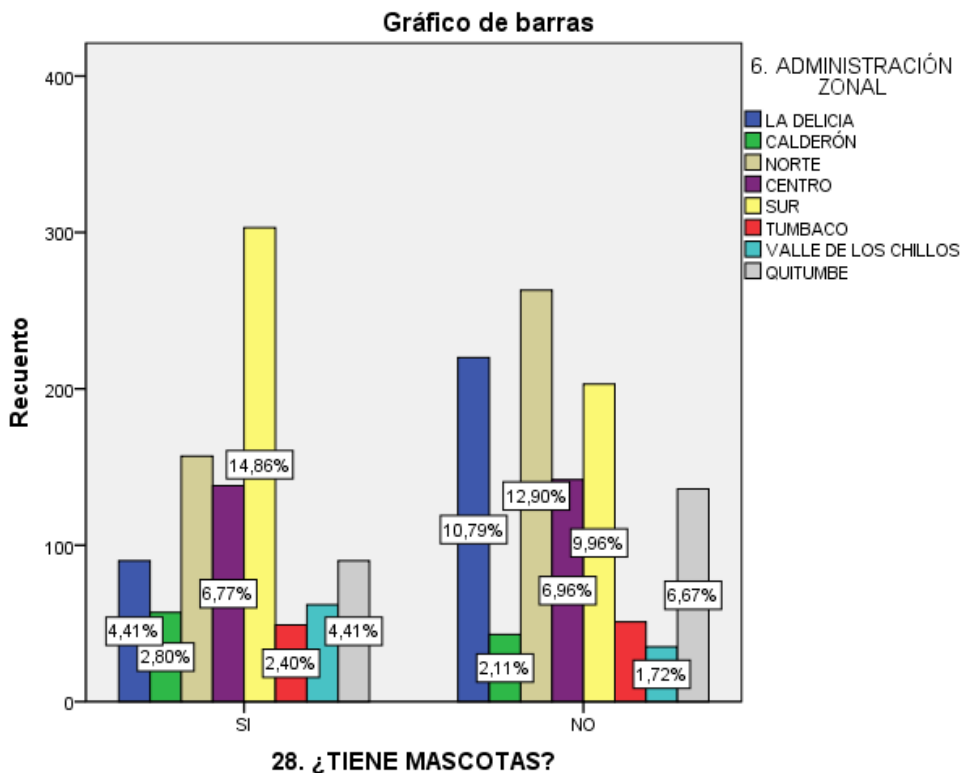
Tabla de contingencia 28. ¿TIENE MASCOTAS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
28. ¿TIENE MASCOTAS?	NO	220	43	263	142	203	51	35	136	1093	54	54
	SI	90	57	157	138	303	49	62	90	946	46	46
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 30: Mascotas**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no tienen mascotas en sus hogares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

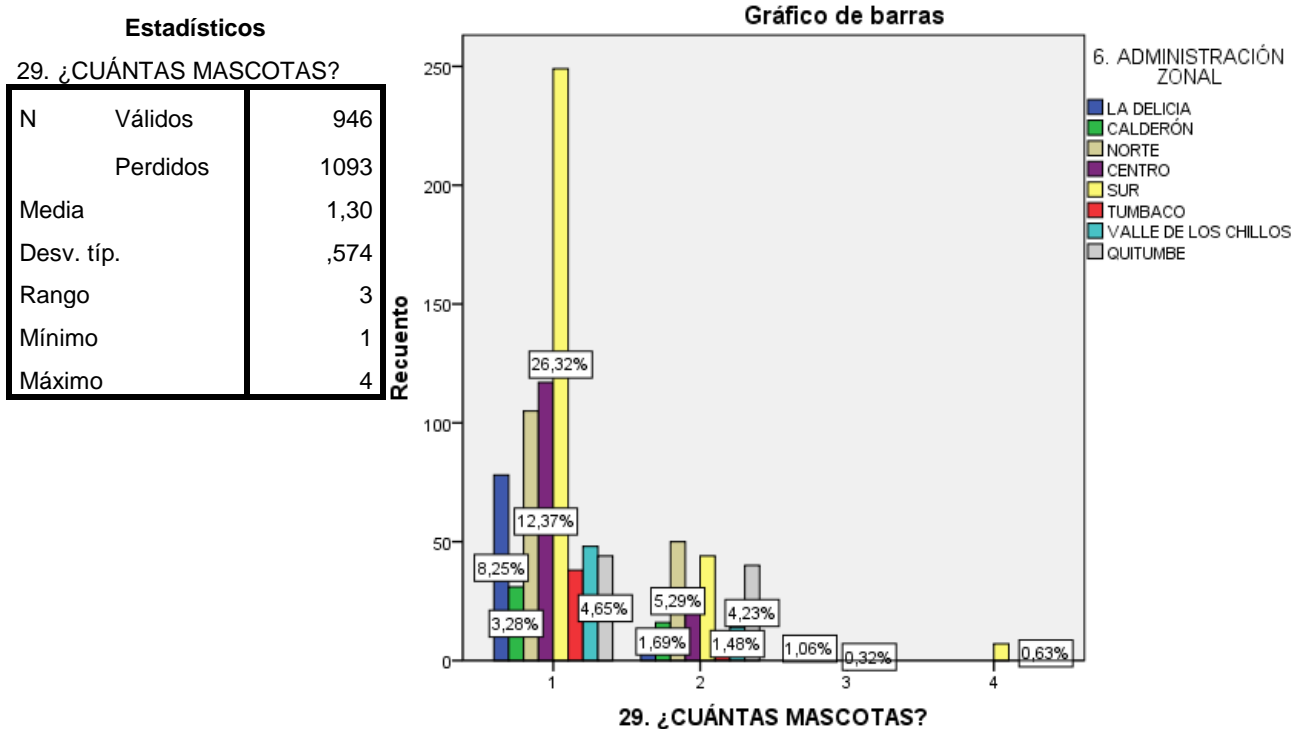
**Tabla 3. 48: Número de Mascotas**

Tabla de contingencia 29. ¿CUÁNTAS MASCOTAS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
29. ¿CUÁNTAS MASCOTAS?												
1	78	31	105	117	249	38	48	44	710	75	35	
2	12	16	50	21	44	8	14	40	205	22	10	
3	0	10	2	0	3	3	0	0	18	2	1	
4	0	0	0	0	7	0	0	6	13	1	1	
Total	90	57	157	138	303	49	62	90	946	100	46	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 31: Número de Mascotas**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que tienen mascotas, la mayoría tienen una mascota en su hogar, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

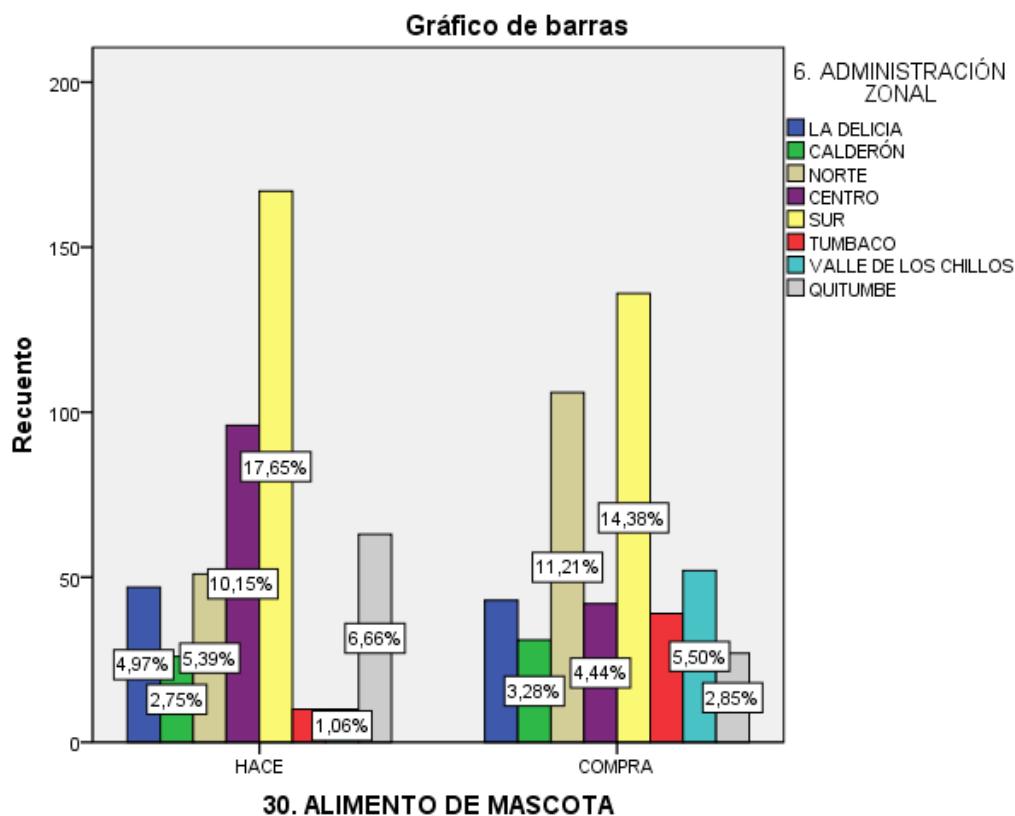
**Tabla 3. 49: Alimento de Mascotas**

Tabla de contingencia 30. ALIMENTO DE MASCOTA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
30. ALIMENTO COMPRA DE MASCOTA HACE	43	31	106	42	136	39	52	27	476	50	23
Total	90	57	157	138	303	49	62	90	946	100	46

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 32: Alimento de Mascotas**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que tienen mascotas, la mayoría compra el alimento para su mascota, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 50: Empleada

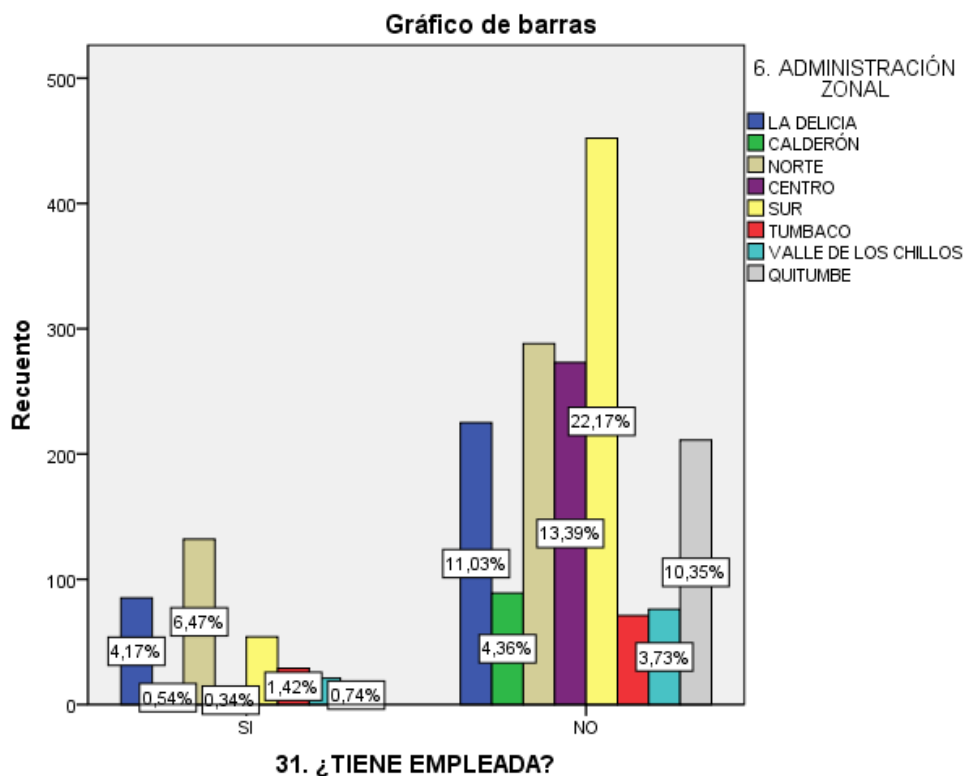
Tabla de contingencia 31. ¿TIENE EMPLEADA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
31. ¿TIENE EMPLEADA?	NO	225	89	288	273	452	71	76	211	1685	83	83
	SI	85	11	132	7	54	29	21	15	354	17	17
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 33: Empleada



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no tienen servicio de empleada doméstica en su hogar, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 51: Número de Empleadas**

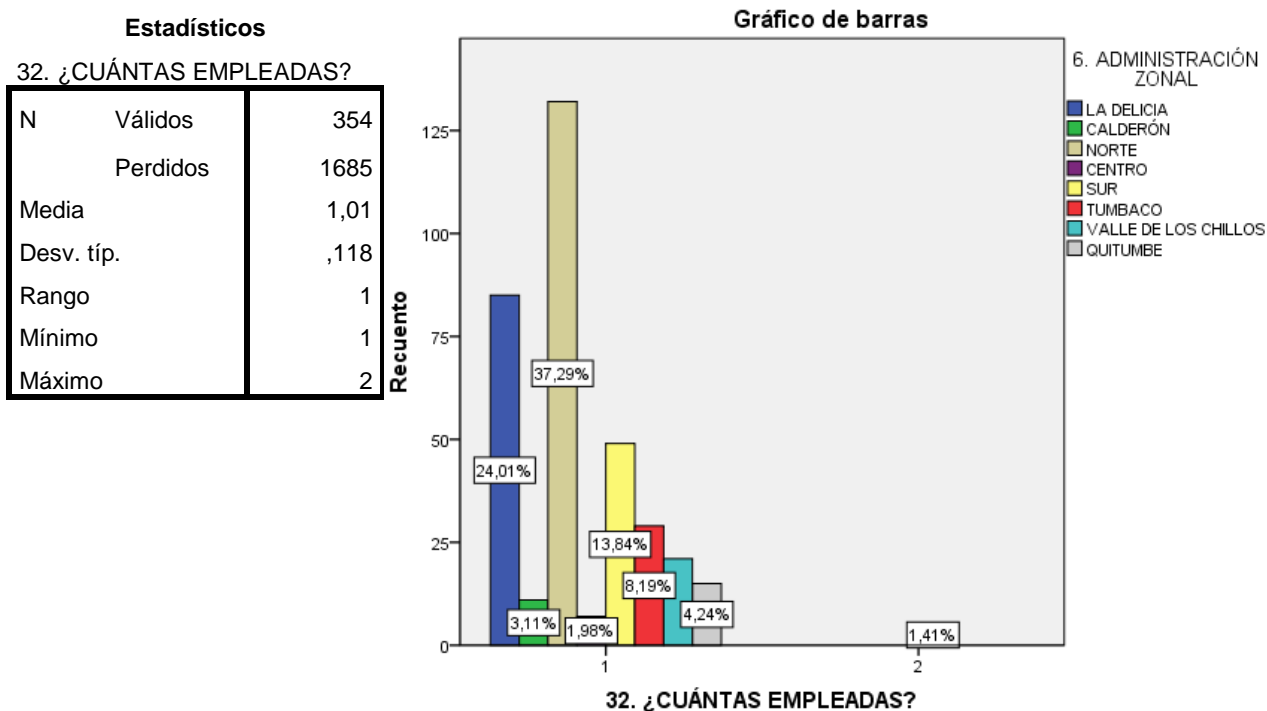
Tabla de contingencia 32. ¿CUÁNTAS EMPLEADAS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
32. ¿CUÁNTAS EMPLEADAS? 1	85	11	132	7	49	29	21	15	349	99	17	
32. ¿CUÁNTAS EMPLEADAS? 2	0	0	0	0	5	0	0	0	5	1	0	
Total	85	11	132	7	54	29	21	15	354	100	17	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 34: Número de Empleadas**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que tienen servicio de empleada doméstica, la mayoría tienen una empleada por hogar, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 52: Tipo de Medicina**

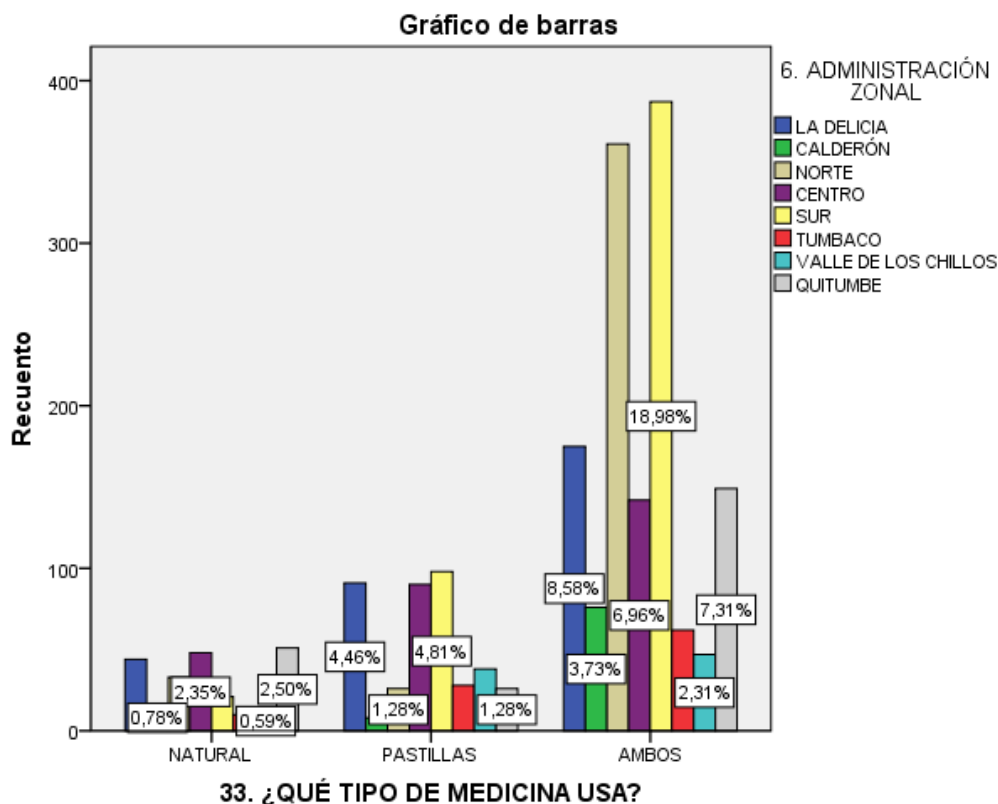
Tabla de contingencia 33. ¿QUÉ TIPO DE MEDICINA USA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
33. ¿QUÉ TIPO AMBOS DE MEDICINA USA?	175	76	361	142	387	62	47	149	1399	69	69
PASTILLAS	91	8	26	90	98	28	38	26	405	20	20
NATURAL	44	16	33	48	21	10	12	51	235	12	12
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 35: Tipo de Medicina**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas usan tanto medicina natural como pastillas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 53: Seguro**

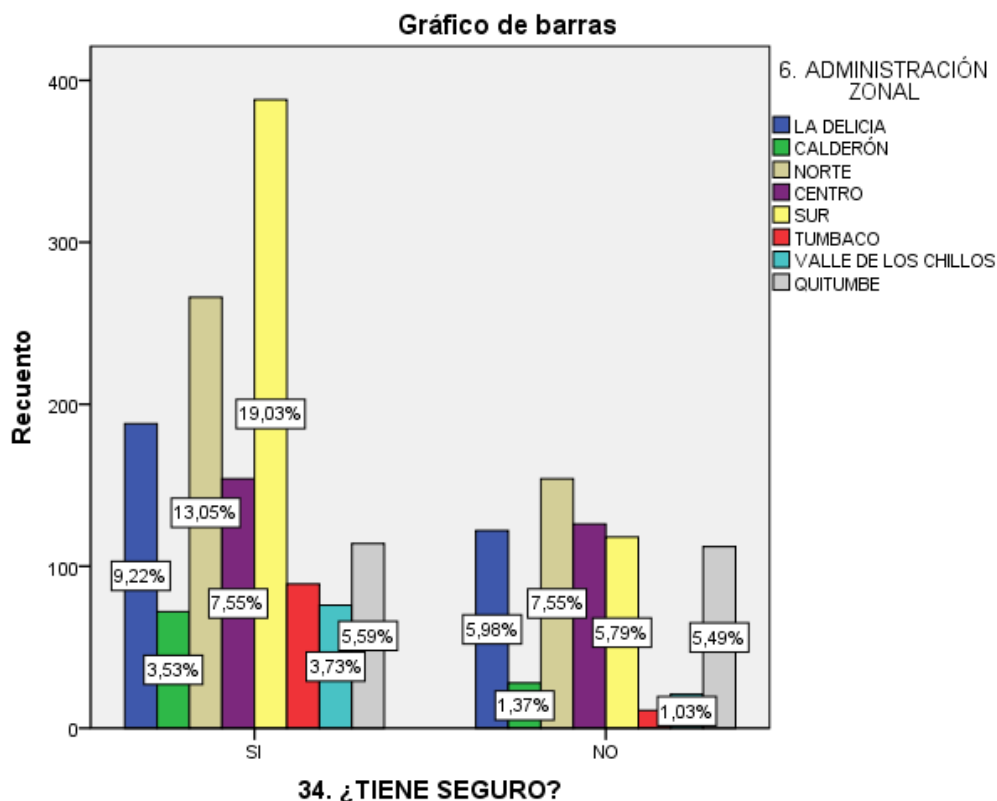
Tabla de contingencia 34. ¿TIENE SEGURO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
34. ¿TIENE SEGURO?	SI	188	72	266	154	388	89	76	114	1347	66	66
	NO	122	28	154	126	118	11	21	112	692	34	34
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 36: Seguro**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas tienen seguro con mayor afiliación en la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 54: Tipo de Seguro**

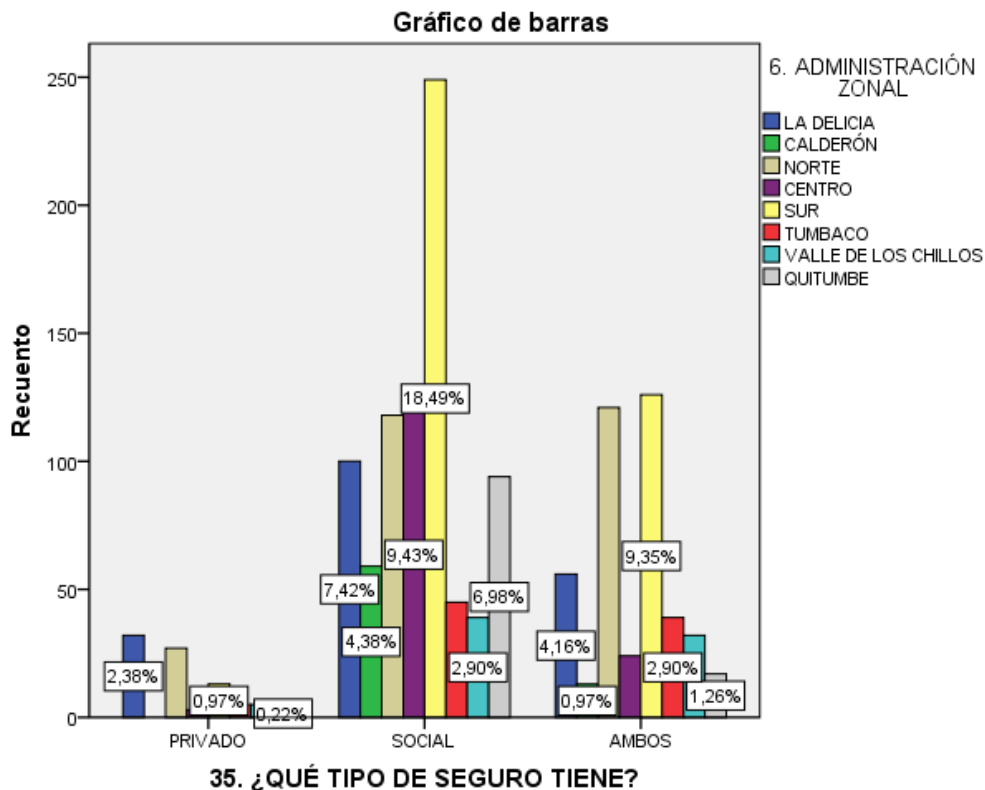
Tabla de contingencia 35. ¿QUÉ TIPO DE SEGURO TIENE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
35. ¿QUÉ TIPO SOCIAL DE SEGURO AMBOS TIENE?	100	59	118	127	249	45	39	94	831	62	41
PRIVADO	56	13	121	24	126	39	32	17	428	32	21
	32	0	27	3	13	5	5	3	88	7	4
Total	188	72	266	154	388	89	76	114	1347	100	66

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 37: Tipo de Seguro**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que tienen seguro, la mayoría tienen seguro social, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 55: Suscripciones**

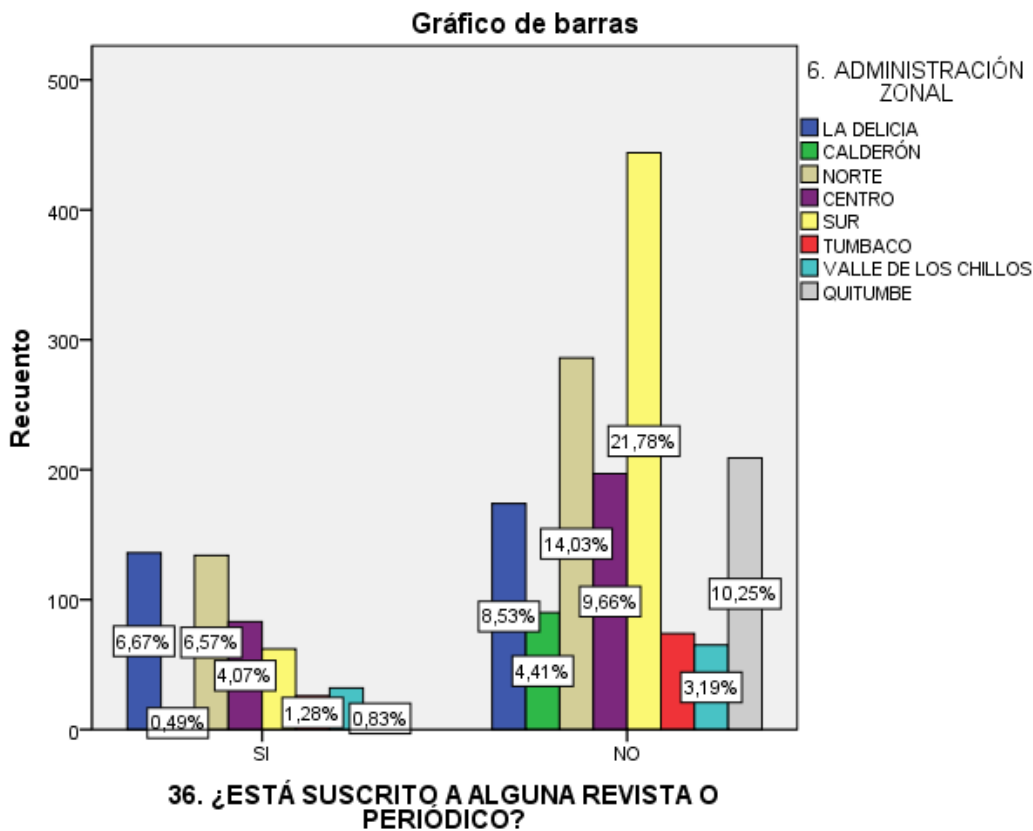
Tabla de contingencia 36. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGUNA REVISTA O PERIÓDICO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
36. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGUNA NO REVISTA O PERIÓDICO?	174	90	286	197	444	74	65	209	1539	75	75
SI	136	10	134	83	62	26	32	17	500	25	25
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 38: Suscripciones**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no se encuentran suscritas o afiliadas a revistas o periódicos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 56: Tipo de Transporte**

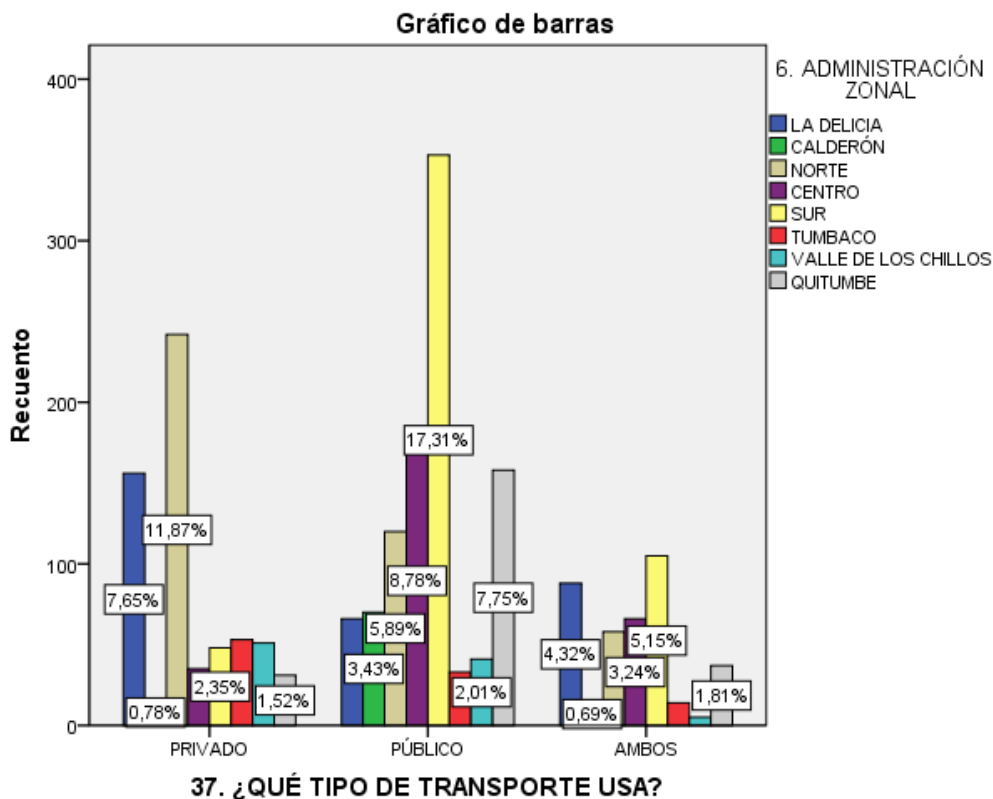
Tabla de contingencia 37. ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE USA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
37. ¿QUÉ TIPO PÚBLICO DE TRANSPORTE USA?	66	70	120	179	353	33	41	158	1020	50	50
PRIVADO	156	16	242	35	48	53	51	31	632	31	31
AMBOS	88	14	58	66	105	14	5	37	387	19	19
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 39: Tipo de Transporte**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas utilizan como medio de movilidad el transporte público, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 57: Compras Hogar

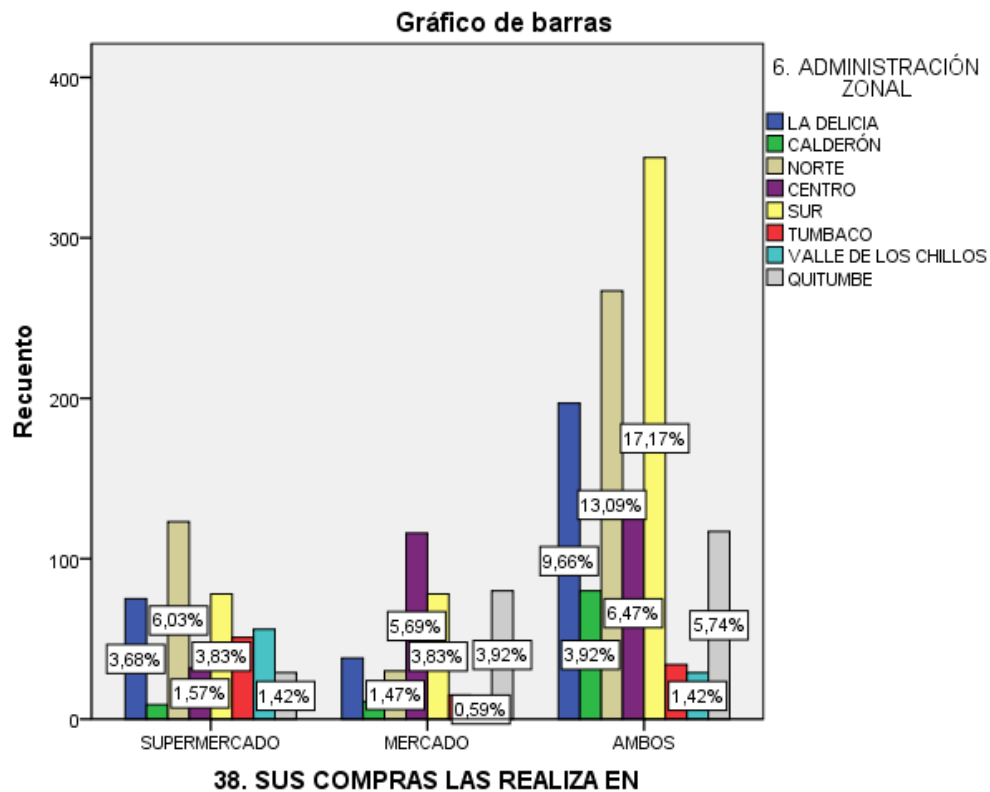
Tabla de contingencia 38. SUS COMPRAS LAS REALIZA EN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
	38. SUS COMPRAS AMBOS LAS REALIZA EN SUPERMERCADO	197	80	267	132	350	34	29			
MERCADO	75	9	123	32	78	51	56	29	453	22	22
	38	11	30	116	78	15	12	80	380	19	19
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 40: Compras Hogar



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas realizan sus compras tanto en mercados como en supermercados, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 58: Tipo de Estudios**

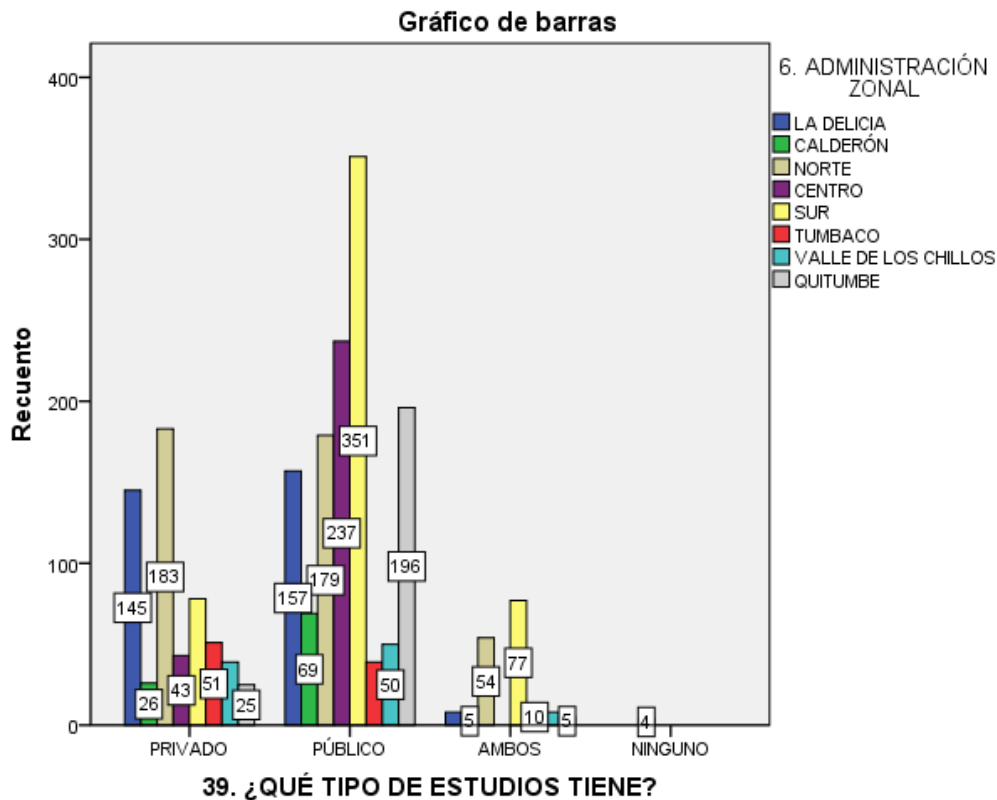
Tabla de contingencia 39. ¿QUÉ TIPO DE ESTUDIOS TIENE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
39. ¿QUÉ TIPO DE ESTUDIOS PRIVADO TIENE?	157	69	179	237	351	39	50	196	1278	63	63
AMBOS	145	26	183	43	78	51	39	25	590	29	29
NINGUNO	8	5	54	0	77	10	8	5	167	8	8
Total	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0
	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 41: Tipo de Estudios**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas han realizado sus estudios en instituciones públicas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 59: Idiomas Hablados**

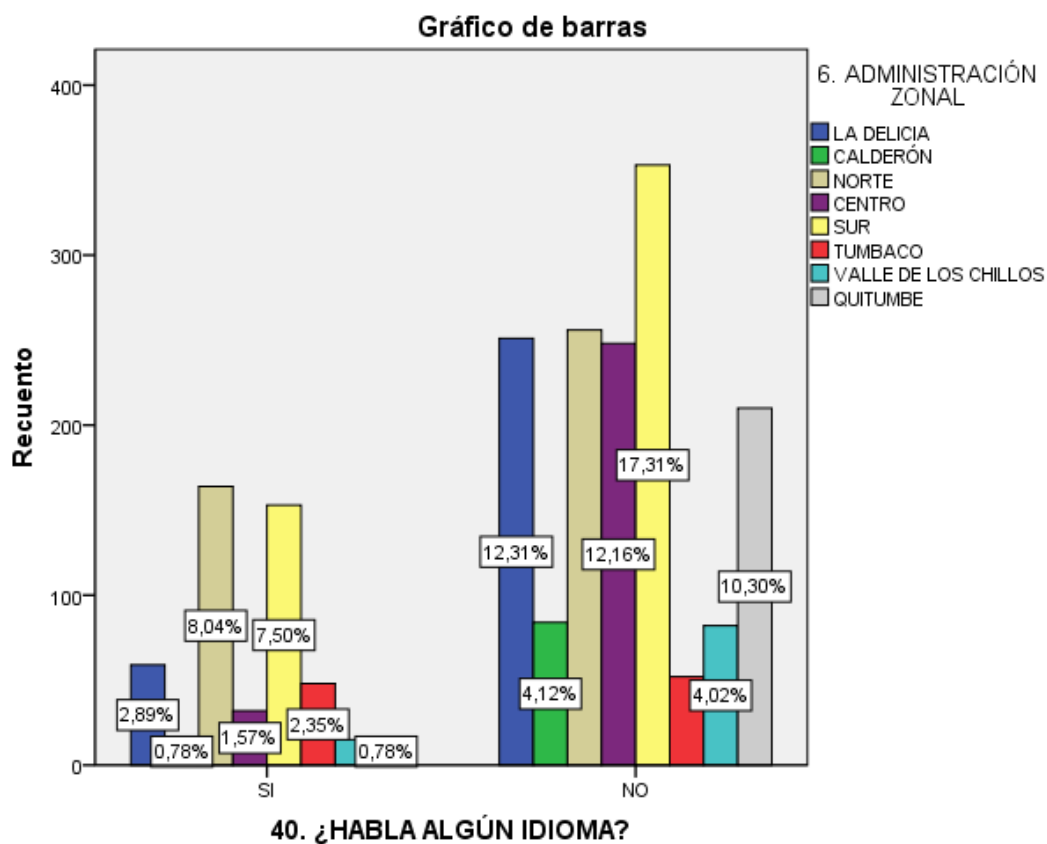
Tabla de contingencia 40. ¿HABLA ALGÚN IDIOMA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
40. ¿HABLA NO ALGÚN IDIOMA? SI	251	84	256	248	353	52	82	210	1536	75	75
	59	16	164	32	153	48	15	16	503	25	25
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 42: Idiomas Hablados**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no hablan algún otro idioma, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 60: Número de Idiomas**

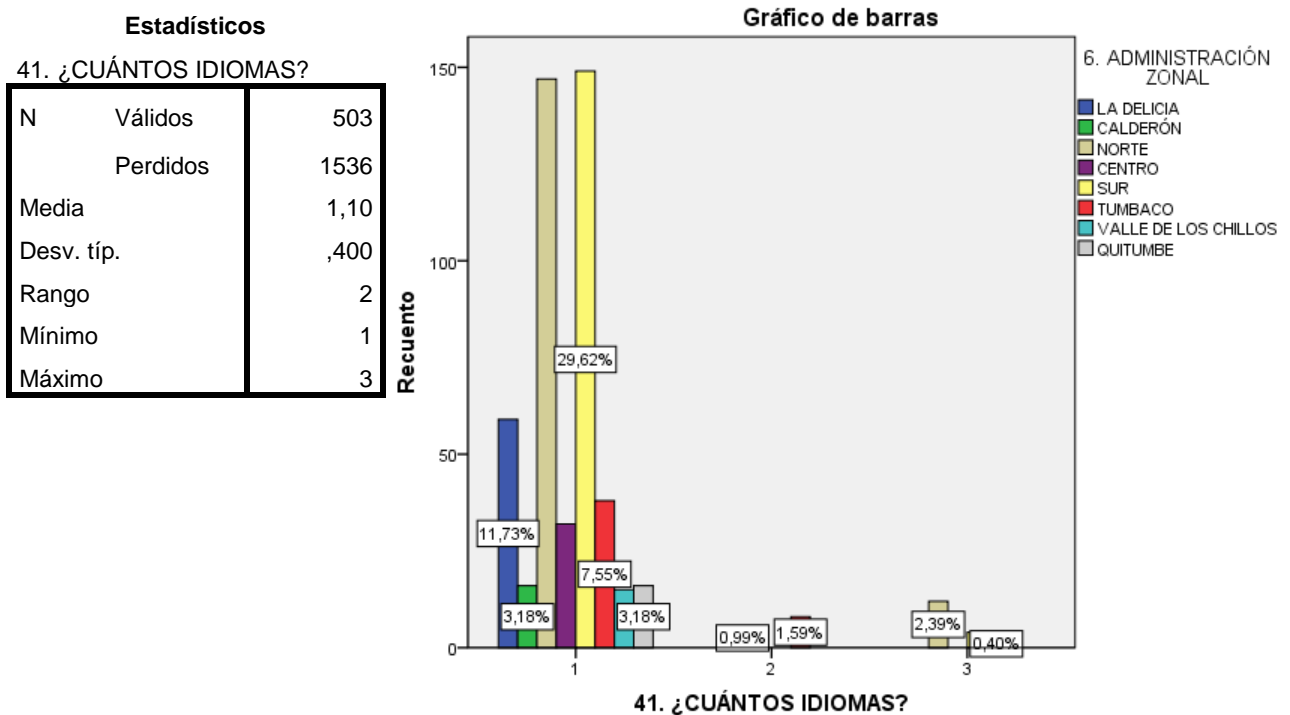
Tabla de contingencia 41. ¿CUÁNTOS IDIOMAS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
41. ¿CUÁNTOS IDIOMAS? 1	59	16	147	32	149	38	15	16	472	94	23
3	0	0	12	0	4	2	0	0	18	4	1
2	0	0	5	0	0	8	0	0	13	3	1
Total	59	16	164	32	153	48	15	16	503	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 43: Número de Idiomas**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que hablan otro idioma, la mayoría ha aprendido un idioma más, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 61: Idiomas**

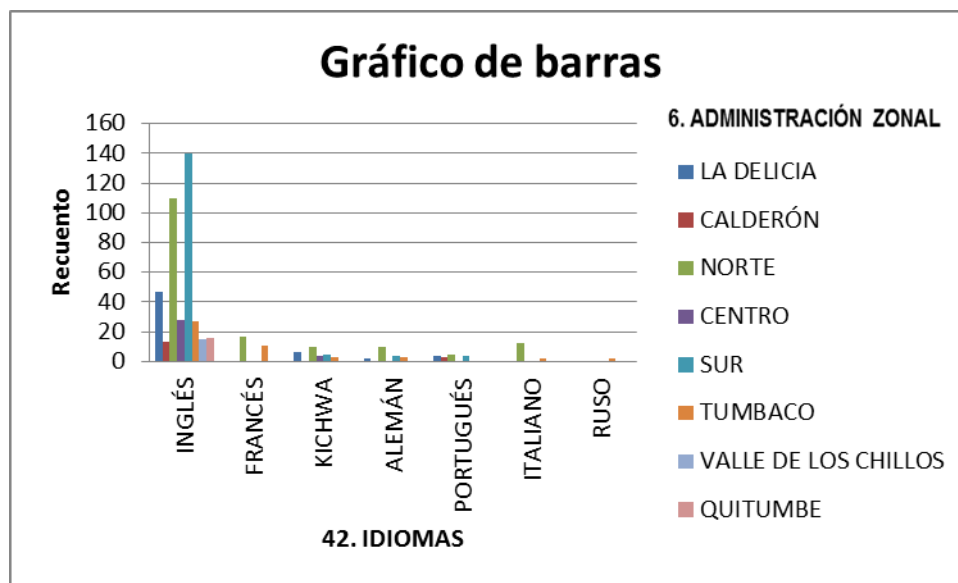
Tabla de contingencia 42. IDIOMAS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
42. IDIOMAS INGLÉS	47	13	110	28	140	27	15	16	396	79	19
FRANCÉS	0	0	17	0	0	11	0	0	28	6	1
KICHWA	6	0	10	4	5	3	0	0	28	6	1
ALEMÁN	2	0	10	0	4	3	0	0	19	4	1
PORTUGUÉS	4	3	5	0	4	0	0	0	16	3	1
ITALIANO	0	0	12	0	0	2	0	0	14	3	1
RUSO	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0
Total	59	16	164	32	153	48	15	16	503	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 44: Idiomas**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que hablan otros idiomas, la mayoría sabe el idioma inglés, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## D. INFORMACIÓN PSICOLÓGICA

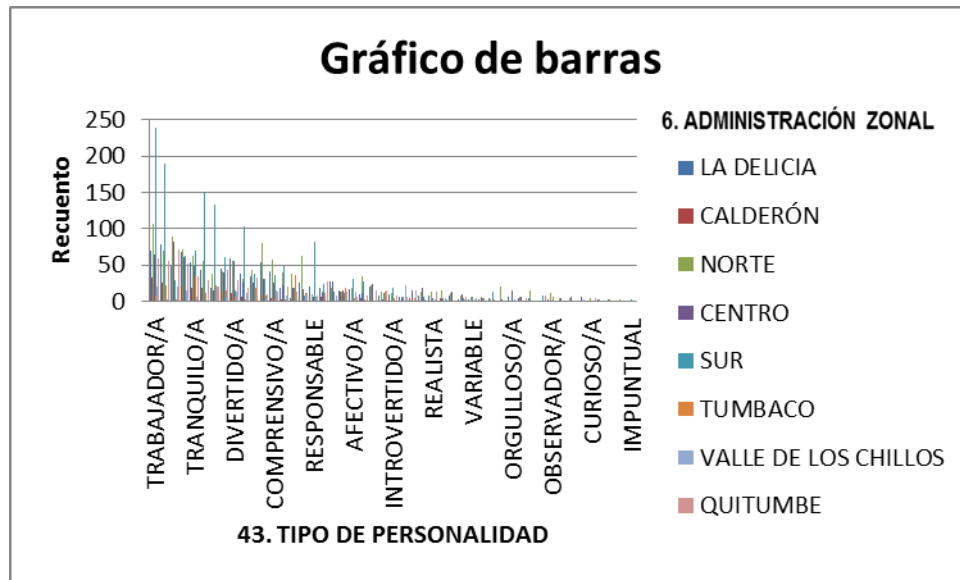
**Tabla 3. 62: Tipo de Personalidad**

Tabla de contingencia 43. TIPO DE PERSONALIDAD \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
43. TIPO DE TRABAJADOR/A	69	33	107	65	238	8	21	60	601	10	29
PERSONALIDAD HONESTO/A	78	25	69	46	190	23	3	56	490	8	24
BUEN PADRE/MADRE	51	21	90	83	30	3	21	71	370	6	18
ESTRICTO/A	68	21	72	61	63	11	15	53	364	6	18
TRANQUILO/A	54	19	62	48	70	35	7	35	330	5	16
AMABLE	44	18	56	17	151	11	2	30	329	5	16
ALEGRE	19	15	38	15	133	23	21	21	285	5	14
GENEROSO/A	46	13	41	40	61	15	7	44	267	4	13
DIVERTIDO/A	59	12	56	55	16	7	14	29	248	4	12
PRUDENTE	38	7	31	26	103	3	11	19	238	4	12
SOCIABLE	34	21	43	26	39	19	20	33	235	4	12
DECIDIDO/A	54	10	81	31	31	9	5	10	231	4	11
COMPRENSIVO/A	42	4	57	25	37	5	15	14	199	3	10
EMPRENDEDOR/A	18	3	40	23	49	3	9	21	166	3	8
ORDENADO/A	4	25	39	18	19	36	0	14	155	3	8
INTELIGENTE	25	0	62	17	8	11	8	11	142	2	7
RESPONSABLE	20	0	10	7	82	0	7	8	134	2	7
IMPACIENTE	19	7	14	11	24	12	0	27	114	2	6
HOGAREÑO/A	27	16	18	28	14	0	9	0	112	2	5
AHORRATIVO/A	16	14	13	15	11	18	3	14	104	2	5
AFECTIVO/A	17	0	19	12	31	5	13	6	103	2	5
SENTIMENTAL	10	4	35	12	27	3	0	8	99	2	5
BUENA PERSONA	21	0	23	24	0	0	15	11	94	2	5
PACIENTE	8	0	13	3	11	13	2	15	65	1	3
INTROVERTIDO/A	10	0	12	10	19	5	0	8	64	1	3
HUMILDE	7	0	7	4	7	0	23	6	54	1	3
MODERNO/A	5	5	0	16	0	5	16	7	54	1	3
ESPONTÁNEO/A	8	0	13	19	6	0	3	0	49	1	2
REALISTA	8	0	13	4	3	0	3	13	44	1	2
DERROCHADOR/A	2	5	16	3	4	2	4	3	39	1	2
OPTIMISTA	9	0	12	13	0	0	0	2	36	1	2
CELOSO/A	3	0	8	10	4	0	3	6	34	1	2
VARIABLE	3	0	6	5	7	0	3	4	28	0	1
DETALLISTA	3	2	7	5	4	4	2	0	27	0	1
PUNTUAL	4	0	3	2	14	3	0	0	26	0	1
EXITOSO/A	0	0	21	3	0	0	0	0	24	0	1
ORGULLOSO/A	6	0	0	15	0	0	3	0	24	0	1
AMBICIOSO/A	5	0	6	6	0	0	0	5	22	0	1
CREATIVO/A	5	0	15	0	0	0	0	0	20	0	1
DESORDENADO/A	2	0	0	0	9	0	0	9	20	0	1
OBSERVADOR/A	3	0	11	0	0	6	0	0	20	0	1
RESENTIDO/A	0	0	4	5	0	2	0	0	11	0	1
PEREZOSO/A	0	0	4	6	0	0	0	0	10	0	0
COMPLICADO/A	0	0	0	6	0	0	3	0	9	0	0
CURIOSO/A	0	0	4	0	0	0	0	5	9	0	0
AMANTE DE LA NATURALEZA	3	0	3	0	0	0	0	0	6	0	0
AMANTE DE LOS ANIMALES	3	0	3	0	0	0	0	0	6	0	0
ELEGANTE	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
IMPUNTUAL	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0
Total	930	300	1260	840	1518	300	291	678	6117	100	300

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

Gráfico 3. 45: Tipo de Personalidad



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** En cuanto al tipo de personalidad, la mayoría de las personas entrevistadas se consideran trabajadoras, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## E. INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO

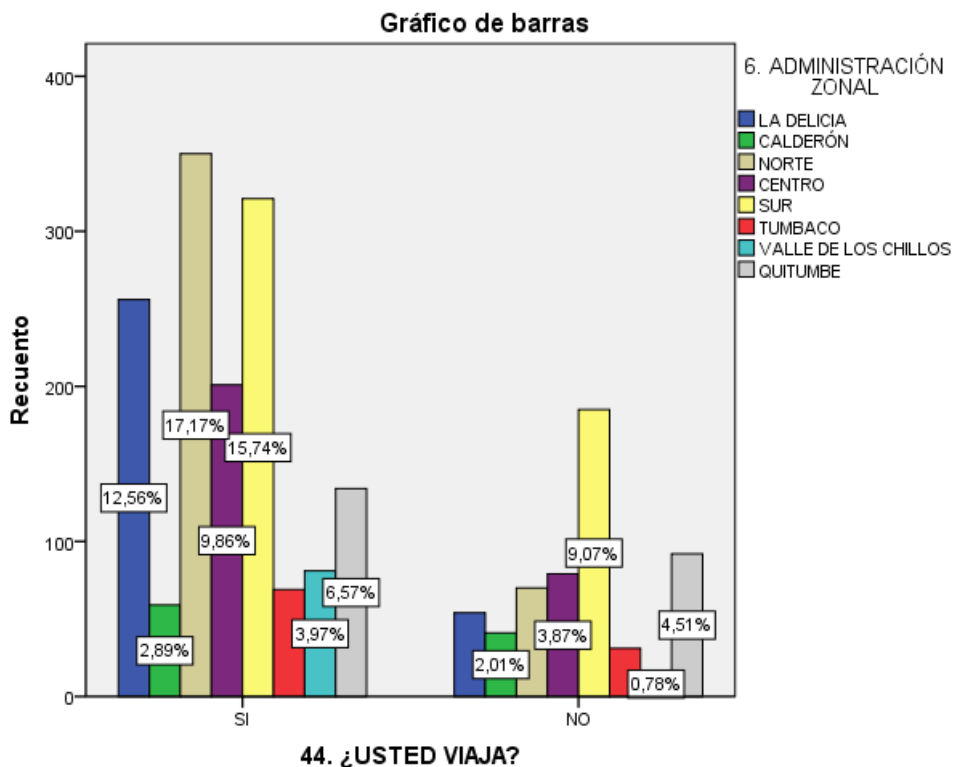
**Tabla 3. 63: Viajes**

Tabla de contingencia 44. ¿USTED VIAJA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
44. ¿USTED VIAJA?	SI	256	59	350	201	321	69	81	134	1471	72	72
	NO	54	41	70	79	185	31	16	92	568	28	28
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 46: Viajes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas realizan viajes, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 64: Número de Viajes Anuales**

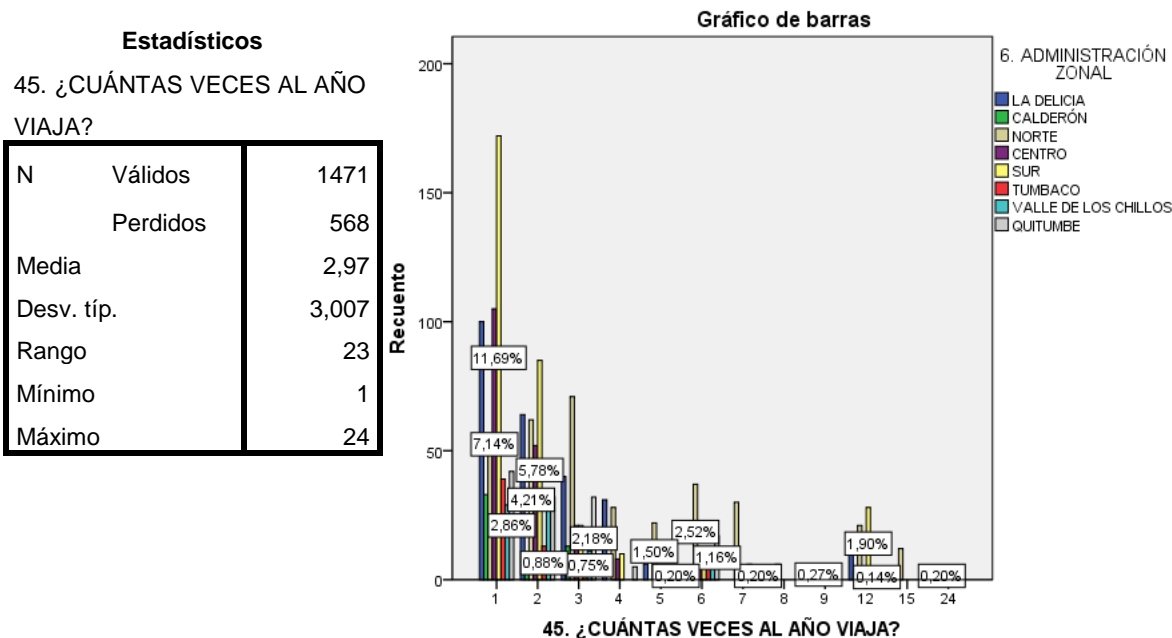
Tabla de contingencia 45. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO VIAJA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
45. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO VIAJA?												
1	100	33	54	105	172	39	29	42	574	39	28	
2	64	10	62	52	85	13	31	32	349	24	17	
3	40	13	71	21	21	3	11	32	212	14	10	
6	4	0	37	10	5	5	5	17	83	6	4	
4	31	0	28	8	10	0	0	5	82	6	4	
12	11	3	21	5	28	0	2	0	70	5	3	
7	0	0	30	0	0	6	3	3	42	3	2	
5	6	0	22	0	0	3	0	3	34	2	2	
15	0	0	12	0	0	0	0	0	12	1	1	
8	0	0	6	0	0	0	0	0	6	0	0	
9	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	
24	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	
Total	256	59	350	201	321	69	81	134	1471	100	72	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 47: Número de Viajes Anuales**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que realizan viajes, la mayoría los realizan una vez al año, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

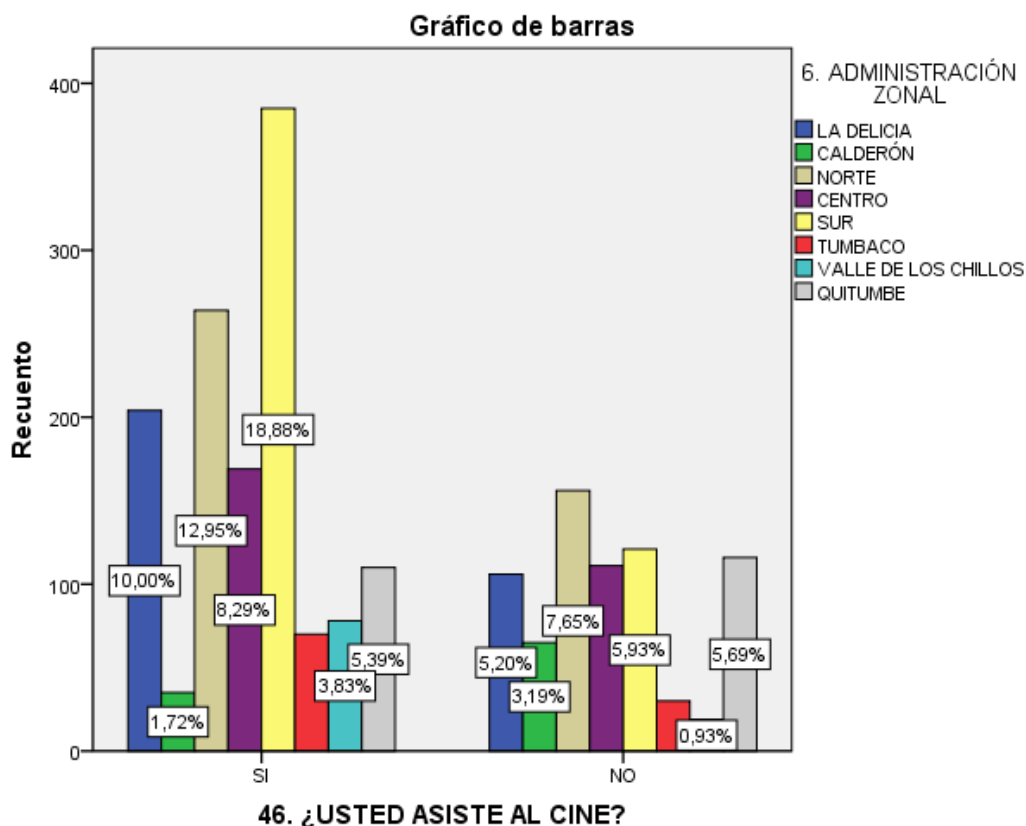
**Tabla 3. 65: Cine**

Tabla de contingencia 46. ¿USTED ASISTE AL CINE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
46. ¿USTED ASISTE AL CINE?	204	35	264	169	385	70	78	110	1315	64	64
NO	106	65	156	111	121	30	19	116	724	36	36
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 48: Cine**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas asisten al cine, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 66: Asistencia anual al Cine**

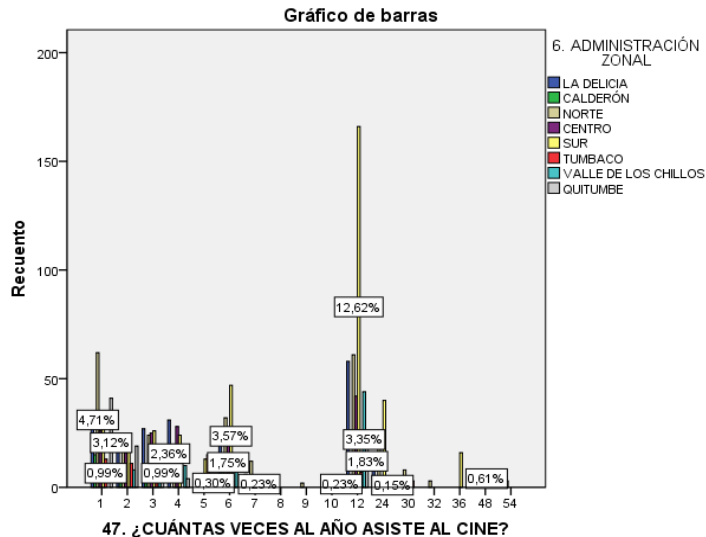
Tabla de contingencia 47. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL CINE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
47. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL CINE?	12	58	0	61	42	166	7	44	24	402	31	20
1	28	15	62	26	27	13	0	41	212	16	10	
3	27	9	24	25	26	12	7	13	143	11	7	
6	20	8	32	23	47	3	9	0	142	11	7	
2	19	3	21	16	18	11	8	19	115	9	6	
4	31	0	4	28	24	0	10	4	101	8	5	
24	8	0	25	3	40	3	0	2	81	6	4	
5	0	0	5	3	13	15	0	4	40	3	2	
7	6	0	12	0	0	3	0	0	21	2	1	
36	0	0	0	0	16	0	0	0	16	1	1	
30	0	0	8	0	0	3	0	0	11	1	1	
48	2	0	0	0	8	0	0	0	10	1	0	
10	0	0	2	3	0	0	0	3	8	1	0	
8	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	
32	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	
54	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	
9	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	
Total	204	35	264	169	385	70	78	110	1315	100	64	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 49: Asistencia anual al Cine**

Estadísticos		
47. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL CINE?		
N	Válidos	1315
	Perdidos	724
Media		8,38
Desv. típ.		8,259
Rango		53
Mínimo		1
Máximo		54



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que asisten al cine, la mayoría asiste doce veces al año, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 67: Conciertos**

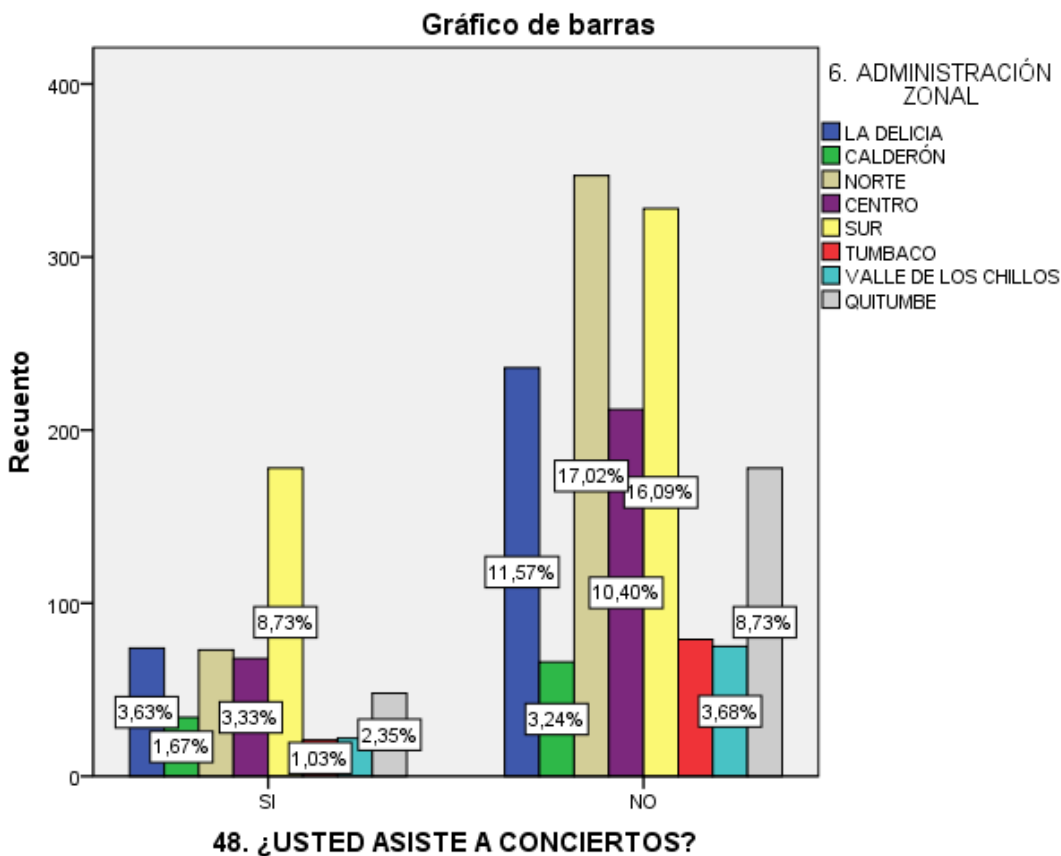
Tabla de contingencia 48. ¿USTED ASISTE A CONCIERTOS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
48. ¿USTED ASISTE A NO CONCIERTOS?	236	66	347	212	328	79	75	178	1521	75	75
SI	74	34	73	68	178	21	22	48	518	25	25
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 50: Conciertos**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no asisten a conciertos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 68: Asistencia anual a Conciertos**

Tabla de contingencia 49. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A CONCIERTOS? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

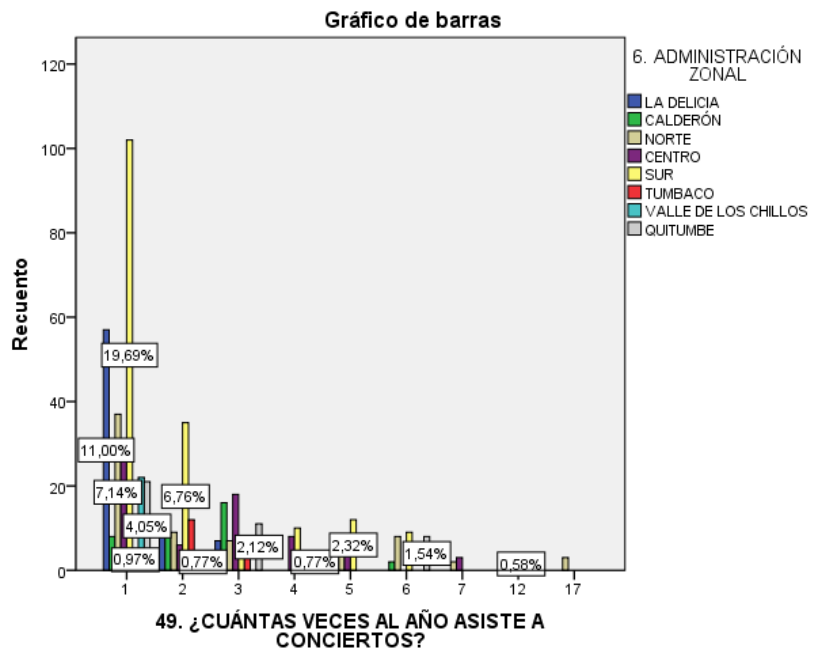
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
49. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A CONCIERTOS?												
1	57	8	37	28	102	5	22	21	280	54	14	
2	10	8	9	6	35	12	0	4	84	16	4	
3	7	16	7	18	7	4	0	11	70	14	3	
6	0	2	8	0	9	0	0	8	27	5	1	
5	0	0	7	5	12	0	0	0	24	5	1	
4	0	0	0	8	10	0	0	4	22	4	1	
7	0	0	2	3	0	0	0	0	5	1	0	
12	0	0	0	0	3	0	0	0	3	1	0	
17	0	0	3	0	0	0	0	0	3	1	0	
Total	74	34	73	68	178	21	22	48	518	100	25	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 51: Asistencia anual a Conciertos**

Estadísticos		
49. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A CONCIERTOS?		
N	Válidos	518
	Perdidos	1521
Media		2,22
Desv. típ.		2,044
Rango		16
Mínimo		1
Máximo		17



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que asisten a conciertos, la mayoría asiste una vez al año, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 69: Teatro**

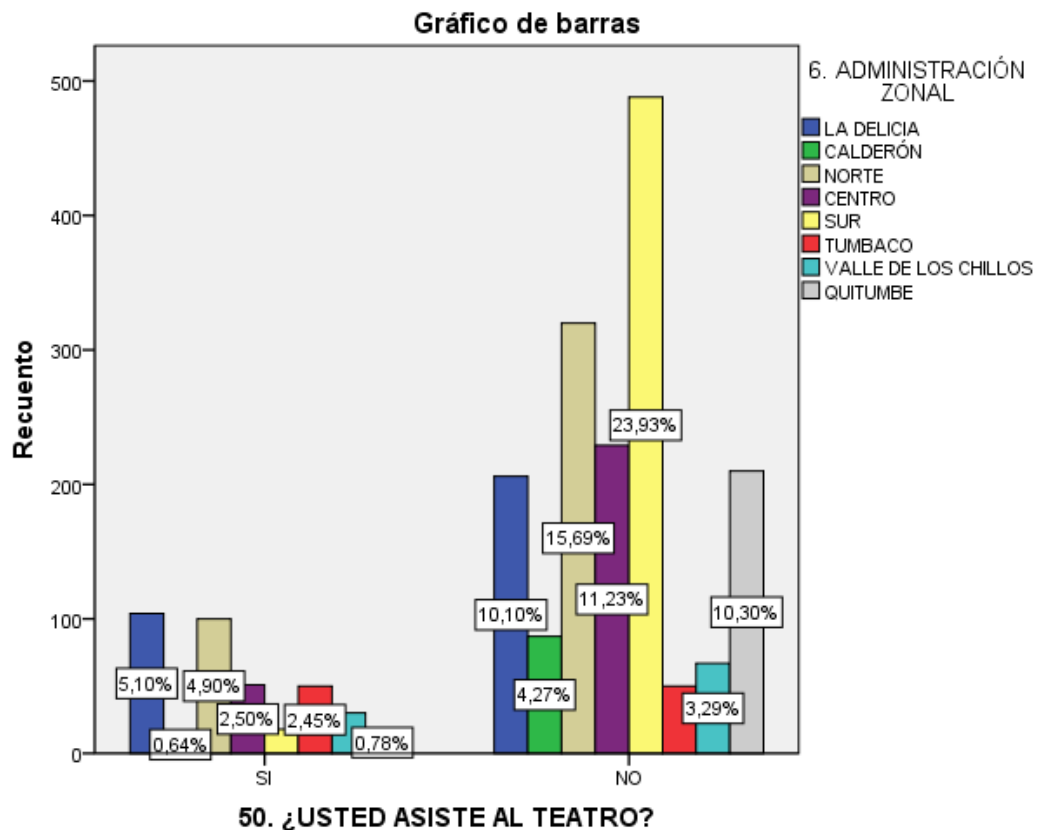
Tabla de contingencia 50. ¿USTED ASISTE AL TEATRO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
50. ¿USTED ASISTE AL NO TEATRO?	206	87	320	229	488	50	67	210	1657	81	81
SI	104	13	100	51	18	50	30	16	382	19	19
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 52: Teatro**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no asisten al teatro, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 70: Asistencia anual al Teatro**

Tabla de contingencia 51. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL TEATRO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

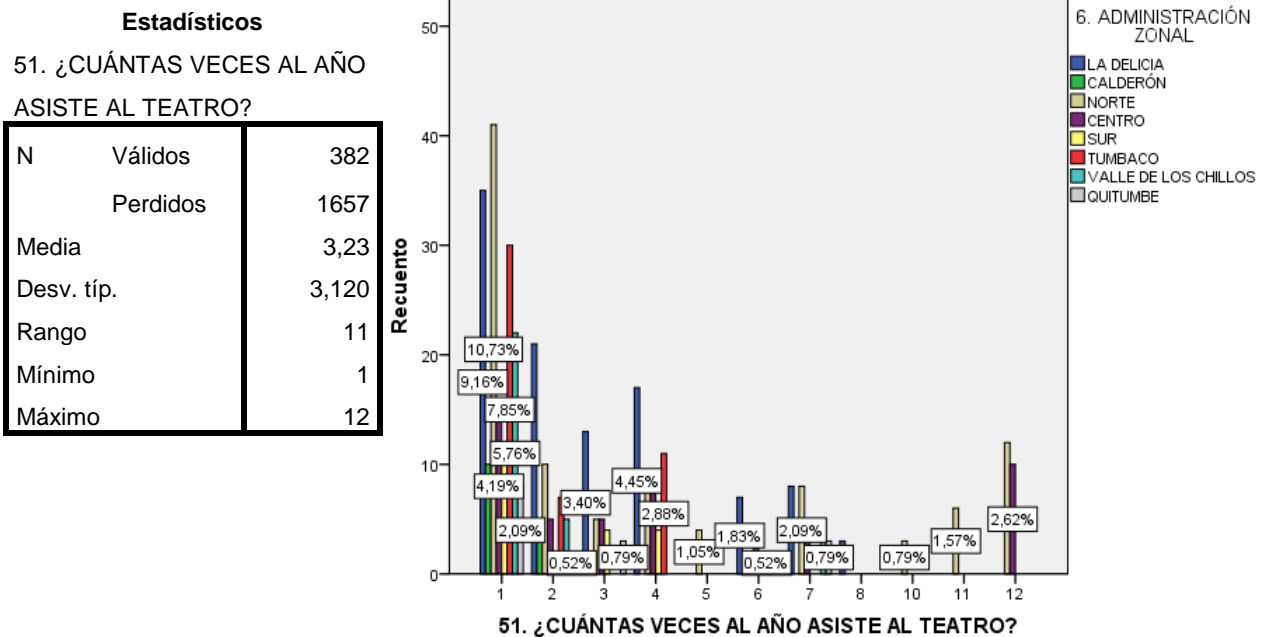
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
1	35	10	41	16	10	30	22	8	172	45	8
2	21	3	10	5	0	7	5	2	53	14	3
3	17	0	9	8	4	11	0	0	49	13	2
4	13	0	5	5	4	0	0	3	30	8	1
5	8	0	8	3	0	0	3	3	25	7	1
6	0	0	12	10	0	0	0	0	22	6	1
7	7	0	2	4	0	2	0	0	15	4	1
8	0	0	6	0	0	0	0	0	6	2	0
9	0	0	4	0	0	0	0	0	4	1	0
10	3	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0
11	0	0	3	0	0	0	0	0	3	1	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	104	13	100	51	18	50	30	16	382	100	19

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 53: Asistencia anual al Teatro**

Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que asisten al teatro, la mayoría asiste una vez al año, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 71: Eventos Culturales**

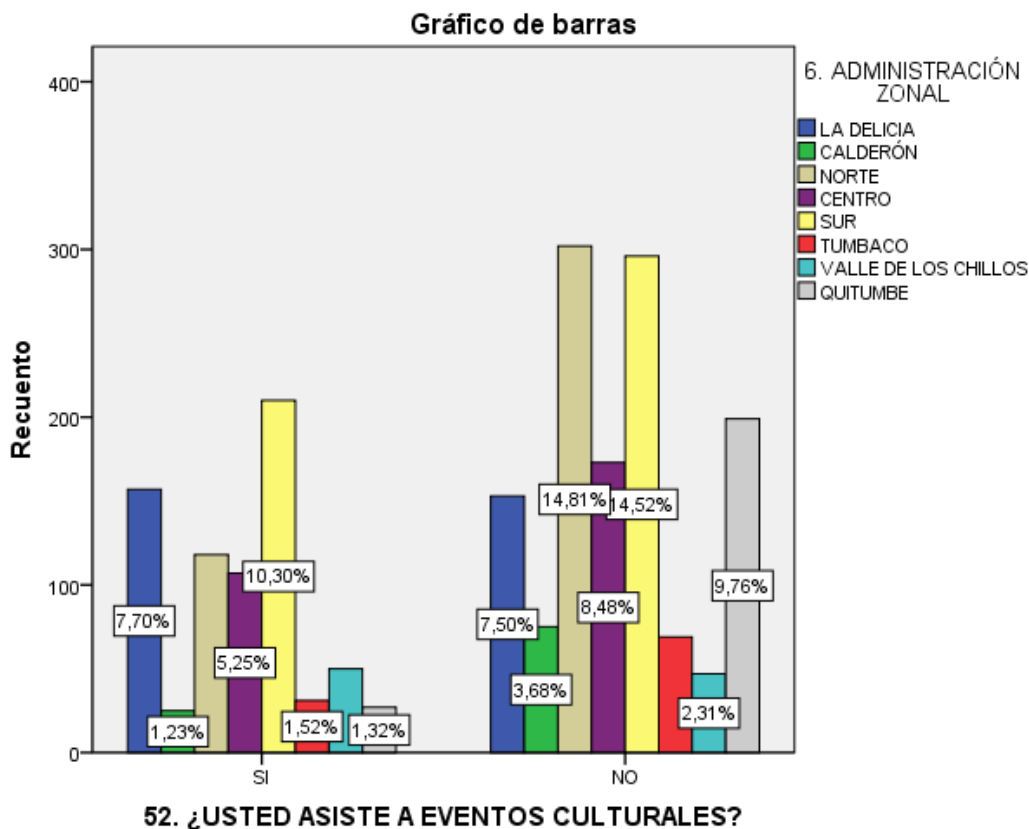
Tabla de contingencia 52. ¿USTED ASISTE A EVENTOS CULTURALES? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
52. ¿USTED ASISTE A NO EVENTOS CULTURALES? SI	153	75	302	173	296	69	47	199	1314	64	64
	157	25	118	107	210	31	50	27	725	36	36
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 54: Eventos Culturales**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no asisten a eventos culturales, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 72: Asistencia anual a Eventos Culturales**

Tabla de contingencia 53. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A EVENTOS CULTURALES? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
53. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A EVENTOS CULTURALES?												
1	73	19	35	23	149	2	22	22	345	48	17	
2	32	6	16	31	38	13	9	3	148	20	7	
3	22	0	26	4	0	13	2	0	67	9	3	
4	14	0	7	11	8	3	9	0	52	7	3	
6	11	0	11	10	5	0	8	0	45	6	2	
12	0	0	6	12	6	0	0	0	24	3	1	
7	3	0	9	8	0	0	0	0	20	3	1	
5	2	0	3	3	4	0	0	2	14	2	1	
8	0	0	0	5	0	0	0	0	5	1	0	
10	0	0	5	0	0	0	0	0	5	1	0	
Total	157	25	118	107	210	31	50	27	725	100	36	

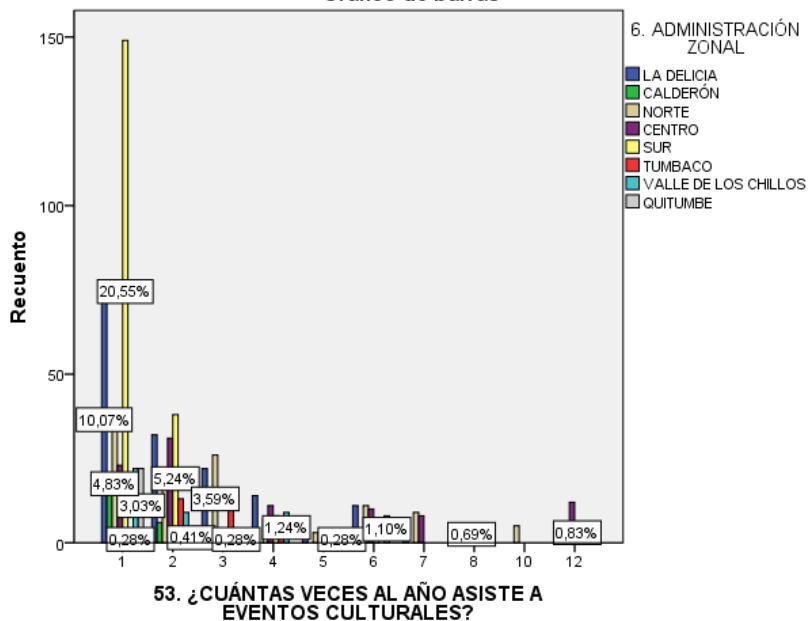
Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 55: Asistencia anual a Eventos Culturales**

Gráfico de barras

Estadísticos		
53. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A EVENTOS CULTURALES?		
N	Válidos	725
	Perdidos	1314
Media		2,63
Desv. típ.		2,514
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que asisten a eventos culturales, la mayoría asiste una vez al año, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 73: Lectura**

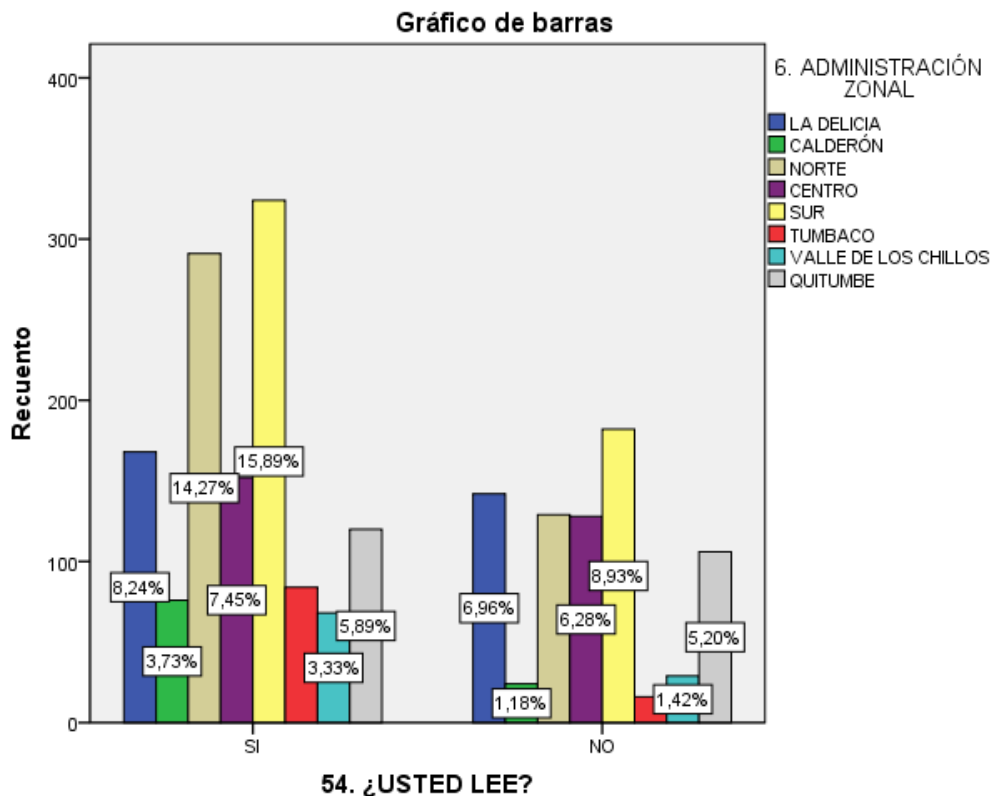
Tabla de contingencia 54. ¿USTED LEE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
54. ¿USTED LEE?	SI	168	76	291	152	324	84	68	120	1283	63	63
	NO	142	24	129	128	182	16	29	106	756	37	37
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 56: Lectura**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas acostumbran leer, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 74: Lectura anual**

Tabla de contingencia 55. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO LEE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
55. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO LEE?	73	45	247	88	235	56	53	95	892	70	44
12	24	0	13	24	41	0	11	0	113	9	6
2	17	12	14	19	4	4	0	0	70	5	3
6	18	3	0	5	0	0	2	8	36	3	2
1	0	9	0	5	0	9	2	6	31	2	2
4	20	2	0	3	0	2	0	4	31	2	2
3	5	5	6	5	0	9	0	0	30	2	1
52	11	0	11	3	3	0	0	0	28	2	1
54	0	0	0	0	25	0	0	0	25	2	1
108	0	0	0	0	16	0	0	2	18	1	1
7	0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0
48	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>76</b>	<b>291</b>	<b>152</b>	<b>324</b>	<b>84</b>	<b>68</b>	<b>120</b>	<b>1283</b>	<b>100</b>	<b>63</b>

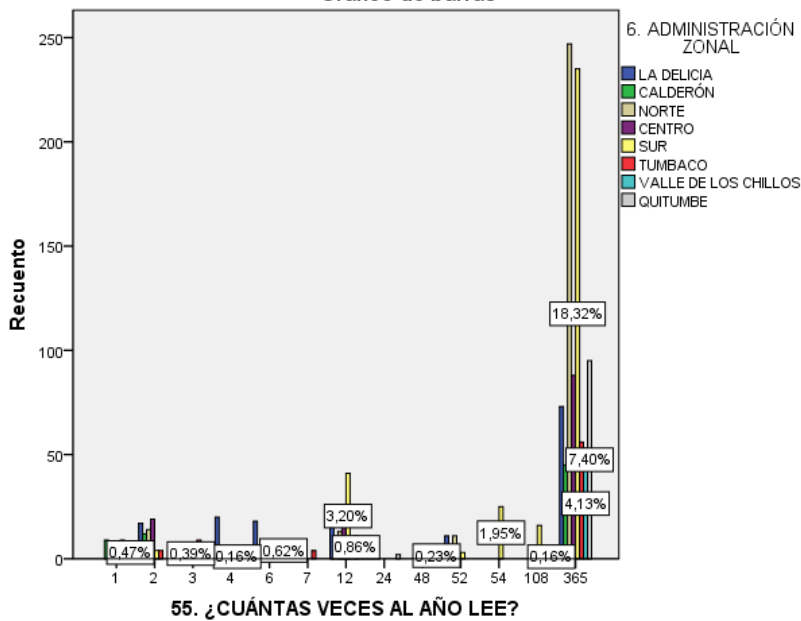
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 57: Lectura anual**

Gráfico de barras

Estadísticos		
55. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO LEE?		
N	Válidos	1283
	Perdidos	756
Media		259,16
Desv. típ.		160,558
Rango		364
Mínimo		1
Máximo		365



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas acostumbran leer diariamente, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 75: Grupo**

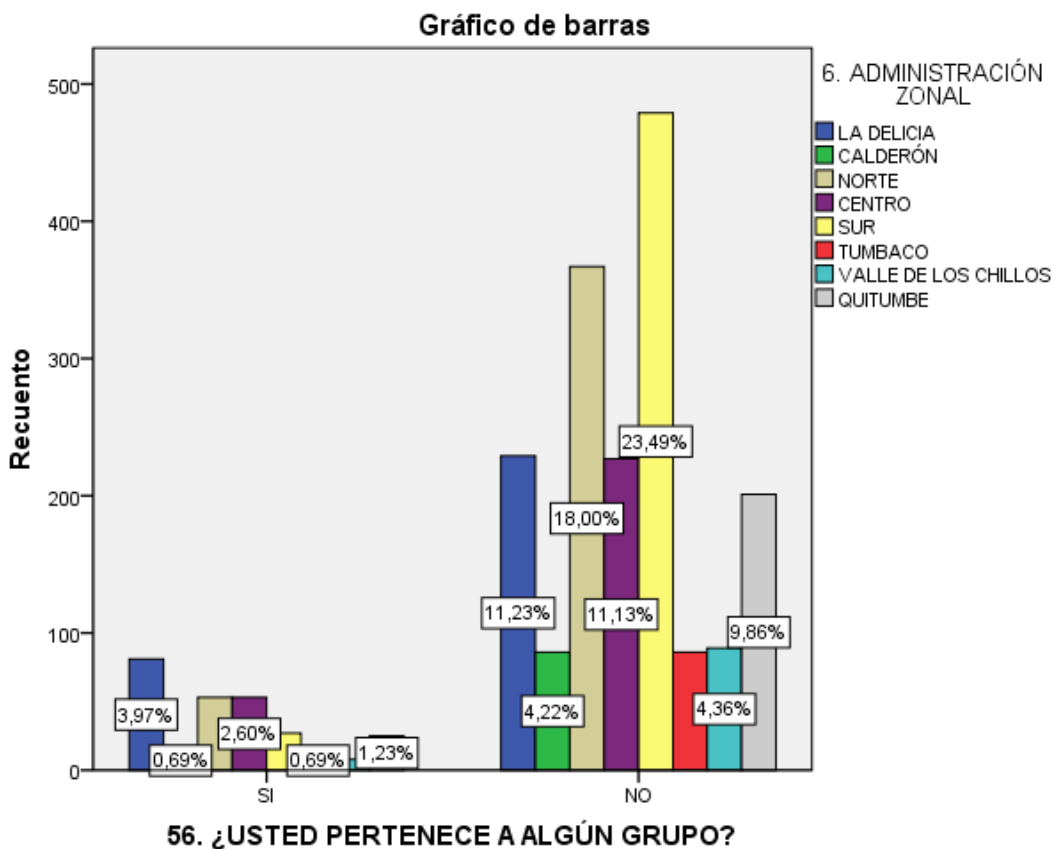
Tabla de contingencia 56. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN GRUPO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
56. ¿USTED PERTENECE NO A ALGÚN GRUPO? SI	229	86	367	227	479	86	89	201	1764	87	87
	81	14	53	53	27	14	8	25	275	13	13
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 58: Grupo**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no pertenecen a grupo alguno, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 76: Cuál Grupo**  
Tabla de contingencia 57. ¿CUÁL GRUPO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

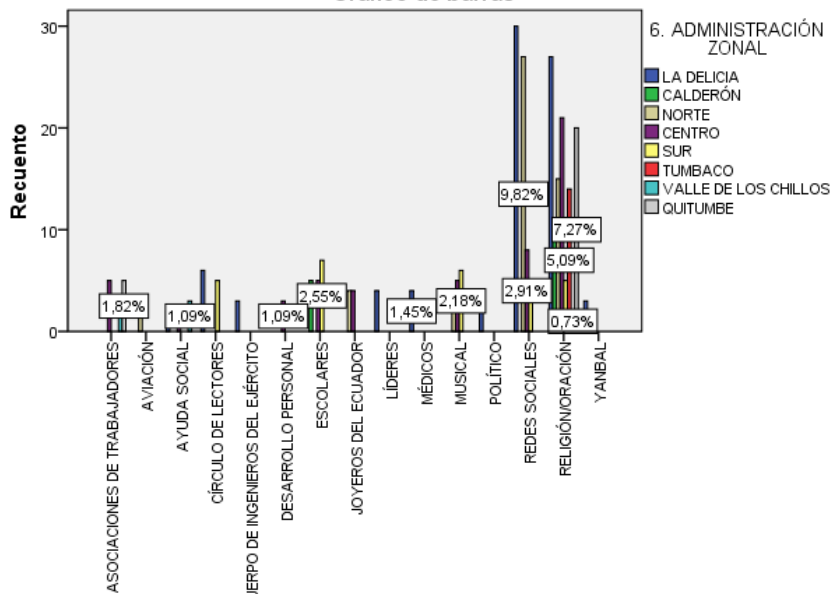
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
57. ¿CUÁL RELIGIÓN/ORACIÓN GRUPO?	27	9	15	21	5	14	2	20	113	41	6
REDES SOCIALES	30	0	27	8	4	0	0	0	69	25	3
ESCOLARES	0	5	0	5	7	0	0	0	17	6	1
MUSICAL	0	0	4	5	6	0	0	0	15	5	1
ASOCIACIONES DE TRABAJADORES	0	0	0	5	0	0	3	5	13	5	1
CÍRCULO DE LECTORES	6	0	0	0	5	0	0	0	11	4	1
JOYEROS DEL ECUADOR	0	0	4	4	0	0	0	0	8	3	0
AYUDA SOCIAL	2	0	0	2	0	0	3	0	7	3	0
LÍDERES	4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
MÉDICOS	4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
AVIACIÓN	0	0	3	0	0	0	0	0	3	1	0
CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO	3	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0
DESARROLLO PERSONAL	0	0	0	3	0	0	0	0	3	1	0
YANBAL	3	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0
POLÍTICO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0
Total	81	14	53	53	27	14	8	25	275	100	13

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 59: Cuál Grupo**

Gráfico de barras



57. ¿CUÁL GRUPO?

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que están en grupos, la mayoría pertenecen al grupo de religión u oración, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 77: Club**

Tabla de contingencia 58. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN CLUB? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

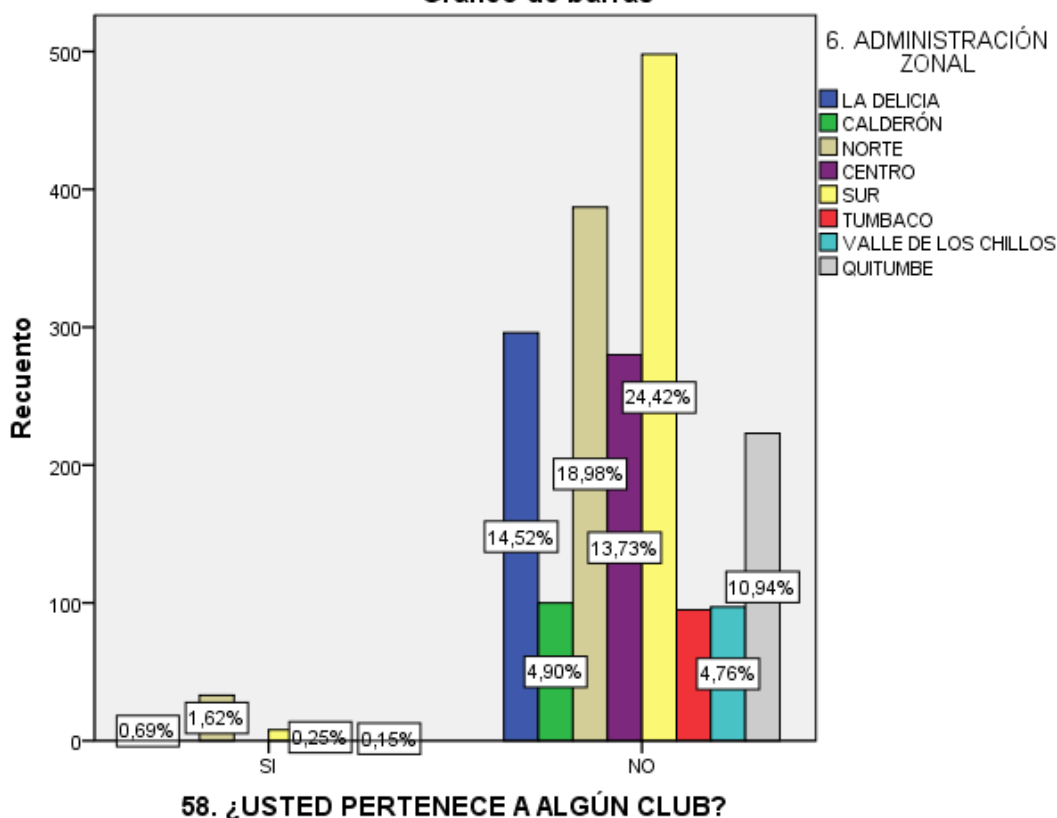
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
58. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN CLUB?	NO	296	100	387	280	498	95	97	223	1976	97	97
	SI	14	0	33	0	8	5	0	3	63	3	3
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 60: Club**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no pertenecen a club alguno, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

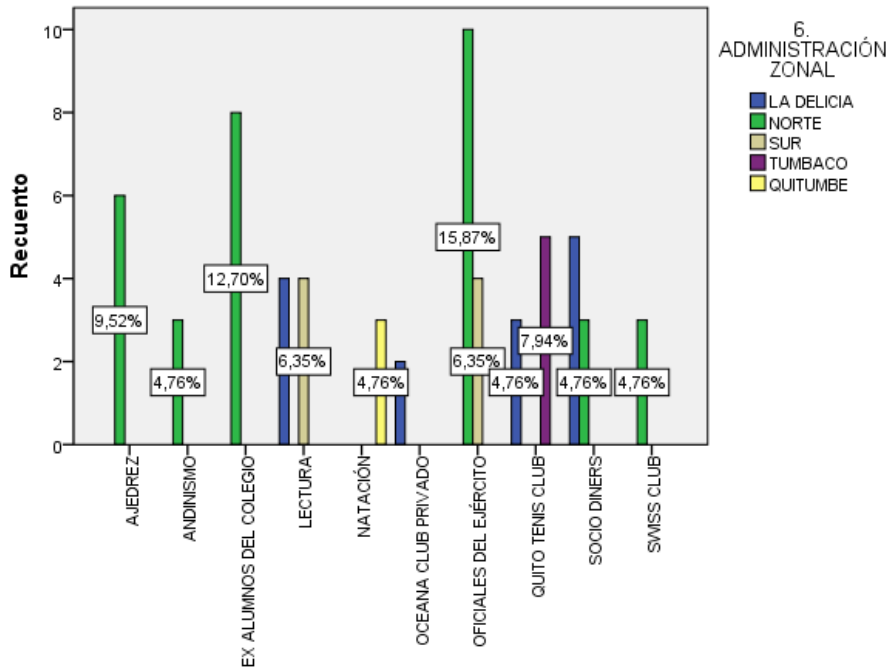
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 78: Cuál Club**  
Tabla de contingencia 59. ¿CUÁL CLUB? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
59. ¿CUÁL OFICIALES DEL EJÉRCITO CLUB?	0	0	10	0	4	0	0	0	14	22	0,7
EX ALUMNOS DEL COLEGIO	0	0	8	0	0	0	0	0	8	13	0,4
LECTURA	4	0	0	0	4	0	0	0	8	13	0,4
QUITO TENIS CLUB	3	0	0	0	0	5	0	0	8	13	0,4
SOCIO DINERS	5	0	3	0	0	0	0	0	8	13	0,4
AJEDREZ	0	0	6	0	0	0	0	0	6	10	0,3
ANDINISMO	0	0	3	0	0	0	0	0	3	5	0,1
NATACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	3	3	5	0,1
SWISS CLUB	0	0	3	0	0	0	0	0	3	5	0,1
OCEANA CLUB PRIVADO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0,1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 61: Cuál Club**  
Gráfico de barras



**59. ¿CUÁL CLUB?**  
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que están en clubes, la mayoría pertenecen al Club de Oficiales del Ejército, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 79: Alimentos**

Tabla de contingencia 60. POR LO GENERAL SE ALIMENTA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

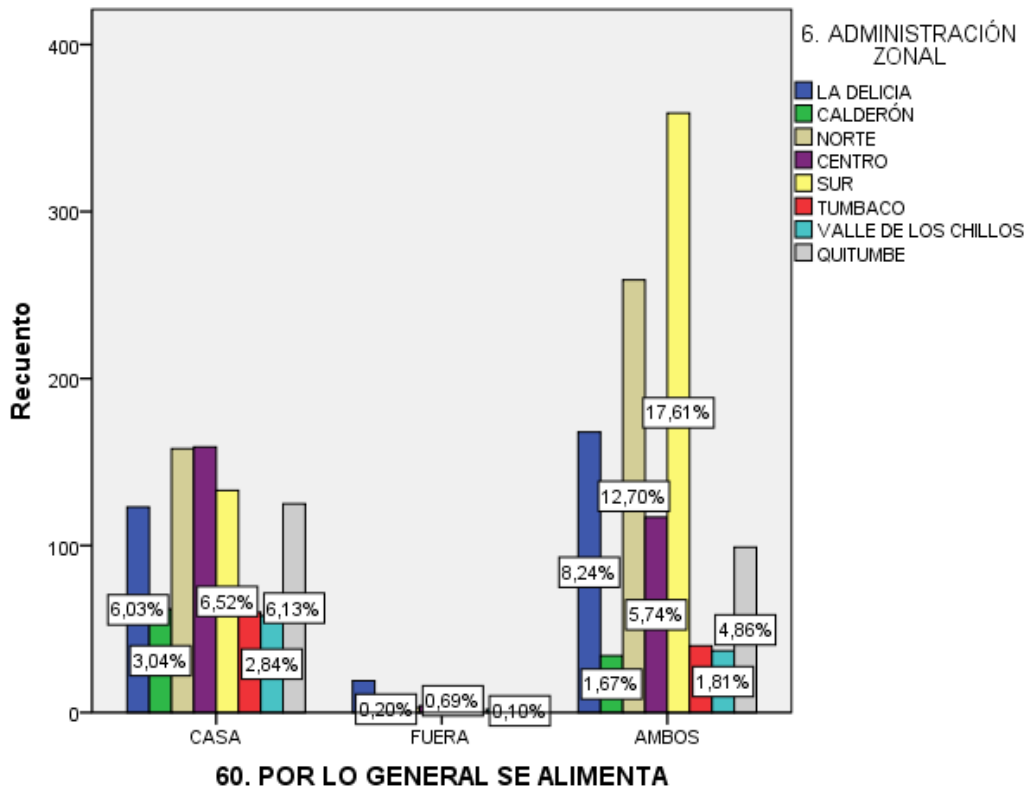
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
60. POR	LO AMBOS	168	34	259	117	359	40	37	99	1113	55	55
GENERAL	SE CASA	123	62	158	159	133	60	58	125	878	43	43
ALIMENTA	FUERA	19	4	3	4	14	0	2	2	48	2	2
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 62: Alimentos**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas se alimentan tanto en su casa como en sitios fuera de ella, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 80: Lugar**

Tabla de contingencia 61. CUANDO SE ALIMENTA POR FUERA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

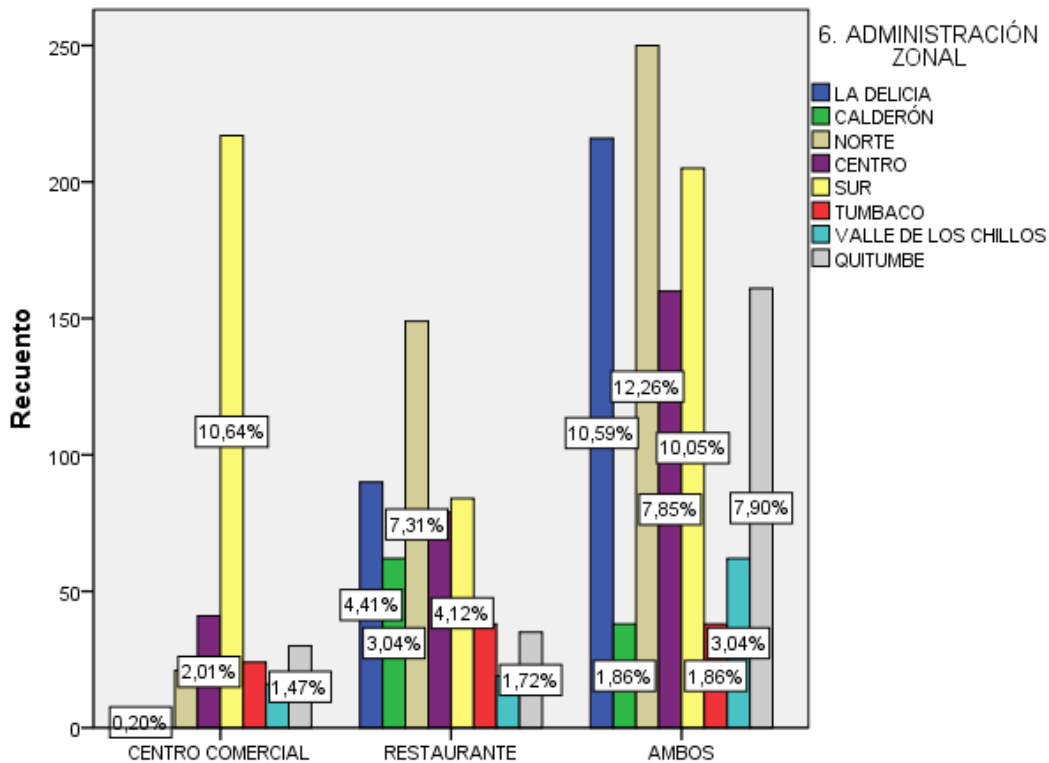
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
61. CUANDO SE AMBOS	216	38	250	160	205	38	62	161	1130	55	55
ALIMENTA POR RESTAURANTE FUERA	90	62	149	79	84	38	19	35	556	27	27
CENTRO COMERCIAL	4	0	21	41	217	24	16	30	353	17	17
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 63: Lugar**

**Gráfico de barras**



**61. CUANDO SE ALIMENTA POR FUERA**

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas cuando se alimentan por fuera de su casa lo hacen tanto en centros comerciales como en restaurantes, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 81: Tipo de Pago**

Tabla de contingencia 62. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

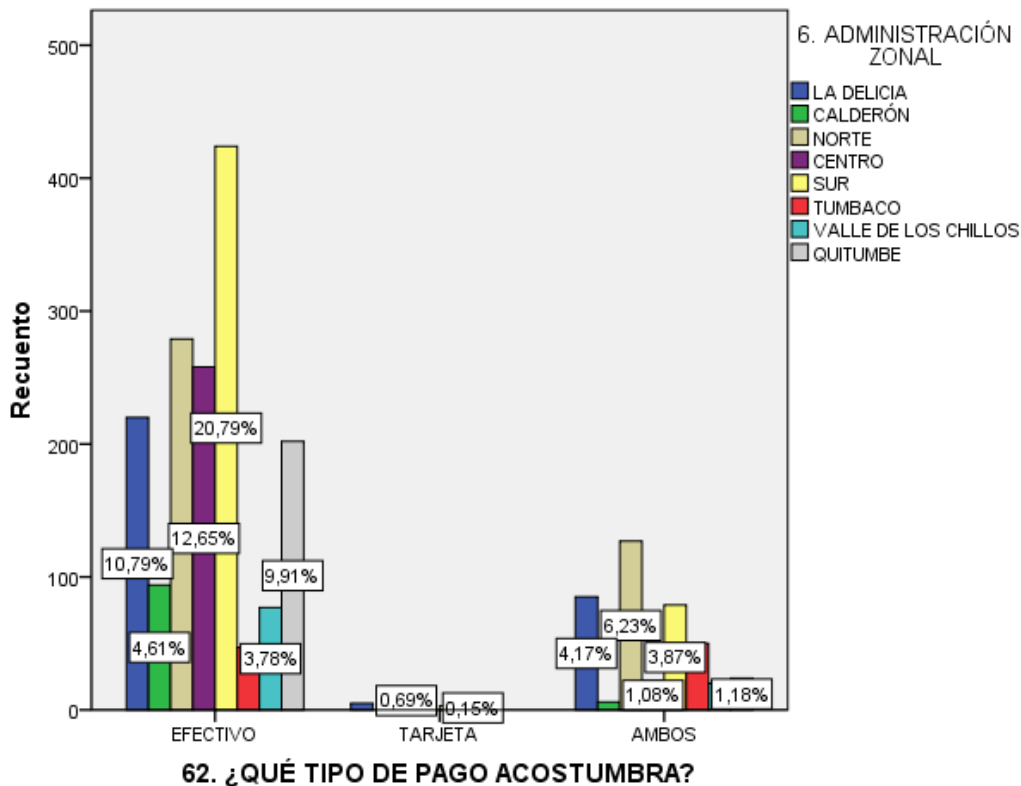
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
62. ¿QUÉ TIPO EFECTIVO DE PAGO ACOSTUMBRA?	220	94	279	258	424	47	77	202	1601	79	79
AMBOS	85	6	127	22	79	50	20	24	413	20	20
TARJETA	5	0	14	0	3	3	0	0	25	1	1
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 64: Tipo de Pago**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas cuando se alimentan por fuera de su casa acostumbran pagar en efectivo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 82: Tipo de Comida**

Tabla de contingencia 63. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFERE? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

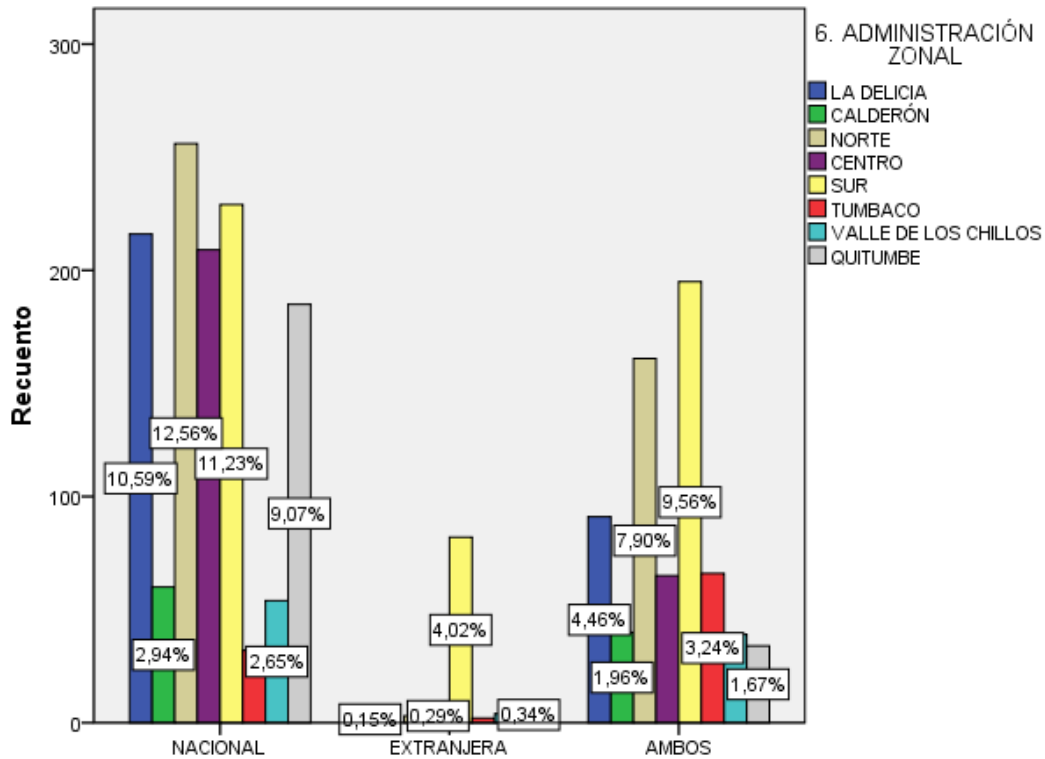
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
63. ¿QUÉ TIPO NACIONAL DE COMIDA PREFERE?	216	60	256	209	229	32	54	185	1241	61	61
AMBOS	91	40	161	65	195	66	39	34	691	34	34
EXTRANJERA	3	0	3	6	82	2	4	7	107	5	5
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 65: Tipo de Comida**

Gráfico de barras



**63. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFERE?**

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas prefieren consumir platos nacionales, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 83: Plato Nacional

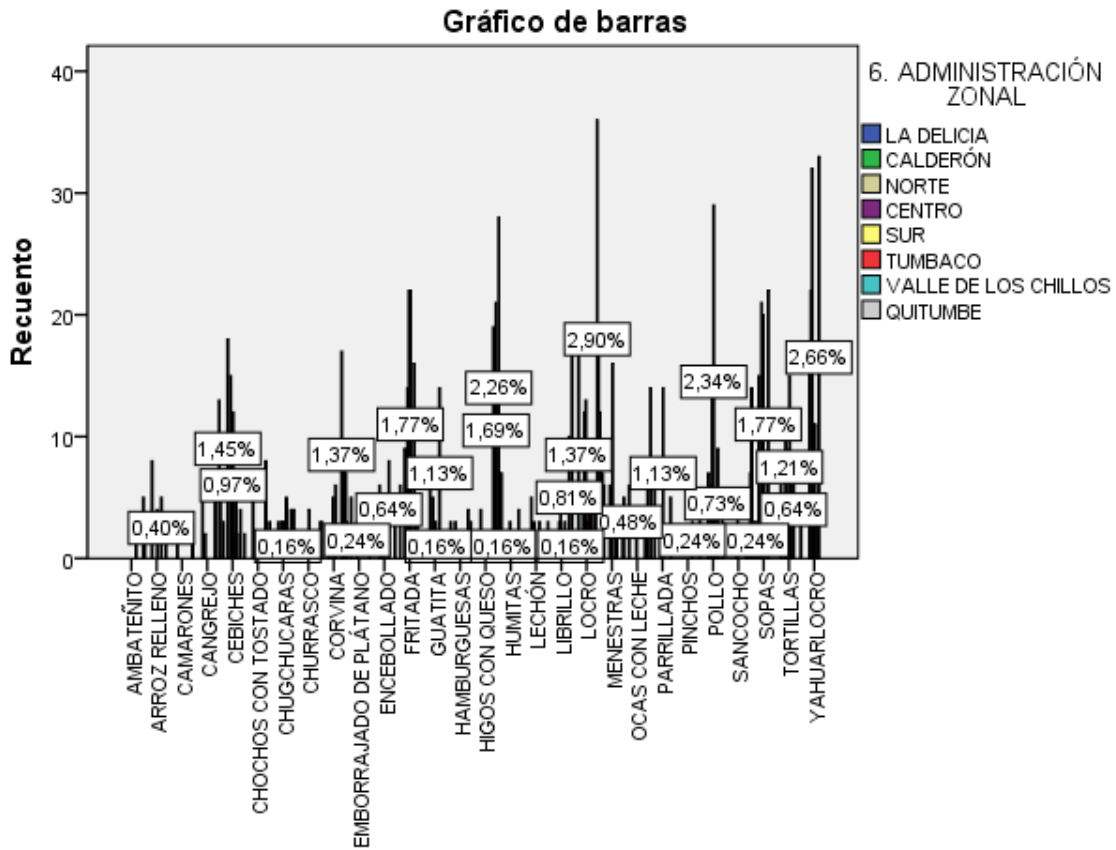
Tabla de contingencia 64. ¿QUÉ PLATO NACIONAL ES SU FAVORITO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
64. ¿QUÉ YAHUARLOCRO NACIONAL ES SU FAVORITO?	17	22	32	11	11	5	5	33	136	11	7
PLATO NACIONAL ES SU FAVORITO?	19	2	21	13	28	0	7	2	92	7	5
HORNADO	9	3	14	22	22	4	0	16	90	7	4
FRITADA	5	0	36	18	12	0	7	6	84	7	4
MARISCOS	15	0	21	20	6	0	0	22	84	7	4
SOPAS	7	4	6	14	29	4	0	9	73	6	4
POLLO	18	0	15	4	12	2	5	2	58	5	3
CEBICHES	2	11	9	3	15	6	0	8	54	4	3
TORTILLAS	10	2	18	0	0	0	0	17	47	4	2
LLAPINGACHOS	17	2	8	7	3	0	0	5	42	3	2
CUY	0	4	12	13	3	5	0	5	42	3	2
LOCRO	8	0	5	3	3	0	2	14	35	3	2
GUATITA	2	3	7	0	14	0	0	7	33	3	2
PAPAS CON CUERO	2	0	2	7	14	0	3	3	31	2	2
SECOS	7	0	0	13	7	0	3	0	30	2	1
CARNE	0	0	6	4	16	0	0	3	29	2	1
MENESTRAS	6	0	5	4	3	0	0	8	26	2	1
ENCEBOLLADO	3	0	3	3	3	0	5	2	19	2	1
CHUGCHUCARAS	8	0	0	0	4	0	0	5	17	1	1
ARROZ RELLENO	0	0	3	0	14	0	0	0	17	1	1
PARRILLADA	0	0	3	5	0	0	0	6	14	1	1
MOTE	2	0	0	5	0	6	0	0	13	1	1
CORVINA	2	0	3	4	0	0	3	0	12	1	1
LIBRILLO	8	0	0	3	0	0	0	0	11	1	1
CHOCLOS	5	0	3	0	0	0	3	0	11	1	1
LECHÓN	0	0	4	0	0	0	6	0	10	1	0
FANESCA	0	0	0	5	3	0	0	0	8	1	0
APANADO	6	0	2	0	0	0	0	0	8	1	0
CANGREJO	4	0	4	0	0	0	0	0	8	1	0
CHULETA	4	0	3	0	0	0	0	0	7	1	0
HÍGADO	0	0	2	5	0	0	0	0	7	1	0
SANCOCHO	4	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0
CHICHARRÓN	0	0	0	3	3	0	0	0	6	0	0
COMIDA SERRANA	4	0	0	0	0	0	2	0	6	0	0
LASAGÑA	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0	0
TAMALES	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
CHOCHOS CON TOSTADO	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
PESCADO	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0
CHURRASCO	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
HIGOS CON QUESO	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
OCAS CON LECHE	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
PIZZA	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
REPE LOJANO	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
TRIPAMISHQUE	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
AMBATEÑITO	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
BOLÓN DE VERDE	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
CAMOTE CON LECHE	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
EMBORRAJADO DE PLÁTANO	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
EMPANADAS	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
GOURMET ECUATORIANA	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
HABAS CON MELLOCOS	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
HAMBURGUESAS	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
HUMITAS	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
LENGUA	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
PINCHOS	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0
CAMARONES	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Total	216	60	256	209	229	32	54	185	1241	100	61

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 66: Plato Nacional



64. ¿QUÉ PLATO NACIONAL ES SU FAVORITO?

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que consumen platos nacionales, la mayoría prefieren el Yahuarlocro, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 84: Plato Extranjero**

Tabla de contingencia 65. ¿QUÉ PLATO EXTRANJERO ES SU FAVORITO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

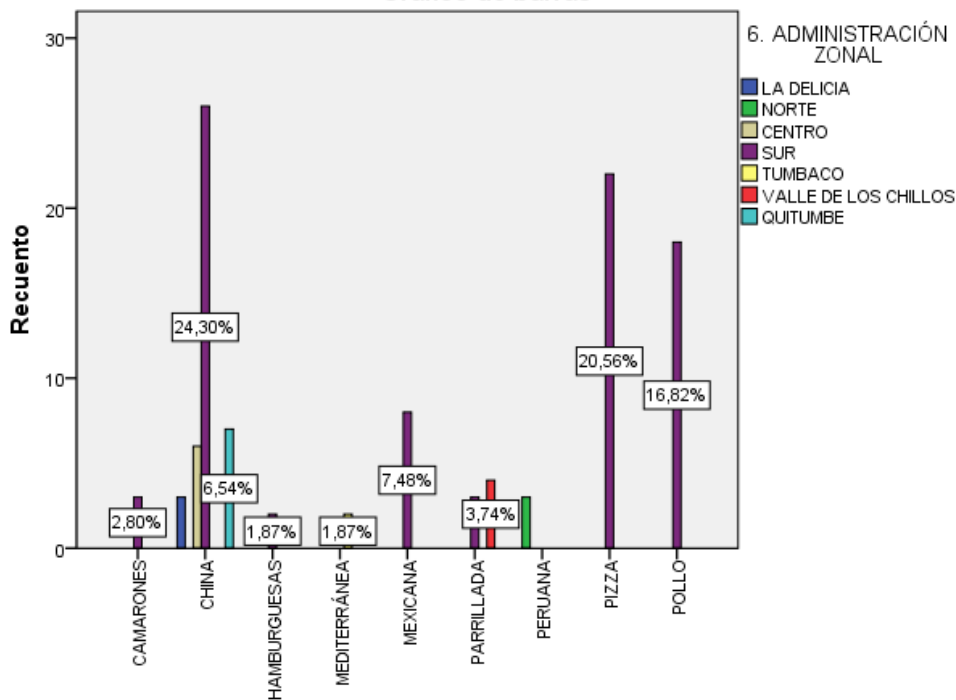
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
65. ¿QUÉ PLATO EXTRANJERO ES SU FAVORITO?	3	0	0	6	26	0	0	7	42	39	2,1
CHINA	0	0	0	0	22	0	0	0	22	21	1,1
PIZZA	0	0	0	0	18	0	0	0	18	17	0,9
POLLO	0	0	0	0	8	0	0	0	8	7	0,4
MEXICANA	0	0	0	0	3	0	4	0	7	7	0,3
PARRILLADA	0	0	0	0	3	0	0	0	3	3	0,1
CAMARONES	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	0,1
PERUANA	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0,1
HAMBURGUESAS	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0,1
MEDITERRÁNEA	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0,1
Total	3	0	3	6	82	2	4	7	107	100	5

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 67: Plato Extranjero**

Gráfico de barras



65. ¿QUÉ PLATO EXTRANJERO ES SU FAVORITO?

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que consumen platos extranjeros, la mayoría prefieren la comida China, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 85: Máximo gasto familiar**

Tabla de contingencia 66. ¿CUÁNTO GASTA EN SU SALIDA? (agrupado) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
66. ¿CUÁNTO <= \$2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
GASTA EN SU SALIDA? \$3 - \$23	182	63	227	214	294	17	40	171	1208	59	59
(agrupado) \$24 - \$44	91	29	157	54	196	34	42	46	649	32	32
\$45 - \$65	29	6	23	12	8	38	12	9	137	7	7
\$66 - \$87	3	0	8	0	4	6	0	0	21	1	1
\$88 - \$108	0	0	0	0	4	0	3	0	7	0	0
\$109 - \$129	5	0	0	0	0	5	0	0	10	0	0
\$130+	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

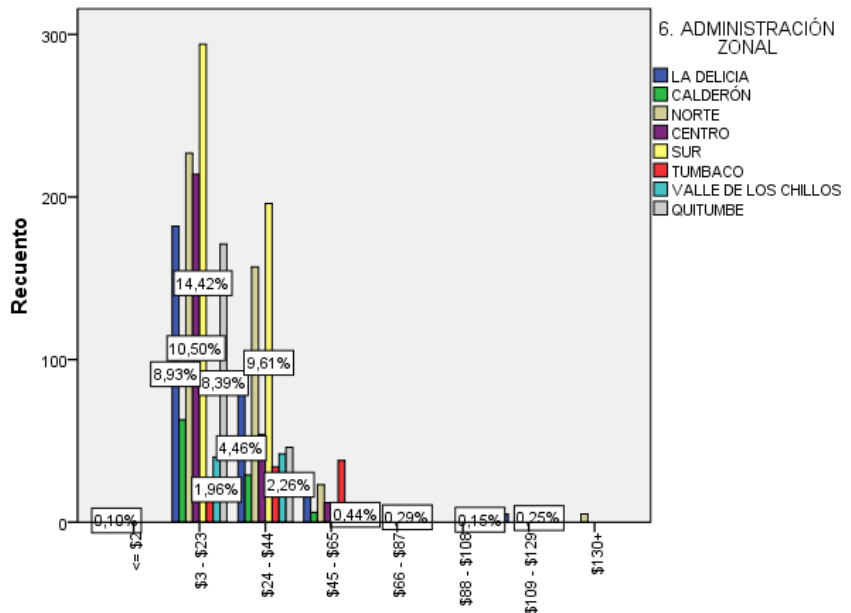
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 68: Máximo gasto familiar**

Gráfico de barras

Estadísticos		
66. ¿CUÁNTO GASTA EN SU SALIDA?		
N	Válidos	2039
	Perdidos	0
Media		\$23.33
Desv. típ.		\$17.352
Rango		\$148
Mínimo		\$2
Máximo		\$150



66. ¿CUÁNTO GASTA EN SU SALIDA? (agrupado)

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas gastan entre \$3 y \$23 dólares en alimentarse por fuera con sus familias, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## F. INFORMACIÓN SOBRE GASTOS MENSUALES

**Tabla 3. 86: Gasto familiar mensual**

Tabla de contingencia 67. GASTOS MENSUALES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

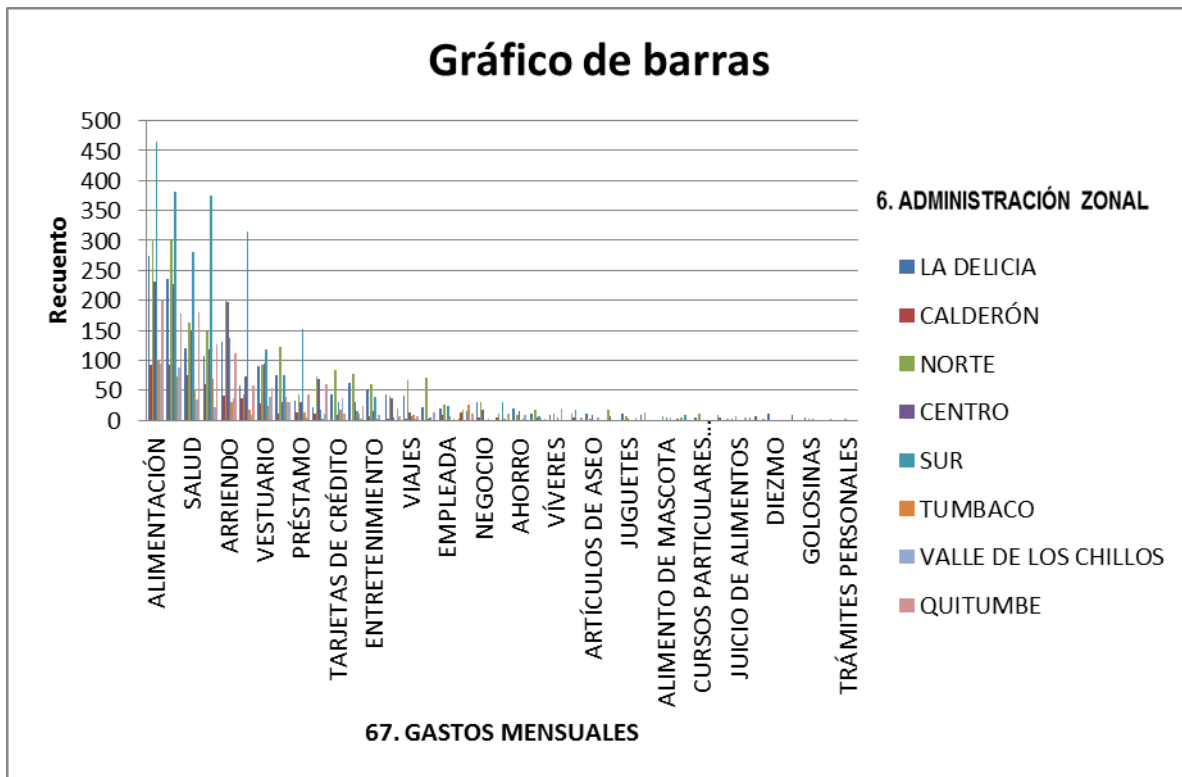
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
67. GASTOS ALIMENTACIÓN MENSUALES	274	93	303	232	465	100	94	199	1760	17	86
EDUCACIÓN	235	92	300	228	382	73	87	177	1574	15	77
SALUD	120	74	163	149	280	52	34	180	1052	10	52
SERVICIOS BÁSICOS	108	61	148	118	375	68	22	127	1027	10	50
ARRIENDO	131	41	201	198	137	30	36	111	885	9	43
TRANSPORTE	58	36	43	73	314	18	9	57	608	6	30
VESTUARIO	90	27	93	94	117	23	38	53	535	5	26
MANTENIMIENTO AUTOMÓVIL	74	11	123	29	76	38	30	31	412	4	20
PRÉSTAMO	33	12	43	30	152	13	5	43	331	3	16
DEUDAS	21	11	73	69	18	3	10	61	266	3	13
TARJETAS DE CRÉDITO	42	0	83	8	30	17	37	10	227	2	11
VIVIENDA	62	0	78	29	16	11	3	24	223	2	11
ENTRETENIMIENTO	51	6	60	14	38	3	8	0	180	2	9
MESADA	43	3	41	36	4	0	19	6	152	1	7
VIAJES	41	3	66	12	6	9	2	7	146	1	7
GUSTOS DE HIJOS	21	0	70	2	4	0	12	0	109	1	5
EMPLEADA	20	8	26	0	24	7	0	3	88	1	4
SEGURO	3	13	17	0	15	26	0	11	85	1	4
NEGOCIO	29	4	29	17	0	0	3	0	82	1	4
HIPOTECA	0	5	10	0	29	3	0	10	57	1	3
AHORRO	20	0	8	16	0	3	8	0	55	1	3
MANUTENCIÓN HIJOS	10	0	18	5	7	3	0	2	45	0	2
VÍVERES	9	0	11	0	4	0	19	0	43	0	2
INTERNET	0	0	10	5	18	0	0	5	38	0	2
ARTÍCULOS DE ASEO	10	0	3	8	0	0	4	0	25	0	1
CUIDADO DE LOS PADRES	0	0	18	6	0	0	0	0	24	0	1
JUGUETES	10	0	7	3	0	0	0	4	24	0	1
CONSTRUCCIÓN CASA	8	0	13	0	0	0	0	0	21	0	1
ALIMENTO DE MASCOTA	0	0	6	0	5	0	5	0	16	0	1
CABLE	3	0	4	0	9	0	0	0	16	0	1
CURSOS PARTICULARES DE HIJOS	4	0	11	0	0	0	0	0	15	0	1
MANUTENCIÓN CASA	0	0	9	4	0	0	0	2	15	0	1
JUICIO DE ALIMENTOS	2	0	7	0	0	0	0	4	13	0	1
TARJETA DE CELULAR	4	0	0	6	0	0	0	3	13	0	1
DIEZMO	10	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0
IMPUESTOS	0	0	0	9	0	0	0	0	9	0	0
GOLOSINAS	4	0	2	0	2	0	0	0	8	0	0
GASTOS VARIOS	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0
TRÁMITES PERSONALES	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
<b>Total</b>	<b>1550</b>	<b>500</b>	<b>2100</b>	<b>1400</b>	<b>2530</b>	<b>500</b>	<b>485</b>	<b>1130</b>	<b>10195</b>	<b>100</b>	<b>500</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 69: Gasto familiar mensual



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas consideran como el gasto más importante en el mes al ítem Alimentación, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## G. INFORMACIÓN SOBRE LUGARES DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

**Tabla 3. 87: Prendas de Vestir**

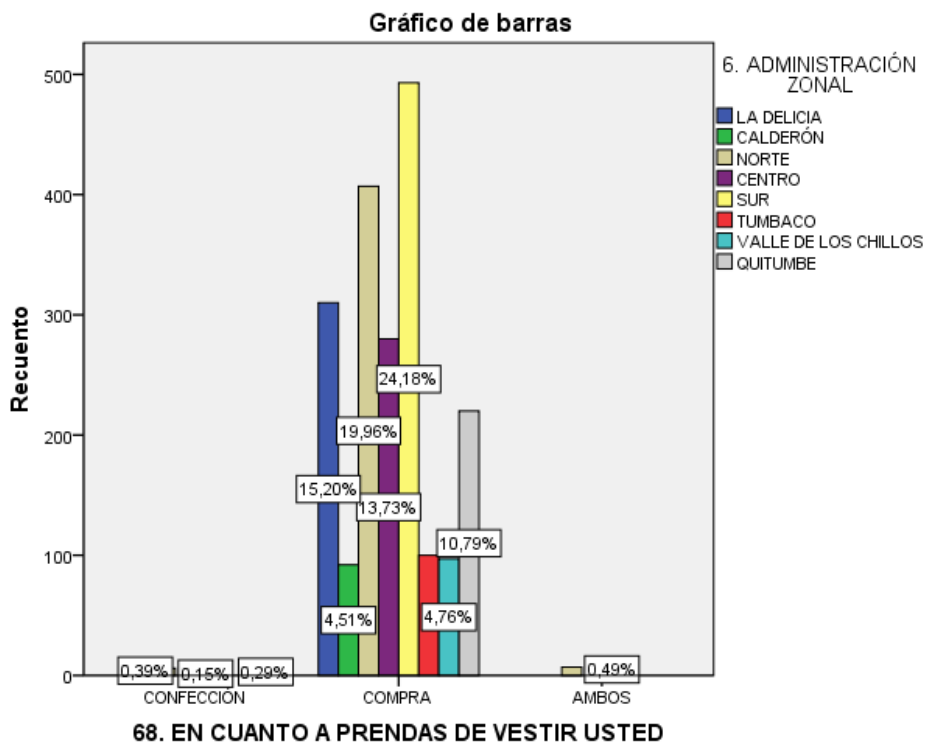
Tabla de contingencia 68. EN CUANTO A PRENDAS DE VESTIR USTED \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
68. EN CUANTO A COMPRA	310	92	407	280	493	100	97	220	1999	98	98
PRENDAS DE CONFECCIÓN	0	8	6	0	3	0	0	6	23	1	1
VESTIR USTED	0	0	7	0	10	0	0	0	17	1	1
AMBOS											
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 70: Prendas de Vestir**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas compran sus prendas de vestir, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 88: Lugar de Confección**

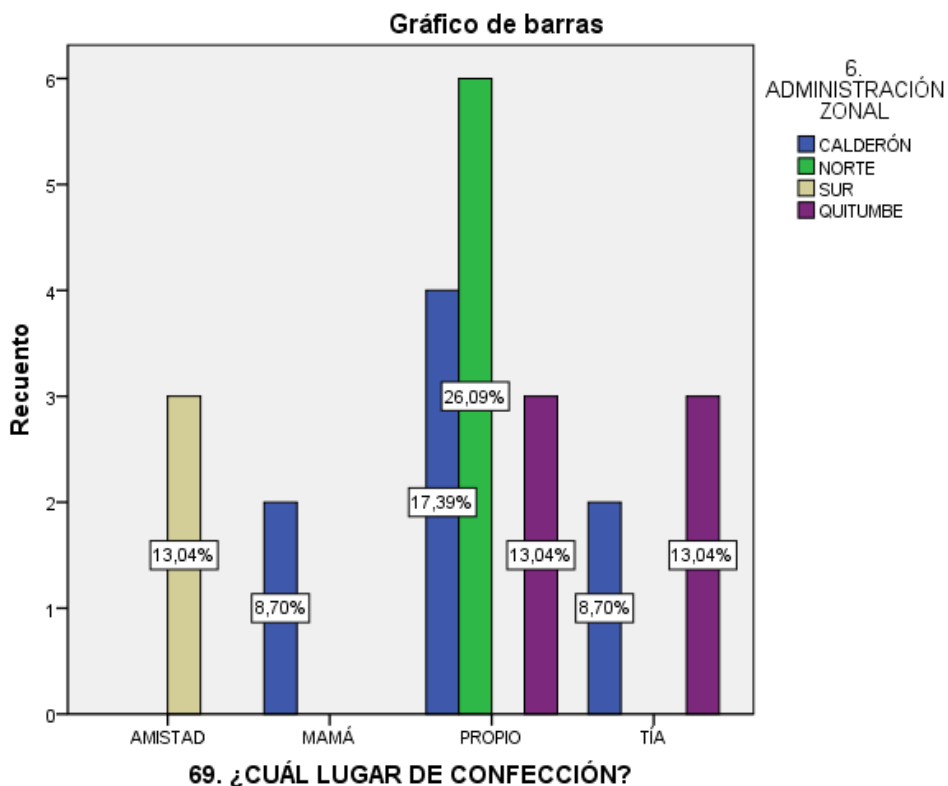
Tabla de contingencia 69. ¿CUÁL LUGAR DE CONFECCIÓN? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
69. ¿CUÁL LUGAR DE CONFECCIÓN?												
PROPIO	0	4	6	0	0	0	0	3	13	57	1	
TÍA	0	2	0	0	0	0	0	3	5	22	0	
AMISTAD	0	0	0	0	3	0	0	0	3	13	0	
MAMÁ	0	2	0	0	0	0	0	0	2	9	0	
Total	0	8	6	0	3	0	0	6	23	100	1	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 71: Lugar de Confección**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que optan por la confección de sus prendas de vestir, la mayoría confeccionan su propia ropa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 89: Lugar de Compra**

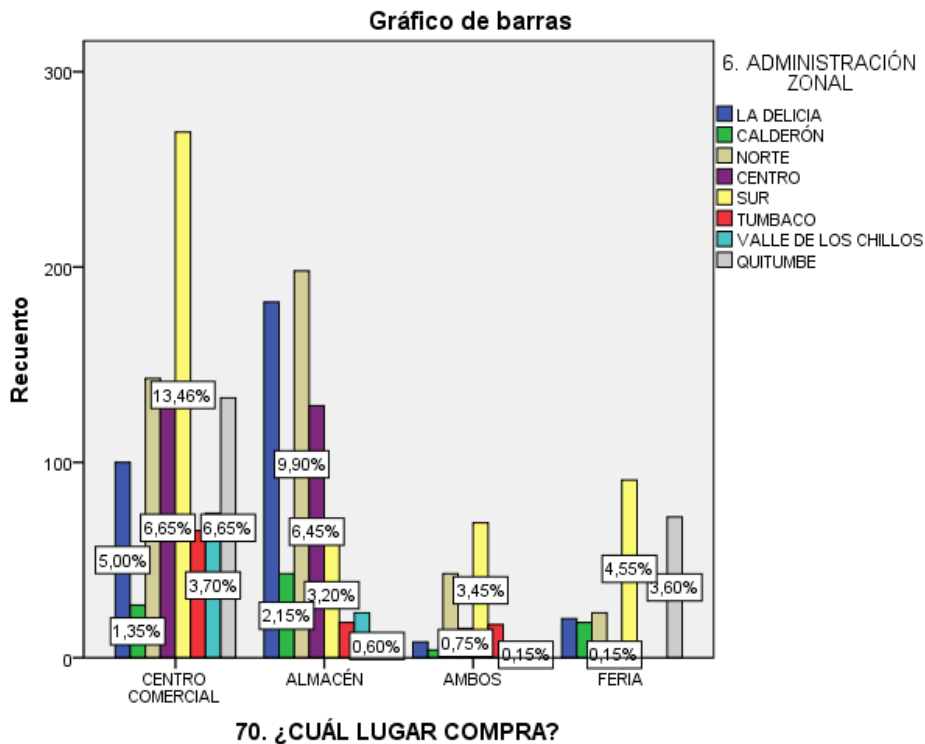
Tabla de contingencia 70. ¿CUÁL LUGAR COMPRA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
70. ¿CUÁL LUGAR COMPRA?	CENTRO COMERCIAL	100	27	143	133	269	65	74	133	944	47	46
	ALMACÉN	182	43	198	129	64	18	23	12	669	33	33
	FERIA	20	18	23	3	91	0	0	72	227	11	11
	AMBOS	8	4	43	15	69	17	0	3	159	8	8
Total		310	92	407	280	493	100	97	220	1999	100	98

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 72: Lugar de Compra**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que optan por la compra de sus prendas de vestir, la mayoría las adquieren en Centros Comerciales, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 90: Centro Comercial**

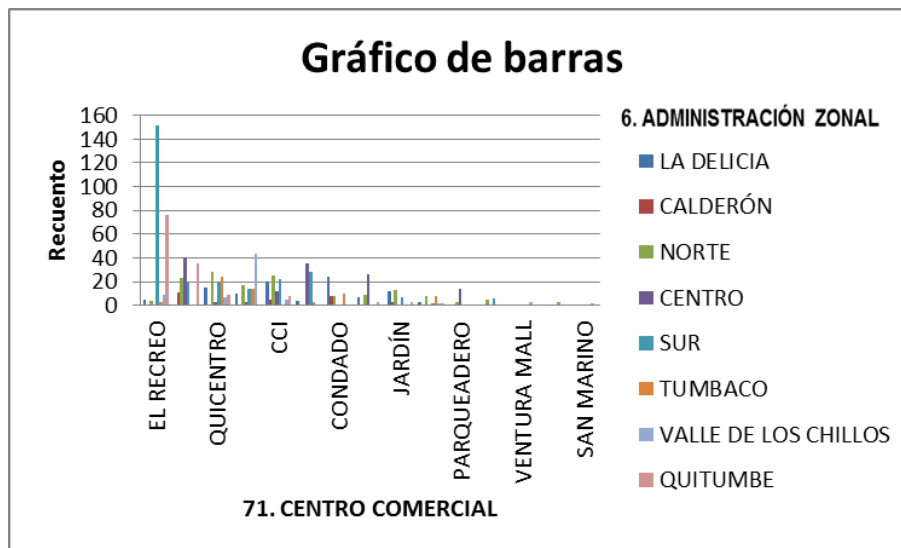
Tabla de contingencia 71. CENTRO COMERCIAL \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
71. CENTRO EL RECREO	5	0	4	0	151	3	9	76	248	26	12
COMERCIAL IPIALES	0	11	23	40	19	0	0	35	128	14	6
QUICENTRO	15	0	28	3	20	24	7	9	106	11	5
SAN LUIS	10	0	17	3	14	14	43	0	101	11	5
CCI	20	5	25	12	22	0	5	8	97	10	5
DEL AHORRO	4	0	0	35	28	3	0	0	70	7	3
CONDADO	24	8	8	0	0	10	0	0	50	5	2
HERMANO MIGUEL	7	0	9	26	0	0	3	0	45	5	2
JARDÍN	12	3	13	0	7	0	0	3	38	4	2
EL BOSQUE	3	0	8	0	2	8	2	2	25	3	1
PARQUEADERO	0	0	3	14	0	0	0	0	17	2	1
ATAHUALPA	0	0	5	0	6	0	0	0	11	1	1
VENTURA MALL	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
VILLA CUMBAYÁ	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
SAN MARINO	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>143</b>	<b>133</b>	<b>269</b>	<b>65</b>	<b>74</b>	<b>133</b>	<b>944</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 73: Centro Comercial**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que compran prendas de vestir en centros comerciales, la mayoría prefieren comprar en El Recreo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 91: Local de Centro Comercial

Tabla de contingencia 72. LOCAL DE CENTRO COMERCIAL \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

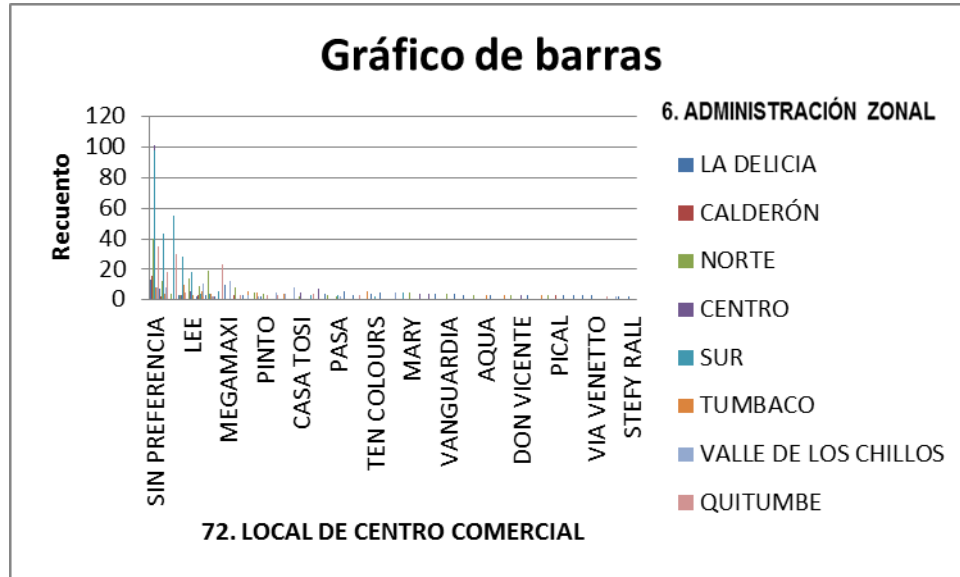
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
72. LOCAL SIN PREFERENCIA DE CENTRO COMERCIAL	13	16	40	101	98	8	8	35	319	34	16
ETAFASHION	7	2	12	0	43	4	8	18	94	10	5
SÚPER ÉXITO	0	0	4	0	55	0	0	30	89	9	4
DE PRATI	3	0	3	3	28	10	0	5	52	6	3
LEE	0	0	14	6	18	3	0	0	41	4	2
MARATHON	2	3	9	0	4	6	11	2	37	4	2
TATY	3	0	19	0	4	4	2	2	34	4	2
REBAJA MODA	2	0	0	0	6	0	0	23	31	3	2
MEGAMAXI	10	0	0	0	0	0	12	0	22	2	1
DIVA	0	3	8	0	0	0	0	3	14	1	1
FASHIONLANA	3	0	0	0	0	6	3	0	12	1	1
OPTIMODA	0	0	5	0	0	5	2	0	12	1	1
PINTO	2	0	4	0	0	0	2	3	11	1	1
GONZALO SÁNCHEZ	0	0	0	0	0	0	5	3	8	1	0
MANGO	0	0	0	0	0	4	4	0	8	1	0
PAYLESS	0	0	0	0	0	0	8	0	8	1	0
CASA TOSI	0	0	2	5	0	0	0	0	7	1	0
EBOTEX	0	0	0	0	3	0	0	4	7	1	0
HILDA	0	0	0	7	0	0	0	0	7	1	0
NAF NAF	4	0	3	0	0	0	0	0	7	1	0
PASA	0	0	2	0	3	0	2	0	7	1	0
KORÉ	6	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0
LANAFIT	3	0	0	0	0	0	0	3	6	1	0
RÍO STORE	0	0	0	0	0	6	0	0	6	1	0
TEN COLOURS	4	0	0	0	2	0	0	0	6	1	0
ADIDAS	5	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0
BAISANO	0	0	0	0	0	0	5	0	5	1	0
MARCELO	0	0	0	0	5	0	0	0	5	1	0
MARY	0	0	5	0	0	0	0	0	5	1	0
PATY	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
PIAZZABELLA	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
SOCK SHOP	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
VANGUARDIA	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0
VIAPAZOS	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
ADELA	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
ALAZÁN	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
AQUA	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
BOOTS & BAGS	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
CAMISERÍA INGLESA	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
D & BOND	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
DON VICENTE	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
MIGUEL NIETO	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
NINE WEST	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
ONA SÁEZ	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
PICAL	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
PRETTY WOMAN	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
TRAFFIC	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
VALDINI	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
VIA VENETTO	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
ANDRETTI	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0
BANDA JUNIORS	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
BEBEMUNDO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
STEFY RALL	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>143</b>	<b>133</b>	<b>269</b>	<b>65</b>	<b>74</b>	<b>133</b>	<b>944</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 74: Local de Centro Comercial**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que compran prendas de vestir en Centros Comerciales, la mayoría no tienen preferencia alguna por un local en especial, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 92: Almacén

Tabla de contingencia 73. ¿CUÁL ALMACÉN? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
73. ¿CUÁL ALMACÉN?	8	2	10	17	43	0	0	0	0	80	12	4
EN EL CENTRO DE QUITO	2	0	16	4	3	0	4	0	0	29	4	1
PINTO	0	3	7	7	0	0	0	0	0	17	3	1
MODAS ANITA	0	0	0	0	7	0	0	0	8	15	2	1
CABLEC	3	0	0	9	3	0	0	0	0	15	2	1
ETAFASHION	9	3	0	0	3	0	0	0	0	15	2	1
ROSÉ	3	10	0	0	0	0	0	0	0	13	2	1
JONATHAN	5	0	3	5	0	0	0	0	0	13	2	1
SWEATERS	7	0	3	0	0	0	0	0	2	12	2	1
TÍA	4	6	0	0	0	0	0	0	0	10	1	0
EVELYN	6	0	0	4	0	0	0	0	0	10	1	0
KAO	0	5	0	5	0	0	0	0	0	10	1	0
MELANY	0	6	3	0	0	0	0	0	0	9	1	0
DAYANA	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	1	0
EBOTEX	3	0	4	0	0	0	2	0	0	9	1	0
KARLA	3	0	6	0	0	0	0	0	0	9	1	0
PASA	3	0	5	0	0	0	0	0	0	8	1	0
FASHIONLANA	3	0	0	5	0	0	0	0	0	8	1	0
PONTI	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8	1	0
SALOMÉ	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0
ALMACENES CHIMBORAZO	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0
COSSFA	0	0	4	0	0	0	3	0	0	7	1	0
DORIS	5	0	2	0	0	0	0	0	0	7	1	0
EVITA	0	0	4	0	0	3	0	0	0	7	1	0
LANAFIT	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0
NIKOS	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0
AIDA	0	0	6	0	0	0	0	0	0	6	1	0
EN SAN ROQUE	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6	1	0
GLOBO	2	0	4	0	0	0	0	0	0	6	1	0
MEGAMAXI	2	0	4	0	0	0	0	0	0	6	1	0
OPTIMODA	0	0	0	2	3	0	0	0	0	5	1	0
ALEXANDRA	3	0	2	0	0	0	0	0	0	5	1	0
COTOCOLLAO	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	1	0
CUÑADA	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	1	0
DON PEDRO	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0
EN ESTADOS UNIDOS	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	1	0
JUDITH	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	1	0
KATY	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0
MECHE	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	1	0
ORPAR	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0
PA NIÑOS	2	0	0	3	0	0	0	0	0	5	1	0
PATY	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0
SEÑORA VICKY	2	0	0	3	0	0	0	0	0	5	1	0
SIGLO XXI	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0
TELESHOP	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	1	0
ALMACÉN RUIZ EN PIFO	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
ALTA SOCIEDAD	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
BOUTIQUE LA22	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
CARMITA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
CONY FASHION	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
EL LEY Y ESTRELLA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
EN CONOCOTO UNA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
DISTRIBUIDORA	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4	1	0
GLORIA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
JENNY	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
KARENCITA	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	1	0
KARO	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
LOLITA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	1	0
LUCY MODAS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
MARATHON	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

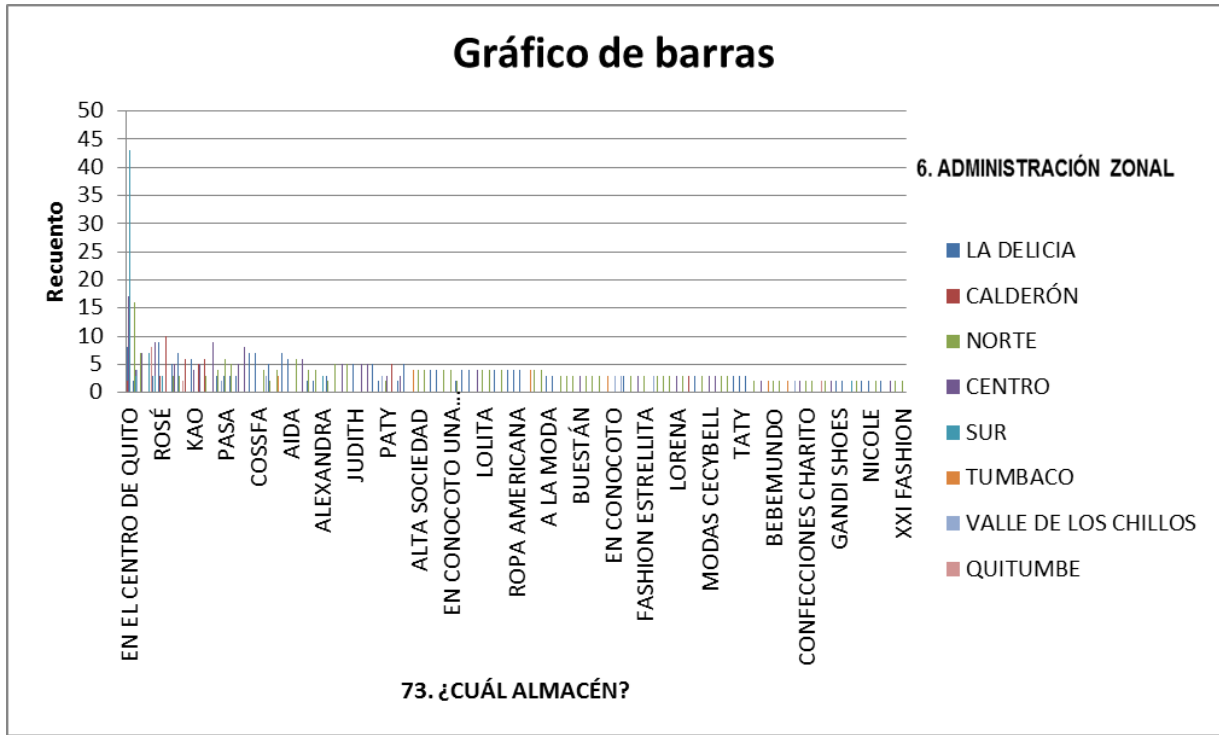
73. ¿CUÁL NURIA ALMACÉN?	0	0	4	0	0	0	0	0	4	1	0
PATRICIA	4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
ROPA AMERICANA	4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
SHANDI	4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
TUMBACO	0	0	0	0	0	4	0	0	4	1	0
VIANCA	0	0	4	0	0	0	0	0	4	1	0
YOLY	0	0	4	0	0	0	0	0	4	1	0
ALA MODA	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
ALMACÉN 2008	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
ANDREA	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
ANILÚ	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
BRANDS	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
BUESTÁN	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
CHARLESTONG	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
COCHABAMBA	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
DE MARYS	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
DE MODA	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
EN CONOCOTO	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
EN SANGOLQUÍ	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
ESTEFANÍA	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
ESTELLA MODAS Y MÁS	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
FANNY	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
FASHION ESTRELLITA	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
HONG KONG	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
KARLA BOUTIQUE	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
LA MODA	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
LACOSTE	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
LORENA	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
LULI FASHION	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
MARIANITA	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
MEGAFASHION	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
MODA KARINA	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
MODAS CECYBELL	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
OTAVALO	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
PAOLA MODAS	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
PROTEXTIL	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
RENI KARLA	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
TATY	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
VALDI	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
AIDITA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
ALEXANDER	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
ATAVÍO	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0
BEBEMUNDO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
BOUTIQUE YOLANDA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
BRASCO EN ARGENTINA	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0
CALZADO NÚA	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
CECY	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
CONFECCIONES CHARITO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
CONFFEL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
EN PELILEO	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0
EN SAN JOSÉ DE MINAS	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
GANDI SHOES	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
GAP	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
GRECO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
LULU KIDS	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
MARCELO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
NICOLE	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
SARITA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
SÚPER ÉXITO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
VANESA & CO	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
VIANK	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
XXI FASHION	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
Total	182	43	198	129	64	18	23	12	669	100	33

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 75: Almacén



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas entrevistadas que prefieren comprar sus prendas de vestir en almacén, la mayoría las adquieren en los almacenes ubicados en el Centro de Quito, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 93: Feria

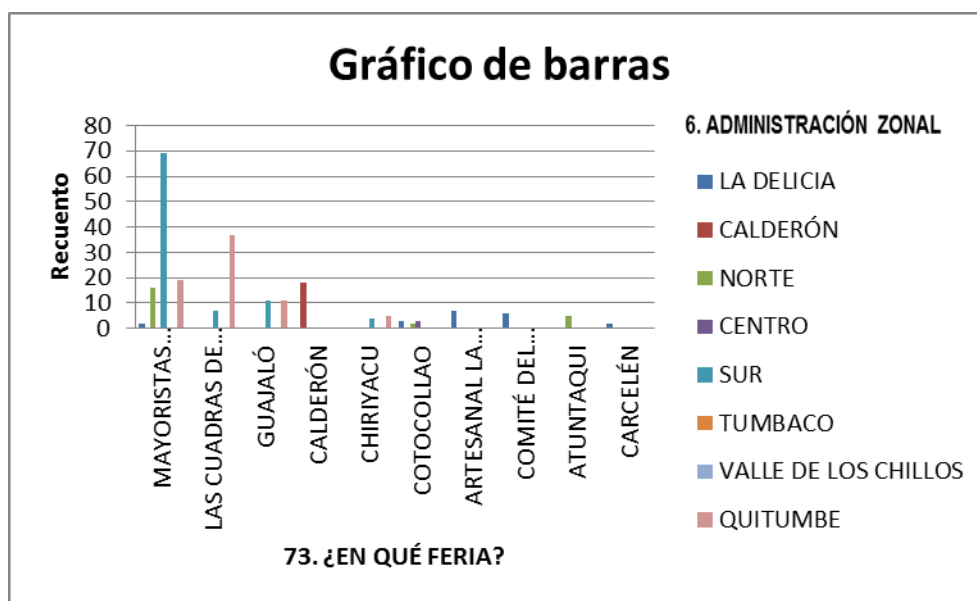
Tabla de contingencia 73. ¿EN QUÉ FERIA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Respuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
73. ¿EN QUÉ FERIA?											
MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	2	0	16	0	69	0	0	19	106	47	5
FERIA?											
LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	7	0	0	37	44	19	2
GUAJALÓ	0	0	0	0	11	0	0	11	22	10	1
CALDERÓN	0	18	0	0	0	0	0	0	18	8	1
CHIRIYACU	0	0	0	0	4	0	0	5	9	4	0
COTOCOLLAO	3	0	2	3	0	0	0	0	8	4	0
ARTESANAL LA DELICIA	7	0	0	0	0	0	0	0	7	3	0
COMITÉ DEL PUEBLO	6	0	0	0	0	0	0	0	6	3	0
ATUNTAQUI	0	0	5	0	0	0	0	0	5	2	0
CARCELÉN	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0
Total	20	18	23	3	91	0	0	72	227	100	11

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 76: Feria



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas entrevistadas que prefieren comprar sus prendas de vestir en feria, la mayoría las adquieren en la Feria de Mayoristas Andinos del Sur, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 94: Tipo de Pago para prendas de vestir**

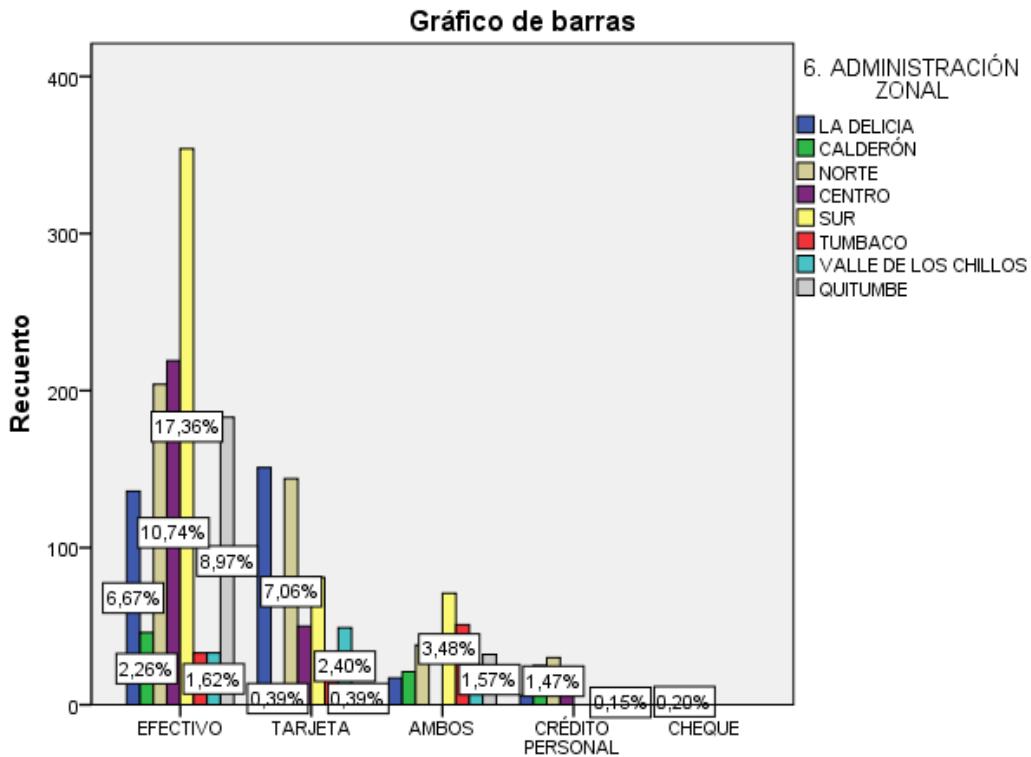
Tabla de contingencia 74. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA CUANDO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
74. ¿QUÉ TIPO DE EFECTIVO PAGO ACOSTUMBRA CUANDO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?	136	46	204	219	354	33	33	183	1208	59	59
TARJETA	151	8	144	50	81	16	49	8	507	25	25
DE AMBOS	17	21	38	0	71	51	12	32	242	12	12
CRÉDITO PERSONAL	6	25	30	11	0	0	3	3	78	4	4
CHEQUE	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 77: Tipo de Pago para prendas de vestir**



**74. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA CUANDO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?**

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas, al adquirir sus prendas de vestir, realizan su pago en efectivo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## H. INFORMACIÓN SOBRE DEMANDA FAMILIAR DE PRENDAS DE VESTIR

### NIÑOS

**Tabla 3. 95: Prendas de vestir mayormente demandadas para Niños**

Tabla de contingencia 75. PRENDA DE NIÑOS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

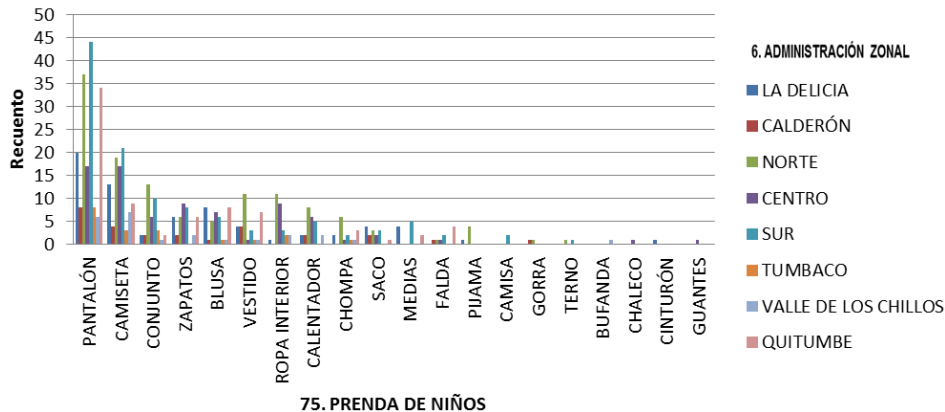
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
PANTALÓN	20	8	37	17	44	8	6	34	174	33	9	
CAMISETA	13	4	19	17	21	3	7	9	93	17	5	
CONJUNTO	2	2	13	6	10	3	1	2	39	7	2	
ZAPATOS	6	2	6	9	8	0	2	6	39	7	2	
BLUSA	8	1	5	7	6	1	1	8	37	7	2	
VESTIDO	4	4	11	1	3	1	1	7	32	6	2	
ROPA INTERIOR	1	0	11	9	3	2	2	0	28	5	1	
CALENTADOR	2	2	8	6	5	0	2	0	25	5	1	
CHOMPA	2	0	6	1	2	1	1	3	16	3	1	
75. PRENDA DE NIÑOS	4	2	3	2	3	0	0	1	15	3	1	
SACO	4	0	0	0	5	0	0	2	11	2	1	
MEDIAS	4	0	0	0	5	0	0	0	11	2	1	
FALDA	0	1	1	1	2	0	0	4	9	2	0	
PIJAMA	1	0	4	0	0	0	0	0	5	1	0	
CAMISA	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	
GORRA	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	
TERNO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	
BUFANDA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
CHALECO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
CINTURÓN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
GUANTES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Total	68	27	126	78	115	19	24	76	533	100	26	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 78: Prendas de vestir mayormente demandadas para Niños**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, la mayoría de padres prefieren comprar la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

A continuación, se analizarán las prendas mayormente demandadas por el integrante: Niños.

## PANTALÓN

**Tabla 3. 96: Pantalón para Niños**

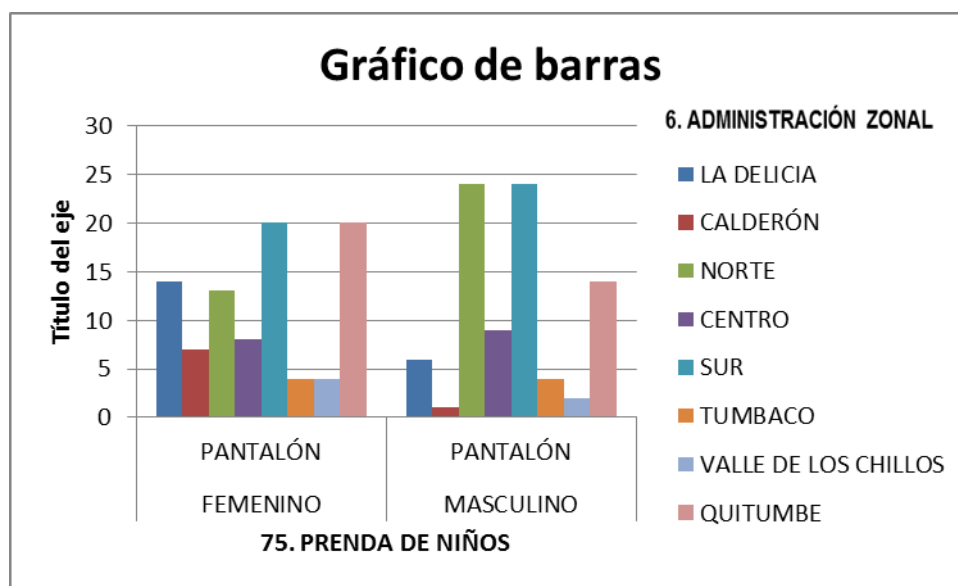
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE NIÑOS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. NIÑOS			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA DE NIÑOS	FEMENINO	PANTALÓN	14	7	13	8	20	4	4	20	90	52	17
	MASCULINO	PANTALÓN	6	1	24	9	24	4	2	14	84	48	16
<b>Total</b>			<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 79: Pantalón para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de niños de género femenino demandan más la prenda pantalón en comparación a los niños de género masculino, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Sur y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 97: Frecuencia anual de compra de pantalón para Niños**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

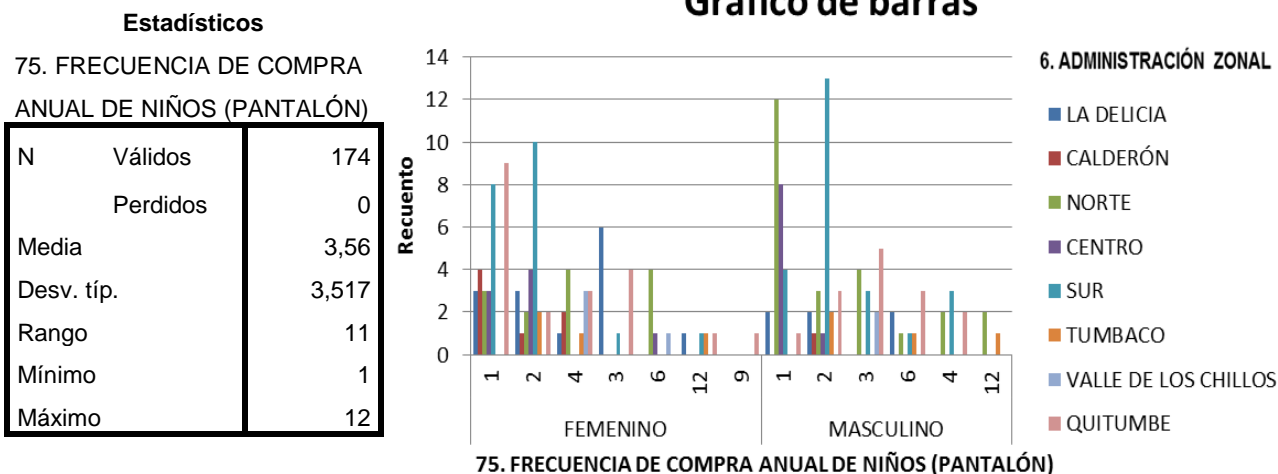
75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	3	4	3	3	8	0	0	9	30	33	6
	2	3	1	2	4	10	2	0	2	24	27	5
	4	1	2	4	0	0	1	3	3	14	16	3
	3	6	0	0	0	1	0	0	4	11	12	2
	6	0	0	4	1	0	0	1	0	6	7	1
	12	1	0	0	0	1	1	0	1	4	4	1
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (PANTALÓN) Total	9	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
	Total	14	7	13	8	20	4	4	20	90	52	17
MASCULINO	1	2	0	12	8	4	0	0	1	27	32	5
	2	2	1	3	1	13	2	0	3	25	30	5
	3	0	0	4	0	3	0	2	5	14	17	3
	6	2	0	1	0	1	1	0	3	8	10	2
	4	0	0	2	0	3	0	0	2	7	8	1
	12	0	0	2	0	0	1	0	0	3	4	1
Total	6	1	24	9	24	4	2	14	84	48	16	
Total		20	8	37	17	44	8	6	34	174	100	33

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 80: Frecuencia anual de compra de pantalón para Niños**

### Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres compran una vez al año la prenda pantalón, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Quitumbe y para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 98: Número anual de compra de pantalón para Niños**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

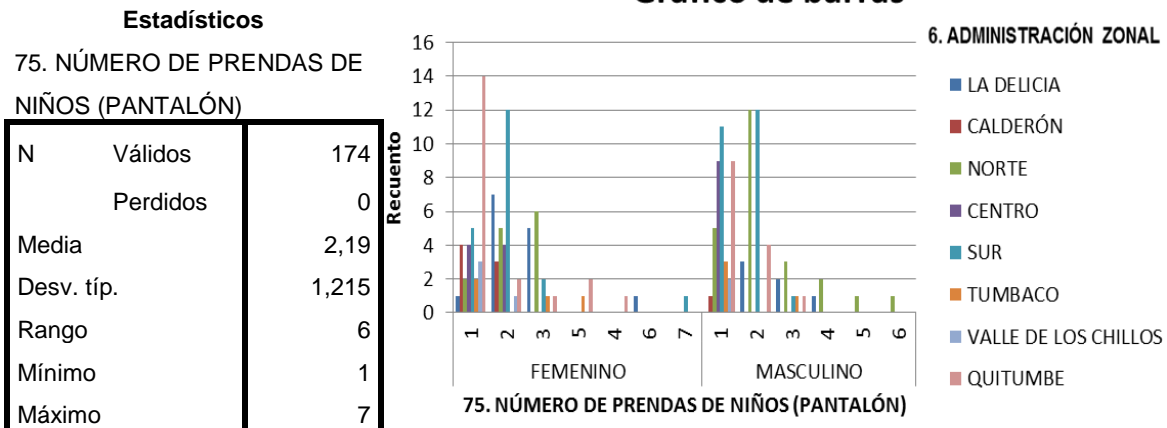
75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	1	1	4	2	4	5	2	3	14	35	39	7	
	2	7	3	5	4	12	0	1	2	34	38	6	
	3	5	0	6	0	2	1	0	1	15	17	3	
	5	0	0	0	0	0	1	0	2	3	3	1	
	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (PANTALÓN) Total		14	7	13	8	20	4	4	20	90	52	17	
DE NIÑOS MASCULINO (PANTALÓN)	1	0	1	5	9	11	3	2	9	40	48	8	
	2	3	0	12	0	12	0	0	4	31	37	6	
	3	2	0	3	0	1	1	0	1	8	10	2	
	4	1	0	2	0	0	0	0	0	3	4	1	
	5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
Total		6	1	24	9	24	4	2	14	84	48	16	
Total		20	8	37	17	44	8	6	34	174	100	33	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 81: Número anual de compra de pantalón para Niños**

**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres en su compra anual adquieren un pantalón por hijo, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Quitumbe y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 99: Tela de pantalón para Niños

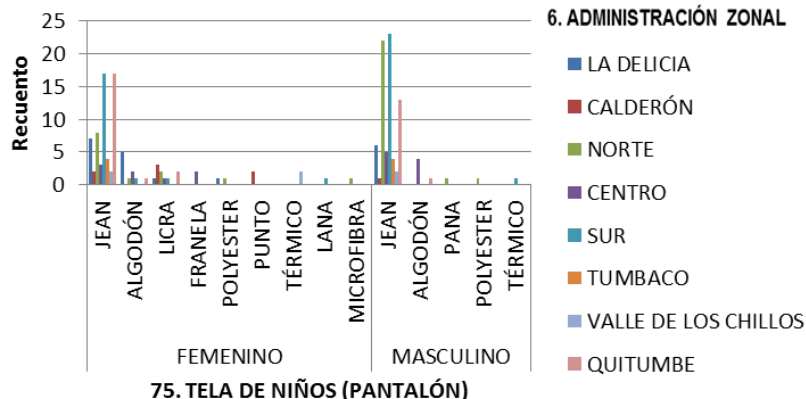
Tabla de contingencia 75. TELA DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	JEAN	7	2	8	3	17	4	2	17	60	67	11
	ALGODÓN	5	0	1	2	1	0	0	1	10	11	2
	LICRA	1	3	2	1	1	0	0	2	10	11	2
	FRANELA	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0
	POLYESTER	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0
	PUNTO	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0
	TÉRMICO	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0
	LANA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	MICROFIBRA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>
75. TELA DE NIÑOS (PANTALÓN)	<b>MASCULINO</b>											
	JEAN	6	1	22	5	23	4	2	13	76	90	14
	ALGODÓN	0	0	0	4	0	0	0	1	5	6	1
	PANA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	POLYESTER	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	TÉRMICO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 82: Tela de pantalón para Niños Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en tela jean, destacándose en esta categoría: para las niñas las Administraciones Zonales Sur y Quitumbe; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 100: Color de pantalón para Niños

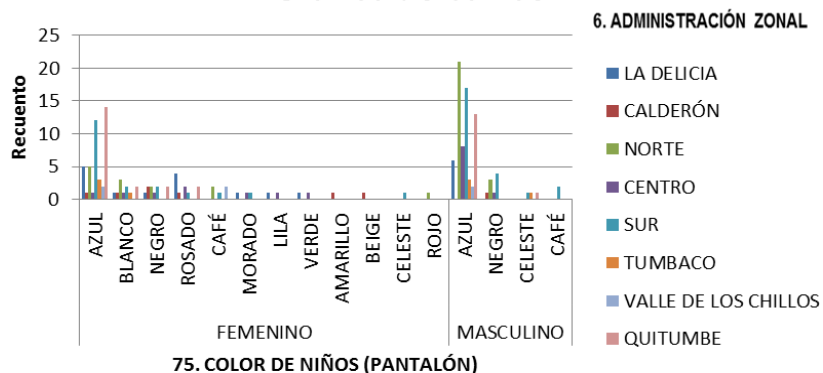
Tabla de contingencia 75. COLOR DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AZUL	5	1	5	1	12	3	2	14	43	48	8
	BLANCO	1	1	3	1	2	1	0	2	11	12	2
	NEGRO	1	2	2	1	2	0	0	2	10	11	2
	ROSADO	4	1	0	2	1	0	0	2	10	11	2
	CAFÉ	0	0	2	0	1	0	2	0	5	6	1
	MORADO	1	0	0	1	1	0	0	0	3	3	1
	LILA	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0
	VERDE	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0
	AMARILLO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	BEIGE	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	CELESTE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	ROJO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>
	MASCULINO	AZUL	6	0	21	8	17	3	2	13	70	83
NEGRO		0	1	3	1	4	0	0	0	9	11	2
CELESTE		0	0	0	0	1	1	0	1	3	4	1
CAFÉ		0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 83: Color de pantalón para Niños Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en color azul, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Quitumbe; y para los niños la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 101: Talla de pantalón para Niños

Tabla de contingencia 75. TALLA DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIÑOS  FEMENINO	28	5	0	5	2	1	0	0	2	15	17	3	
	8	2	0	2	1	3	0	1	4	13	14	2	
	10	1	4	3	1	1	0	1	1	12	13	2	
	12	2	0	1	1	3	1	0	2	10	11	2	
	36	0	2	0	0	5	1	0	2	10	11	2	
	4	2	0	2	0	2	0	0	2	8	9	2	
	6	1	0	0	1	0	0	1	3	6	7	1	
	26	0	1	0	2	0	0	0	1	4	4	1	
	2	0	0	0	0	1	1	0	1	3	3	1	
	38	0	0	0	0	1	1	0	1	3	3	1	
	5	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	0	
	34	0	0	0	0	1	0	1	0	2	2	0	
	24	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	30	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	75. TALLA DE NIÑOS Total		14	7	13	8	20	4	4	20	90	52	17
	(PANTALÓN) MASCULINO	10	3	0	3	3	1	0	1	5	16	19	3
	8	0	0	3	1	5	0	1	5	15	18	3	
30	1	0	6	0	3	0	0	0	10	12	2		
6	0	0	2	0	3	0	0	2	7	8	1		
28	0	0	3	3	1	0	0	0	7	8	1		
12	2	0	1	0	2	1	0	0	6	7	1		
4	0	0	3	1	0	0	0	1	5	6	1		
38	0	1	0	0	2	0	0	1	4	5	1		
40	0	0	0	0	2	2	0	0	4	5	1		
2	0	0	0	0	2	1	0	0	3	4	1		
5	0	0	1	0	2	0	0	0	3	4	1		
32	0	0	1	1	1	0	0	0	3	4	1		
26	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
Total		6	1	24	9	24	4	2	14	84	48	16	
Total		20	8	37	17	44	8	6	34	174	100	33	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

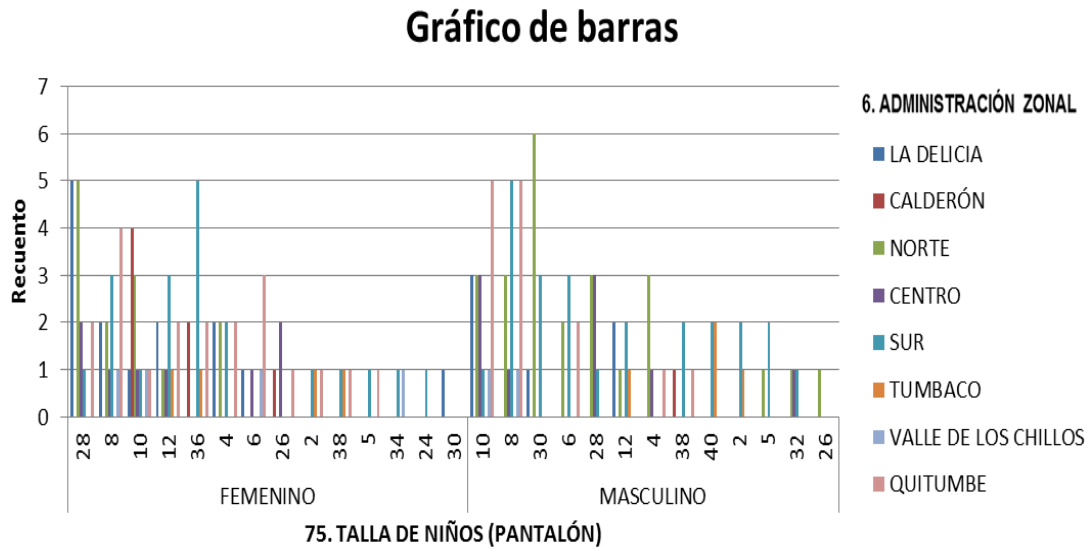
#### Estadísticos

75. TALLA DE NIÑOS

(PANTALÓN)

N	Válidos	174
	Perdidos	0
Media		16,81
Desv. típ.		9,847
Rango		38
Mínimo		2
Máximo		40

Gráfico 3. 84: Talla de pantalón para Niños



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en talla 28, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Norte. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en talla 10, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 102: Modelo de pantalón para Niños**

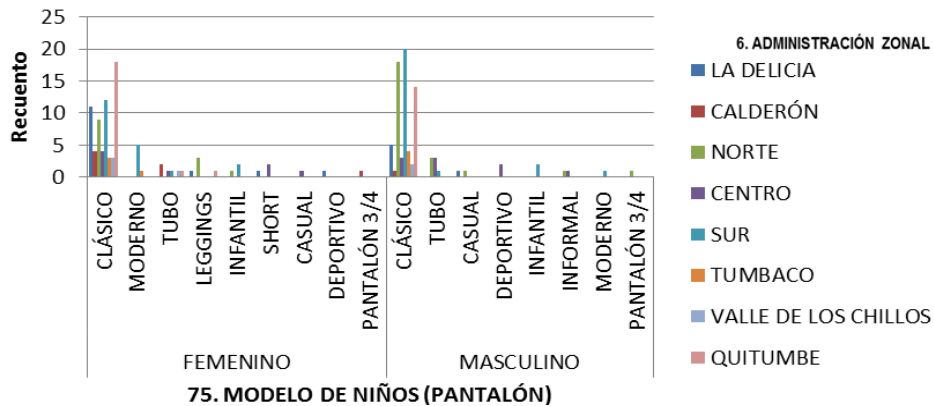
Tabla de contingencia 75. MODELO DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NINOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	11	4	9	4	12	3	3	18	64	71	12
	MODERNO	0	0	0	0	5	1	0	0	6	7	1
	TUBO	0	2	0	1	1	0	1	1	6	7	1
	LEGGINGS	1	0	3	0	0	0	0	1	5	6	1
	INFANTIL	0	0	1	0	2	0	0	0	3	3	1
	SHORT	1	0	0	2	0	0	0	0	3	3	1
	CASUAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	DEPORTIVO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	PANTALÓN 3/4	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>
75. MODELO DE NIÑOS (PANTALÓN) MASCULINO	CLÁSICO	5	1	18	3	20	4	2	14	67	80	13
	TUBO	0	0	3	3	1	0	0	0	7	8	1
	CASUAL	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0
	DEPORTIVO	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0
	INFANTIL	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	INFORMAL	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0
	MODERNO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	PANTALÓN 3/4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 85: Modelo de pantalón para Niños**  
**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en modelo clásico, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Quitumbe; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 103: Origen de pantalón para Niños**

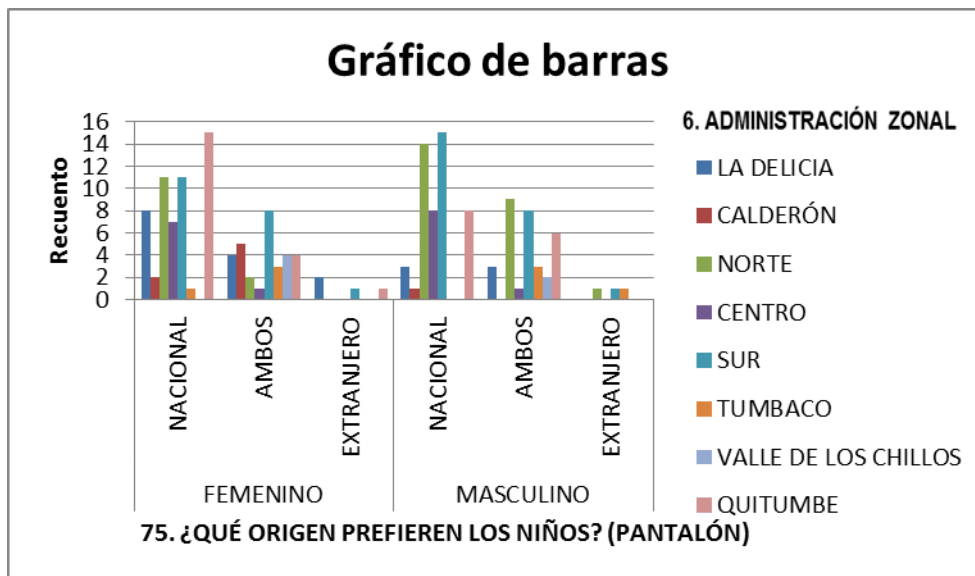
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (PANTALÓN)	FEMENINO NACIONAL	8	2	11	7	11	1	0	15	55	61	10	
	AMBOS	4	5	2	1	8	3	4	31	34	34	6	
	EXTRANJERO	2	0	0	0	1	0	0	1	4	4	1	
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>	
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (PANTALÓN)	MASCULINO NACIONAL	3	1	14	8	15	0	0	8	49	58	9	
	AMBOS	3	0	9	1	8	3	2	6	32	38	6	
	EXTRANJERO	0	0	1	0	1	1	0	3	3	4	1	
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 86: Origen de pantalón para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón de origen Nacional, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Quitumbe; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 104: Marca de pantalón para Niños

Tabla de contingencia 75. MARCA DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

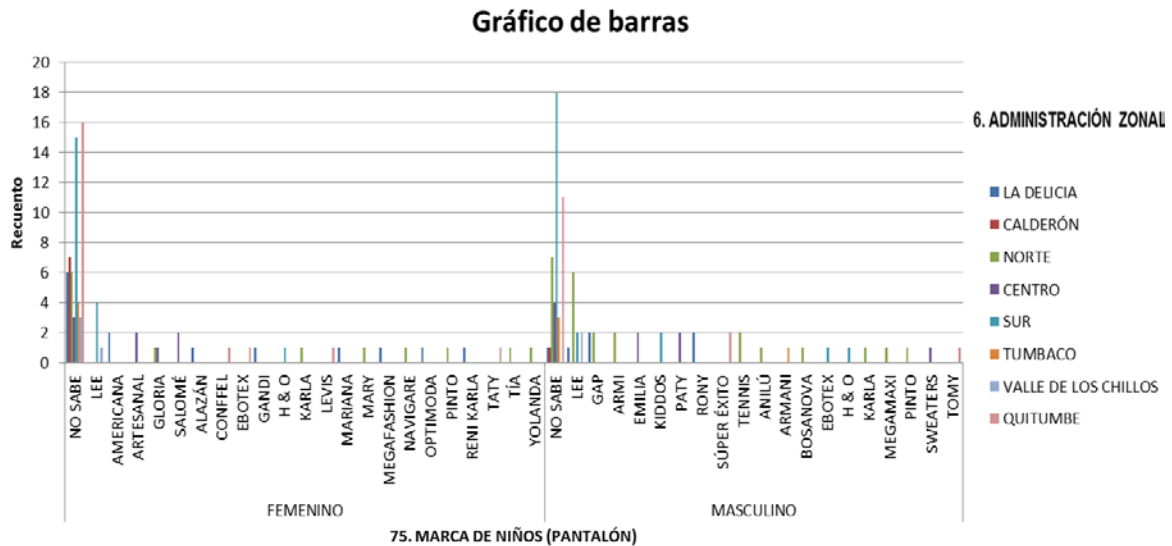
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	NO SABE	6	7	6	3	15	4	3	16	60	67	11	
	LEE	0	0	0	0	4	0	1	0	5	6	1	
	AMERICANA	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	
	ARTESANAL	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	
	GLORIA	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	
	SALOMÉ	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	
	ALAZÁN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	CONFEL	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	EBOTEX	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	GANDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	H & O	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	KARLA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	LEVIS	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	MARIANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	MEGAFASHION	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	NAVIGARE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	OPTIMODA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	RENI KARLA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
TATY	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
TÍA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
YOLANDA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>	
<b>MASCULINO</b>	NO SABE	1	1	7	4	18	3	0	11	45	54	8	
	LEE	1	0	6	0	2	0	2	0	11	13	2	
	GAP	2	0	2	0	0	0	0	0	4	5	1	
	ARMI	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0	
	EMILIA	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	
	KIDDOS	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0	
	PATY	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	
	RONY	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	
	SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	
	TENNIS	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0	
	ANILÚ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	ARMANI	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
	BOSANOVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	EBOTEX	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	H & O	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	KARLA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
SWEATERS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
TOMY	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 87: Marca de pantalón para Niños



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda pantalón que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Quitumbe; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 105: Precio de pantalón para Niños

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	\$ 10	2	1	0	3	0	0	0	6	12	13	2
	\$ 12	0	0	1	1	4	0	0	4	10	11	2
	\$ 20	2	0	3	0	2	0	2	1	10	11	2
	\$ 25	1	1	1	0	2	2	0	3	10	11	2
	\$ 15	1	2	3	1	1	0	0	0	8	9	2
	\$ 8	0	2	2	0	2	0	1	7	7	8	1
	\$ 30	3	0	1	0	1	1	0	1	7	8	1
	\$ 18	1	0	1	1	1	0	0	1	5	6	1
	\$ 40	1	0	1	0	0	1	0	0	3	3	1
	\$ 5	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0
	\$ 24	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	\$ 32	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	\$ 6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	\$ 7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	\$ 11	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	\$ 16	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 26	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	\$ 28	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	\$ 38	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
	\$ 45	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
	\$ 50	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 55	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 60	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
<b>75. PRECIO DE NIÑOS (PANTALÓN MASCULINO)</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>
	\$ 20	0	0	6	2	2	0	0	6	16	19	3
	\$ 25	2	0	1	0	1	2	0	1	7	8	1
	\$ 30	0	0	0	0	6	0	0	0	6	7	1
	\$ 12	0	0	0	0	4	0	0	1	5	6	1
	\$ 18	0	0	1	0	2	0	0	2	5	6	1
	\$ 35	0	0	1	0	2	0	2	0	5	6	1
	\$ 10	0	0	0	1	2	0	0	1	4	5	1
	\$ 15	0	0	2	0	0	0	0	2	4	5	1
	\$ 40	0	0	3	0	1	0	0	0	4	5	1
	\$ 120	2	0	2	0	0	0	0	0	4	5	1
	\$ 14	0	0	0	2	1	0	0	0	3	4	1
	\$ 45	1	0	2	0	0	0	0	0	3	4	1
	\$ 5	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0
	\$ 7	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0
	\$ 8	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	0
	\$ 11	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0
	\$ 28	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	0
	\$ 50	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0
	\$ 34	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	\$ 36	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 38	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 49	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 60	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 90	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

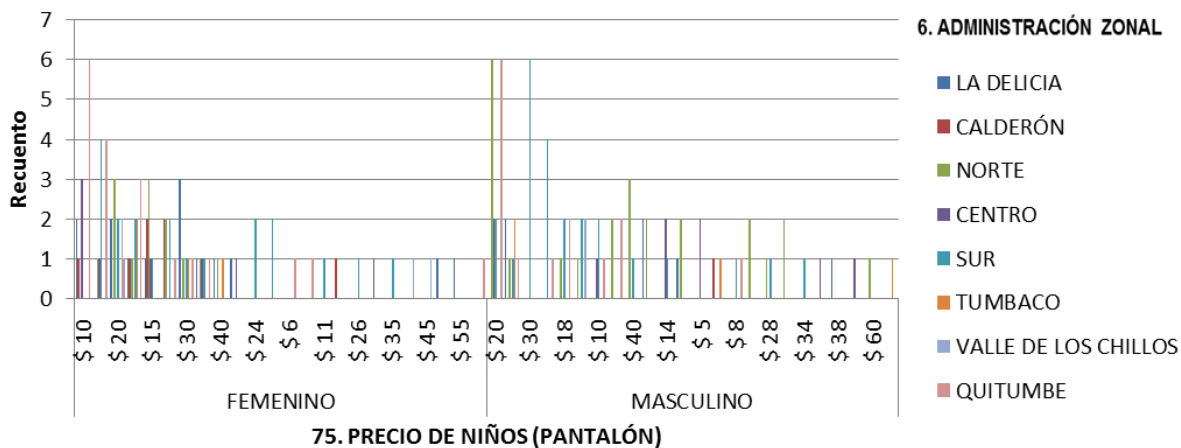
## Estadísticos

75. PRECIO DE NIÑOS  
(PANTALÓN)

N	Válidos	174
	Perdidos	0
Media		\$25.39
Desv. típ.		\$23.499
Rango		\$115
Mínimo		\$5
Máximo		\$120

Gráfico 3. 88: Precio de pantalón para Niños

## Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en \$10 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en \$20 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Quitumbe.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 106: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para Niños**

Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 75. NIÑOS

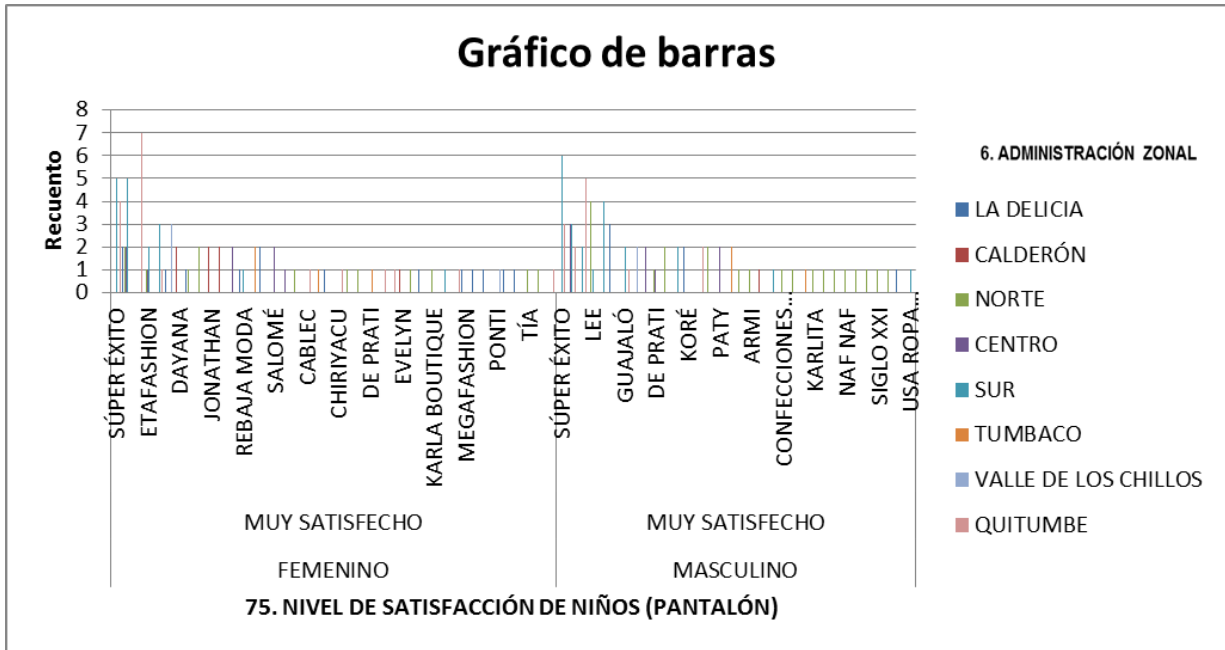
Recuento	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuestas	
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIÑOS	FEMENINO	MUY SATISFECHO	0	0	0	0	5	0	0	4	9	5	2	
		SUPER EXITO	2	0	2	2	5	0	0	11	6	2		
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	0	0	0	7	7	4	1	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	1	1	2	0	0	4	2	1		
		ETAFASHION	0	0	0	0	3	0	0	1	4	2	1	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	1	0	0	0	0	0	3	0	4	2	1	
		MEGAMAXI	0	2	0	0	0	0	0	2	2	1	0	
		DAYANA	1	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	
		ESTELLAMODAS Y MÁS	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	
		JONATHAN	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	
		MELANY	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	
		OTAVALO	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	0	
		REBAJA MODA	1	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	
		RÍO STORE	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	0	
		ROPA AMERICANA	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	
		SALOME	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	0	
		ALEXANDER	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	
		BOUTIQUE YOLANDA	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	
		CABLEC	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
		CAMISERÍA INGLESA	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	
		CARCELÉN	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
		CHIRIVACU	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
		COTOCOLLAO	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	
	DE MARYS	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
	DE PRATI	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0		
	EBOTEX	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0		
	EN PELLILEO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0		
	EVELYN	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	FASHIONLANA	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
	GANDI SHOES	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	KARLA BOUTIQUE	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
	LEE	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0		
	MARCELO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0		
	MEGAFASHION	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	OPTIMODA	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	PATRICIA	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	PONTI	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0		
	RENI KARLA	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	STEFY RALL	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	TÍA	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
	USA ROPA CONFECCIONADA	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
	YASÚ	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
	<b>Total</b>		14	7	13	8	17	4	4	18	85	49	16	
		MEDIANAMENTE SATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	
			SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		<b>Total</b>		0	0	0	0	1	0	2	3	2	1	
		MUY INSATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	
	<b>Total</b>		0	0	0	1	1	0	0	2	1	0		
	<b>Total</b>		14	7	13	9	19	4	4	20	90	52	17	
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (PANTALÓN)	MASCULINO	MUY SATISFECHO	0	0	0	0	6	0	0	3	9	5	2	
		SUPER EXITO	0	0	2	3	3	0	0	2	10	6	2	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	2	0	0	5	7	4	1	
		REBAJA MODA	0	0	4	0	1	0	0	5	3	1		
		LEE	0	0	0	0	4	0	0	4	2	1		
		MARATHON	3	0	0	0	0	0	0	3	2	1		
		COSSFA	0	0	0	0	2	0	0	1	3	2	1	
		GUAJALO	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	
		BASANO	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	0	
		COTOCOLLAO	0	0	1	1	0	0	0	2	1	0	0	
		DE PRATI	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	
		DIVA	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	
		ETAFASHION	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	
		KORÉ	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	
		MODAS ANITA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	
		PATY	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	
		RÍO STORE	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	
		ANILÚ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		ARMI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CHIRIVACU	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		CONFECCIONES CHARITO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		FASHIONLANA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	FERRATI	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0		
	KARLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	NAF NAF	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	PAOLA MODAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	SARITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	SIGLO XXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	TATY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	TELESHOP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	USA ROPA CONFECCIONADA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0		
	<b>Total</b>		6	1	23	8	22	3	2	13	78	45	15	
		MUY INSATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
			LULU KIDS	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
			SUPER EXITO	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		<b>Total</b>		0	0	1	0	2	0	0	3	2	1	
		MEDIANAMENTE SATISFECHO	ALMACÉN RUIZ EN PIÑO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	
			LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
		<b>Total</b>		0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	
		SATISFECHO	SWEATERS	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		<b>Total</b>		0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		<b>Total</b>		6	1	24	9	24	4	2	14	84	48	16
	<b>Total</b>			20	8	37	18	43	8	6	34	174	100	33

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 89: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda pantalón para sus hijos, especialmente cuando adquieren en Súper Éxito, destacándose en esta categoría, tanto para las niñas como para los niños, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

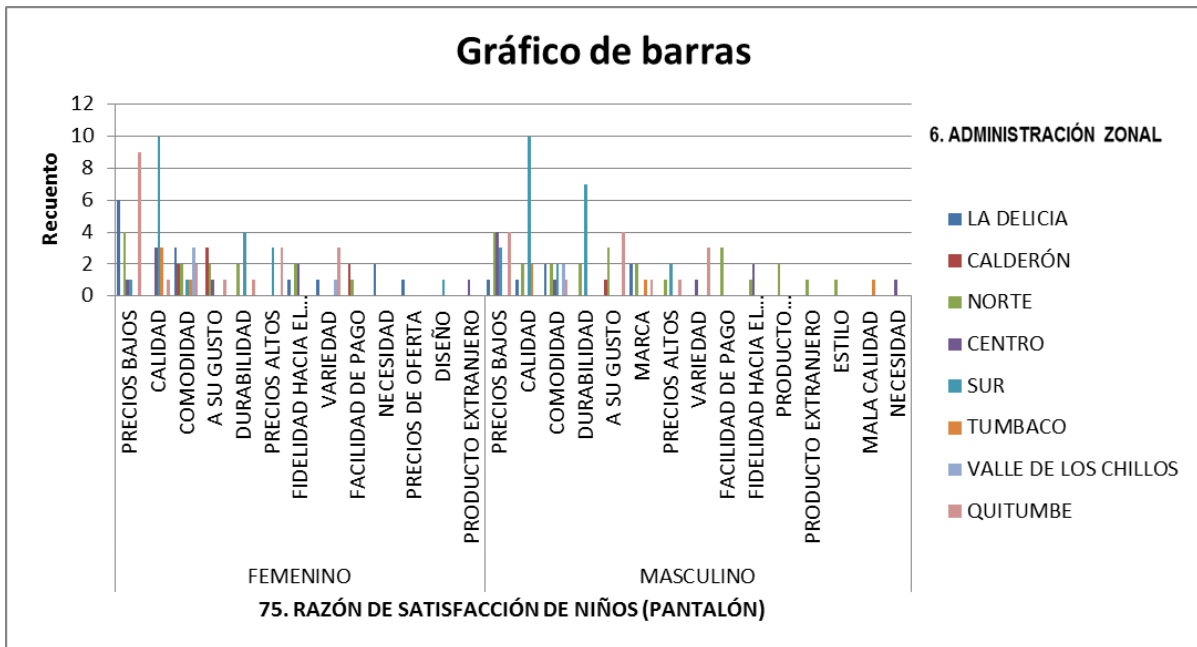
**Tabla 3. 107: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Niños**

Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	PRECIOS BAJOS	6	0	4	1	1	0	0	9	21	30	4
	CALIDAD	0	0	0	3	10	3	0	1	17	5	3
	COMODIDAD	3	2	2	0	1	1	3	2	14	30	3
	ASU GUSTO	0	3	2	1	0	0	0	1	7	15	1
	DURABILIDAD	0	0	2	0	4	0	0	1	7	0	1
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	3	0	0	3	6	5	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	2	2	0	0	0	0	5	5	1
	VARIEDAD	1	0	0	0	0	0	1	3	5	5	1
	FACILIDAD DE PAGO	0	2	1	0	0	0	0	0	3	0	1
	NECESIDAD	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	PRECIOS DE OFERTA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	DISEÑO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	PRODUCTO EXTRANJERO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>17</b>
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (PANTALÓN)	MASCULINO PRECIOS BAJOS	1	0	4	4	3	0	0	4	16	19	3
	CALIDAD	1	0	2	0	10	2	0	0	15	19	3
	COMODIDAD	2	0	2	1	2	0	2	1	10	0	2
	DURABILIDAD	0	0	2	0	7	0	0	0	9	0	2
	ASU GUSTO	0	1	3	0	0	0	0	4	8	19	2
	MARCA	2	0	2	0	0	1	0	1	6	6	1
	PRECIOS ALTOS	0	0	1	0	2	0	0	1	4	6	1
	VARIEDAD	0	0	0	1	0	0	0	3	4	6	1
	FACILIDAD DE PAGO	0	0	3	0	0	0	0	0	3	6	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	0	0	1	2	0	0	0	0	3	6	1
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	0
	PRODUCTO EXTRANJERO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	ESTILO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	MALA CALIDAD	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>33</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

Gráfico 3. 90: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Niños



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de niños de género femenino, cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

Los Precios Bajos y Calidad, son las principales razones de satisfacción para la mayoría de padres de niños de género masculino, cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose para la razón Precios Bajos las Administraciones Zonales Norte, Centro y Quitumbe; y, para la razón Calidad la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## CAMISETA

**Tabla 3. 108: Camiseta para Niños**

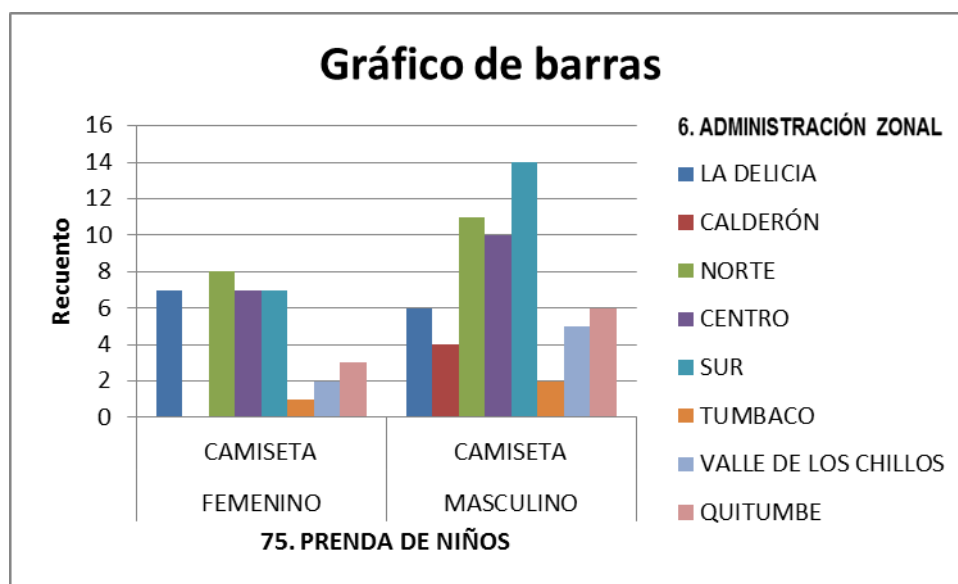
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE NIÑOS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE NIÑOS	FEMENINO	CAMISETA	7	0	8	7	7	1	2	3	35	38	7
	MASCULINO	CAMISETA	6	4	11	10	14	2	5	6	58	62	11
<b>Total</b>			<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 91: Camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de niños de género masculino demandan más la prenda camiseta en comparación a los niños de género femenino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 109: Frecuencia anual de compra de camiseta para Niños**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

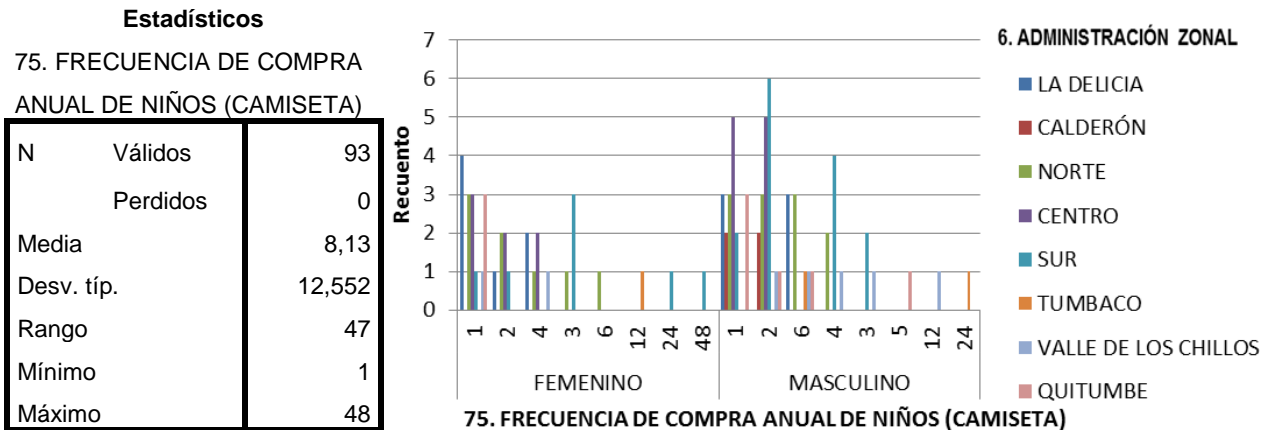
Recuento 75. NIÑOS	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	1	4	0	3	3	1	0	1	3	15	43	3
2	1	0	2	2	1	0	0	0	6	17	17	1
4	2	0	1	2	0	0	1	0	6	17	17	1
3	0	0	1	0	3	0	0	0	4	11	11	1
6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	3	0
12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	3	0
24	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	3	0
48	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	3	0
<b>75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (CAMISETA) Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>	
<b>NIÑOS MASCULINO</b>	1	3	2	3	5	2	0	0	3	18	31	3
2	0	2	3	5	6	0	1	1	18	31	31	3
6	3	0	3	0	0	1	1	1	9	16	16	2
4	0	0	2	0	4	0	1	0	7	12	11	1
3	0	0	0	0	2	0	1	0	3	5	5	1
5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	2	0
24	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 92: Frecuencia anual de compra de camiseta para Niños**

### Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres compran una vez al año la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres compran, tanto una vez como dos veces al año la prenda camiseta, destacándose en estas categorías la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 110: Número anual de compra de camiseta para Niños**

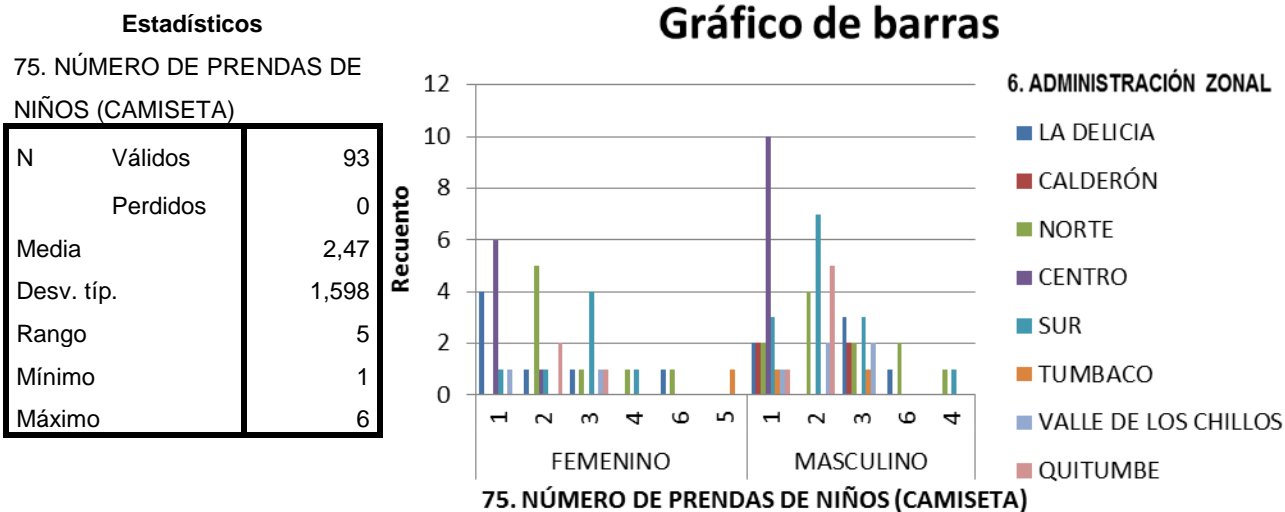
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	4	0	0	6	1	0	1	0	12	34	2
	2	1	0	5	1	1	0	0	2	10	29	2
	3	1	0	1	0	4	0	1	1	8	23	2
	4	0	0	1	0	1	0	0	0	2	6	0
	6	1	0	1	0	0	0	0	0	2	6	0
75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (CAMISETA)	5	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	Total	7	0	8	7	7	1	2	3	35	38	7
MASCULINO	1	2	2	2	10	3	1	1	1	22	38	4
	2	0	0	4	0	7	0	2	5	18	31	3
	3	3	2	2	0	3	1	2	0	13	22	2
	6	1	0	2	0	0	0	0	0	3	5	1
	4	0	0	1	0	1	0	0	0	2	3	0
	Total	6	4	11	10	14	2	5	6	58	62	11
Total		13	4	19	17	21	3	7	9	93	100	17

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 93: Número anual de compra de camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres en su compra anual adquieren una camiseta por hijo, destacándose en esta categoría, tanto para las niñas como para los niños, la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 111: Tela de camiseta para Niños**

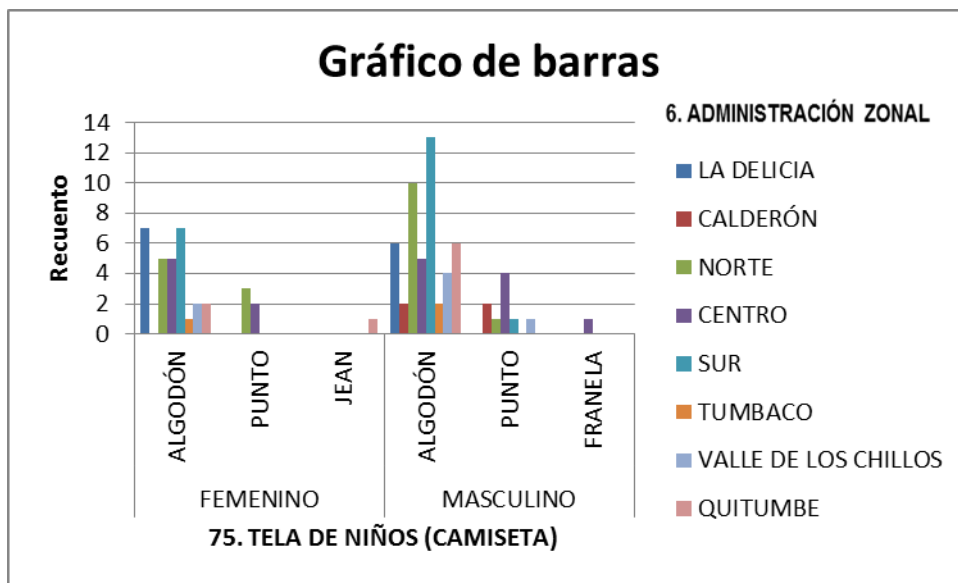
Tabla de contingencia 75. TELA DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ALGODÓN	7	0	5	5	7	1	2	2	29	83	5
	PUNTO	0	0	3	2	0	0	0	0	5	14	1
	JEAN	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>
75. TELA DE NIÑOS (CAMISETA)	MASCULINO ALGODÓN	6	2	10	5	13	2	4	6	48	52	9
	PUNTO	0	2	1	4	1	0	1	0	9	10	2
	FRANELA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 94: Tela de camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en tela algodón, destacándose en esta categoría: para las niñas las Administraciones Zonales La Delicia y Sur; y para los niños la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 112: Color de camiseta para Niños**

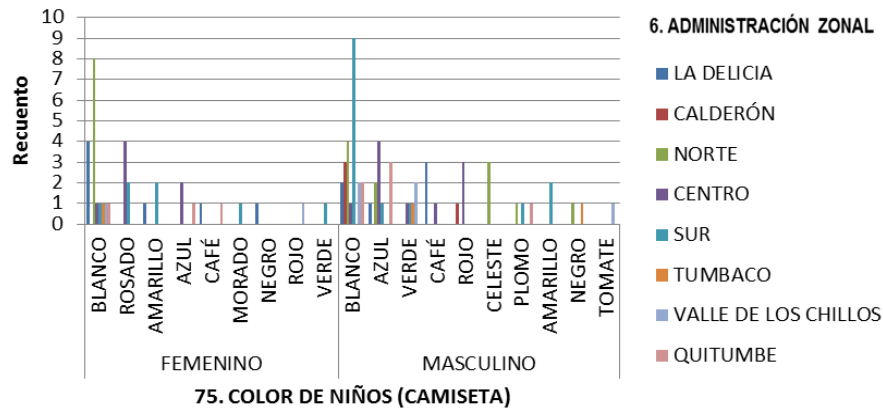
Tabla de contingencia 75. COLOR DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	BLANCO	4	0	8	1	1	1	1	1	17	49	3
	ROSADO	0	0	0	4	2	0	0	0	6	17	1
	AMARILLO	1	0	0	0	2	0	0	0	3	9	1
	AZUL	0	0	0	2	0	0	1	3	3	9	1
	CAFÉ	1	0	0	0	0	0	0	1	2	6	0
	MORADO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	NEGRO	1	0	0	0	0	0	0	1	3	3	0
	ROJO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	VERDE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>
75. COLOR DE NIÑOS (CAMISETA)	MASCULINO BLANCO	2	3	4	1	9	0	2	2	23	40	4
	AZUL	1	0	2	4	1	0	0	3	11	19	2
	VERDE	0	0	0	1	1	1	2	0	5	9	1
	CAFÉ	3	0	0	1	0	0	0	0	4	7	1
	ROJO	0	1	0	3	0	0	0	0	4	7	1
	CELESTE	0	0	3	0	0	0	0	0	3	5	1
	PLOMO	0	0	1	0	1	0	0	1	3	5	1
	AMARILLO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
	NEGRO	0	0	1	0	0	1	0	0	2	3	0
	TOMATE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 95: Color de camiseta para Niños**  
**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en color blanco, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Norte; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 113: Talla de camiseta para Niños

Tabla de contingencia 75. TALLA DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	8	3	0	3	0	2	1	1	0	10	29	2
	6	1	0	1	3	1	0	0	0	6	17	1
	28	2	0	0	0	1	0	1	0	4	11	1
	4	1	0	1	1	0	0	0	0	3	9	1
	10	0	0	1	1	0	0	0	1	3	9	1
	2	0	0	1	1	0	0	0	0	2	6	0
	12	0	0	1	0	0	0	1	0	2	6	0
	36	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	26	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	34	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
<b>75. TALLA DE NIÑOS (CAMISETA)</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>
<b>MASCULINO</b>	8	2	2	3	3	2	0	0	1	13	22	2
	10	1	0	3	2	1	0	1	3	11	19	2
	38	0	0	0	0	6	1	0	1	8	14	2
	28	0	0	1	2	1	0	1	0	5	9	1
	30	0	0	1	1	2	0	0	1	5	9	1
	6	1	1	1	0	0	1	0	0	4	7	1
	2	2	1	0	0	0	0	0	0	3	5	1
	4	0	0	2	0	0	0	1	0	3	5	1
	12	0	0	0	0	1	0	2	0	3	5	1
	9	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	26	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	32	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

#### Estadísticos

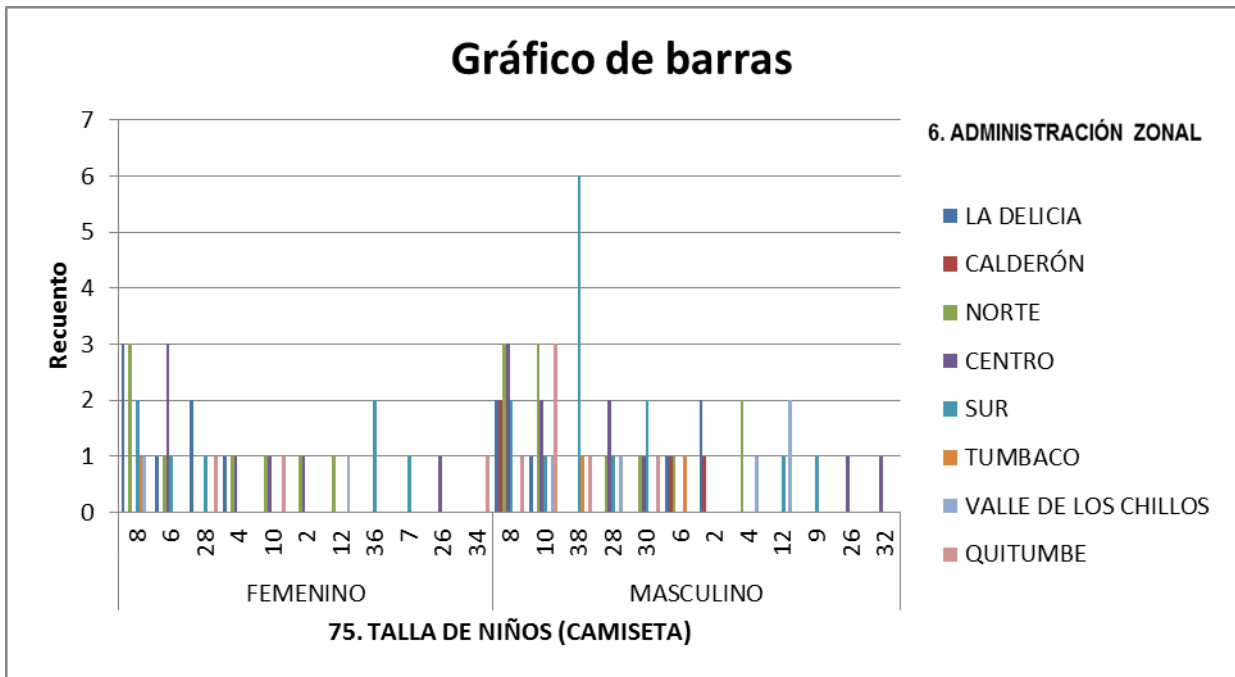
75. TALLA DE NIÑOS

(CAMISETA)

N	Válidos	93
	Perdidos	0
	Media	12,47
	Desv. típ.	8,236
	Rango	36
	Mínimo	2
	Máximo	38

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 96: Talla de camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en talla 8, destacándose en esta categoría: para las niñas las Administraciones Zonales La Delicia y Norte; y para los niños las Administraciones Zonales Norte y Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

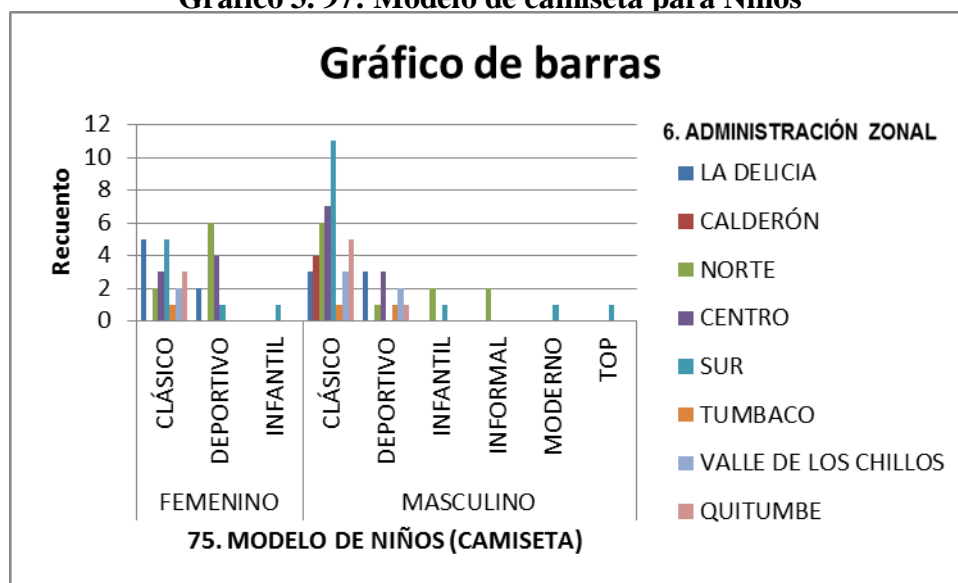
**Tabla 3. 114: Modelo de camiseta para Niños**

Tabla de contingencia 75. MODELO DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	5	0	2	3	5	1	2	3	21	60	4
	DEPORTIVO	2	0	6	4	1	0	0	0	13	37	2
	INFANTIL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>
75. MODELO DE NIÑOS (CAMISETA)	MASCULINO CLÁSICO	3	4	6	7	11	1	3	5	40	69	8
	DEPORTIVO	3	0	1	3	0	1	2	1	11	19	2
	INFANTIL	0	0	2	0	1	0	0	0	3	5	1
	INFORMAL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	0
	MODERNO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	TOP	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 97: Modelo de camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en modelo clásico, destacándose en esta categoría: para las niñas las Administraciones Zonales La Delicia y Sur; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 115: Origen de camiseta para Niños**

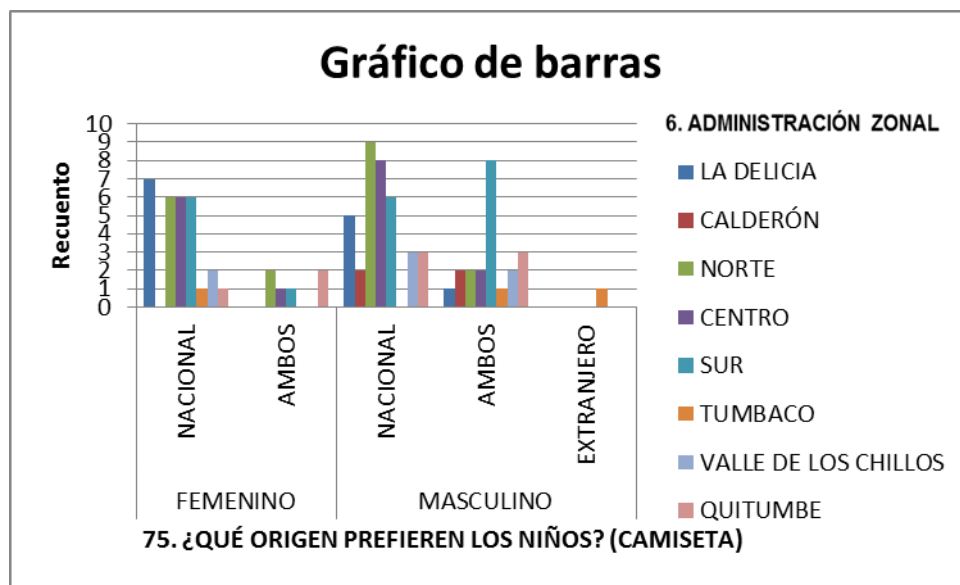
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	7	0	6	6	6	1	2	1	29	83	5
	AMBOS	0	0	2	1	1	0	0	2	6	17	1
Total		7	0	8	7	7	1	2	3	35	38	7
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (CAMISETA)	MASCULINO	5	2	9	8	6	0	3	3	36	62	7
	NACIONAL	5	2	9	8	6	0	3	3	36	62	7
	AMBOS	1	2	2	2	8	1	2	3	21	36	4
	EXTRANJERO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0
Total		6	4	11	10	14	2	5	6	58	62	11
Total		13	4	19	17	21	3	7	9	93	100	17

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 98: Origen de camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta de origen Nacional, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal La Delicia; y para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 116: Marca de camiseta para Niños**

Tabla de contingencia 75. MARCA DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	NO SABE	5	0	2	3	6	0	0	3	19	54	4
	NIKE	0	0	3	0	0	0	0	3	3	9	1
	PASA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	0
	ADELA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	BANANA & CO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	BEBEMUNDO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	FANNY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	HONG KONG	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	JOYS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	LEE	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	REEBOK	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	TOTTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>
<b>MASCULINO</b>	NO SABE	5	1	3	6	10	1	1	3	30	52	6
	PINTO	0	1	4	0	0	0	1	0	6	10	1
	NIKE	0	0	1	2	0	0	0	0	3	5	1
	ELOÍSA	0	2	0	0	0	0	0	0	2	3	0
	PROTEXTIL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	0
	RUGBY	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
	ADIDAS	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
	ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	BANANA & CO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
	EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	CHEVIGNON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0
	KIDDOS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	LEE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
	POLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
	PONY	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	TELESHOP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	TOMMY HILFIGER	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
TOMY	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

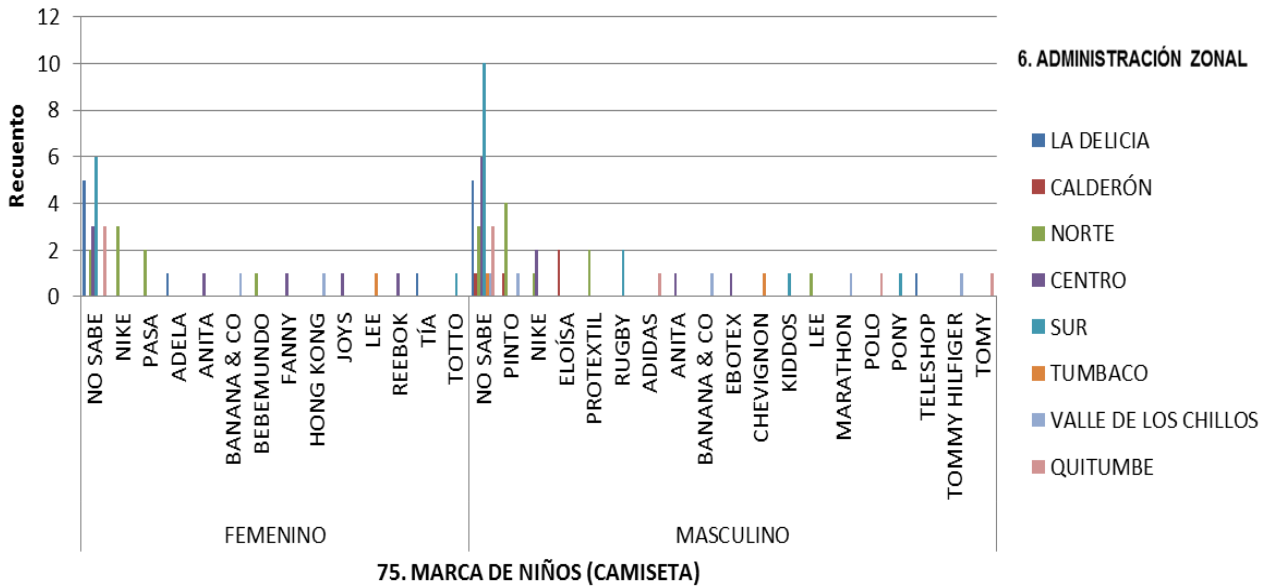
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 99: Marca de camiseta para Niños**

**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda camiseta que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría, tanto para las niñas como para los niños, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 117: Precio de camiseta para Niños

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	\$ 3	4	0	0	0	0	0	0	0	4	11	1
	\$ 5	1	0	1	1	0	0	0	1	4	11	1
	\$ 8	1	0	0	0	1	0	1	1	4	11	1
	\$ 10	0	0	0	3	1	0	0	0	4	11	1
	\$ 15	0	0	0	1	3	0	0	0	4	11	1
	\$ 13	0	0	3	0	0	0	0	0	3	9	1
	\$ 7	0	0	0	2	0	0	0	0	2	6	0
	\$ 12	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6	0
	\$ 30	0	0	1	0	0	0	1	0	2	6	0
	\$ 6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 18	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 20	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 35	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 45	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>
<b>MASCULINO</b>	\$ 10	0	0	3	4	1	1	0	0	9	16	2
	\$ 15	2	0	0	5	2	0	0	0	9	16	2
	\$ 30	1	0	4	0	1	0	2	0	8	14	2
	\$ 8	2	0	1	0	0	0	1	1	5	9	1
	\$ 4	0	0	0	0	0	0	0	4	4	7	1
	\$ 12	0	0	1	0	2	0	0	1	4	7	1
	\$ 5	0	1	0	1	0	0	0	0	2	3	0
	\$ 18	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
	\$ 24	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
	\$ 25	0	1	0	0	1	0	0	0	2	3	0
	\$ 40	0	0	1	0	0	1	0	0	2	3	0
	\$ 3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 3,8	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 6	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 13	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 17	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
\$ 20	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
\$ 28	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
\$ 35	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
\$ 45	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

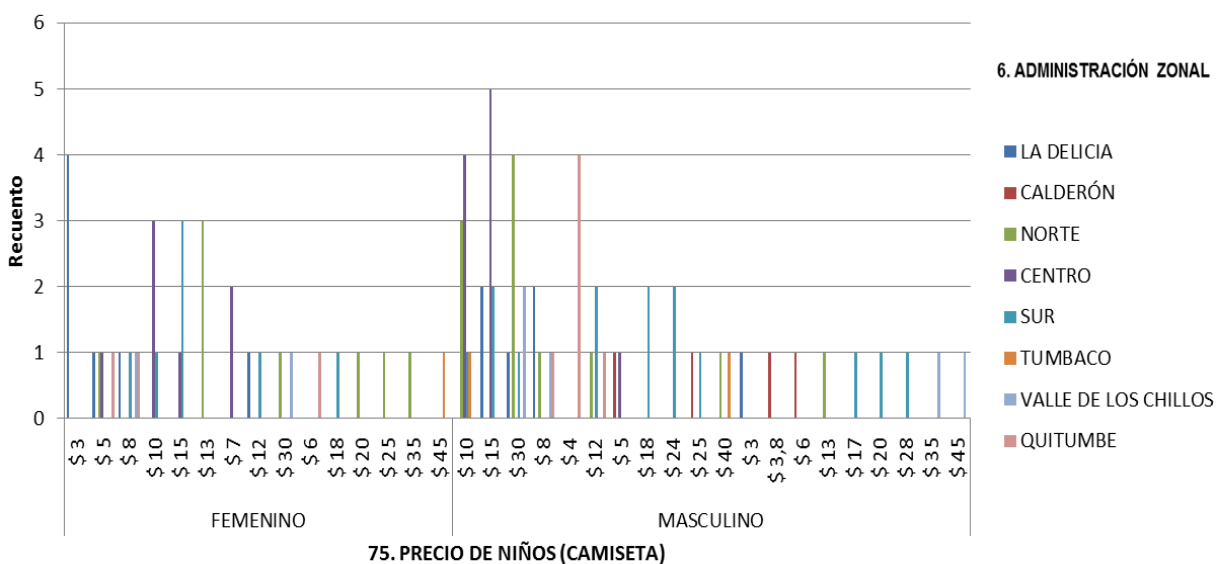
## Estadísticos

75. PRECIO DE NIÑOS  
(CAMISETA)

N	Válidos	93
	Perdidos	0
Media		\$13.53
Desv. típ.		\$11.488
Rango		\$42
Mínimo		\$3
Máximo		\$45

**Gráfico 3. 100: Precio de camiseta para Niños**

### Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en \$3 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en \$10 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 118: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para Niños**

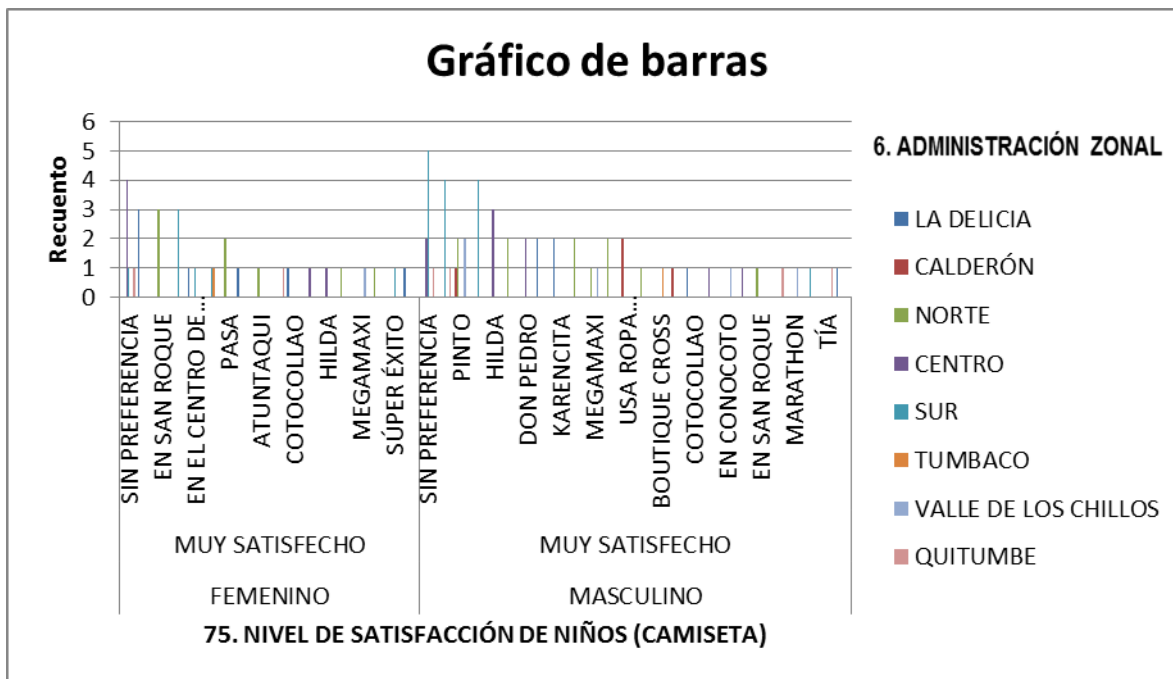
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CAMISETA) \* 75. NIÑOS**

Recuento				6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. NIÑOS	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS	72. LUGAR		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	4	1	0	0	0	1	6	6	1	
		COMITÉ DEL PUEBLO	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	
		EN SAN ROQUE	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	1	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	3	1	
		EN EL CENTRO DE QUITO	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	
		LEE	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	0	
		PASA	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	
		ADELA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		ATUNTAQUI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CHIRIYACU	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
		COTOCOLLAO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		FANNY	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		HILDA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAMODA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MEGAMAXI	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0			
SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0			
TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0			
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>				
MUY INSATISFECHO	HONG KONG	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0		
	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>			
MEDIANAMENTE SATISFECHO	MODAS ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>			
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>			
<b>75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CAMISETA)</b>	<b>MASCULINO</b>	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	2	5	0	1	8	9	2		
			MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	4	0	1	5	5	1		
			PINTO	0	1	2	0	0	2	0	5	5	1		
			ETAFASHION	0	0	0	0	4	0	0	4	4	1		
			HILDA	0	0	3	0	0	0	0	3	3	1		
			ALTA SOCIEDAD	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0		
			DÓN PEDRO	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0		
			JONATHAN	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0		
			KARENCITA	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0		
			LUCY MODAS	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0		
			MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	1	2	2	0		
			PROTEXTIL	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0		
			USA ROPA CONFECCIONADA	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0		
			ANDREA	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
			BOUTIQUE CROSS	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0		
			CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
			COTOCOLLAO	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
			EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0		
			EN CONOCOTO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
			EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0		
			EN SAN ROQUE	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
			GUAJALÓ	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
			MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
			SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0		
			TÍA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
			TELESHOP	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
			<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>	
			MUY INSATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0
				<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
			MEDIANAMENTE SATISFECHO	ALMACÉN RUIZ EN PIPO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
MODAS ANITA	0	0		0	1	0	0	0	0	1	1	0			
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>				
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>			
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>				

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 101: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda camiseta para sus hijos, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Norte; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 119: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Niños**

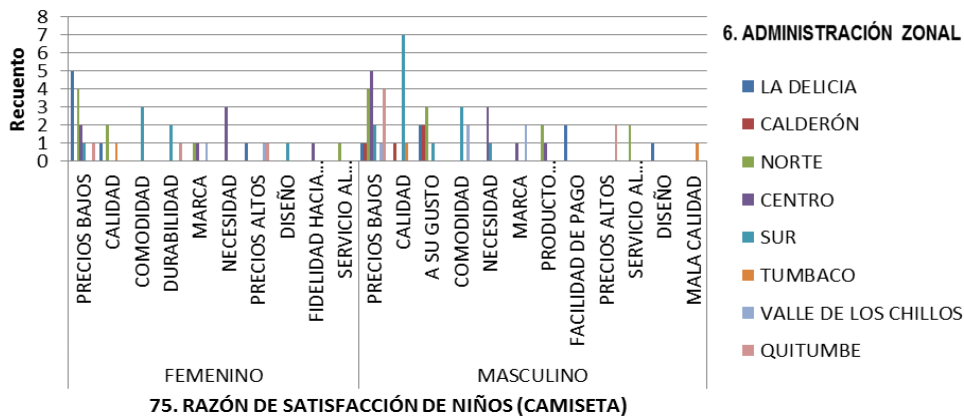
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NIÑOS <b>FEMENINO</b>	PRECIOS BAJOS	5	0	4	2	1	0	0	1	13	37	2
	CALIDAD	1	0	2	0	0	1	0	0	4	11	1
	COMODIDAD	0	0	0	0	3	0	0	0	3	9	1
	DURABILIDAD	0	0	0	0	2	0	0	1	3	9	1
	MARCA	0	0	1	1	0	0	1	0	3	9	1
	NECESIDAD	0	0	0	3	0	0	0	0	3	9	1
	PRECIOS ALTOS	1	0	0	0	0	0	1	1	3	9	1
	DISEÑO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	SERVICIO AL CLIENTE DE CALIDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>7</b>
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CAMISETA) <b>MASCULINO</b>	PRECIOS BAJOS	1	1	4	5	2	0	1	4	18	31	3
	CALIDAD	0	1	0	0	7	1	0	0	9	16	2
	A SU GUSTO	2	2	3	0	1	0	0	0	8	14	2
	COMODIDAD	0	0	0	0	3	0	2	0	5	9	1
	NECESIDAD	0	0	0	3	1	0	0	0	4	7	1
	MARCA	0	0	0	1	0	0	2	0	3	5	1
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	2	1	0	0	0	0	3	5	1
	FACILIDAD DE PAGO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	0
	SERVICIO AL CLIENTE DE CALIDAD	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	0
DISEÑO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
MALA CALIDAD	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 102: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Niños**  
**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de niños, tanto de género femenino como de género masculino, cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal La Delicia; y para los niños la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## CONJUNTO

**Tabla 3. 120: Conjunto para Niños**

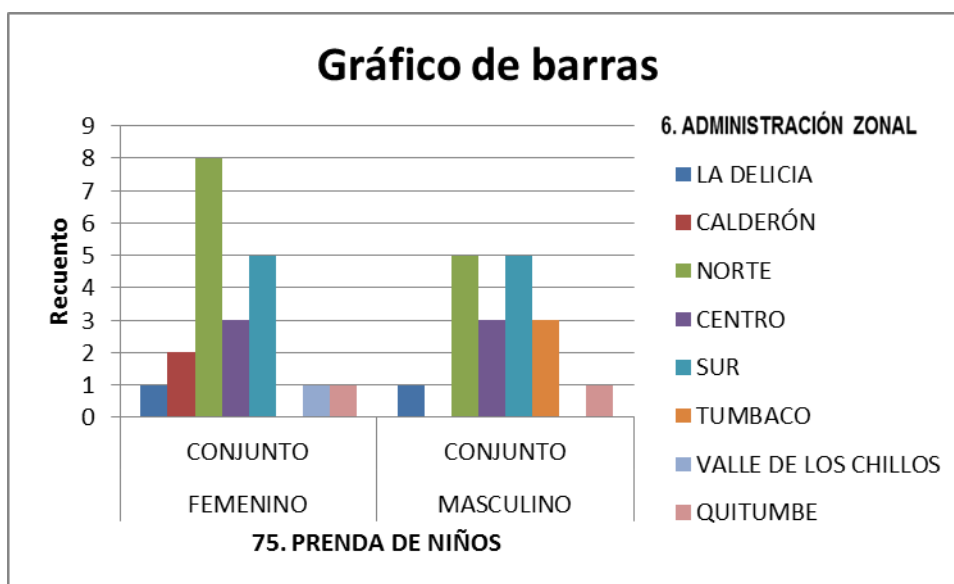
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE NIÑOS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA FEMENINO	CONJUNTO		1	2	8	3	5	0	1	1	21	54	4
DE NIÑOS MASCULINO	CONJUNTO		1	0	5	3	5	3	0	1	18	46	3
<b>Total</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 103: Conjunto para Niños**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de niños de género femenino demandan más la prenda de vestir conjunto en comparación a los niños de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 121: Frecuencia anual de compra de conjunto para Niños**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	12	1	1	4	1	1	0	0	1	9	43	2	
	2	0	0	1	2	1	0	0	0	4	19	1	
	6	0	1	0	0	1	0	1	0	3	14	1	
	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	0	
	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0	
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0	
	36	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0	
ANUAL DE Total		1	2	8	3	5	0	1	1	21	54	4	
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (CONJUNTO)	MASCULINO 12	1	0	1	3	1	1	0	0	7	39	1	
	2	0	0	3	0	2	0	0	0	5	28	1	
	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	11	0	
	4	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11	0	
	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0	
	6	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0	
	Total		1	0	5	3	5	3	0	1	18	46	3
Total		2	2	13	6	10	3	1	2	39	100	7	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

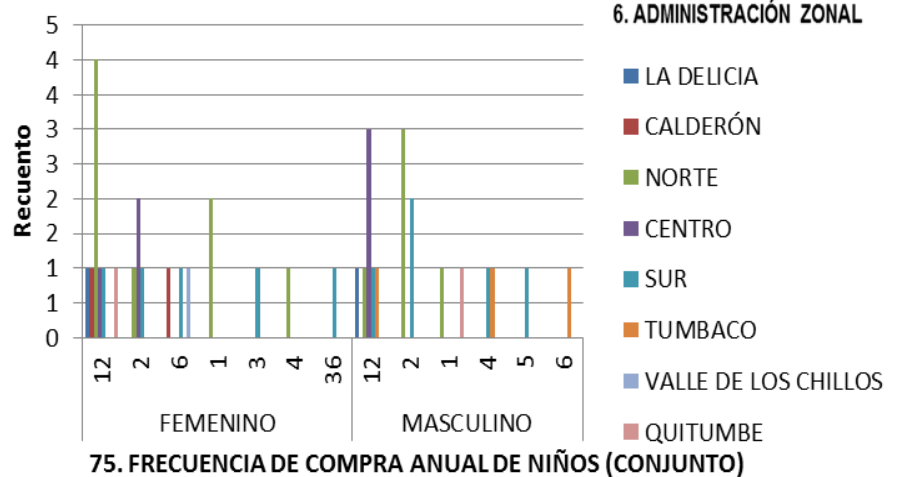
**Gráfico 3. 104: Frecuencia anual de compra de conjunto para Niños**

**Estadísticos**

75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (CONJUNTO)

N	Válidos	39
	Perdidos	0
Media		8,14
Dev. típ.		5,047
Rango		35
Mínimo		1
Máximo		36

**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres compran doce veces al año la prenda conjunto, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Norte y para los niños la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 122: Número anual de compra de conjunto para Niños**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

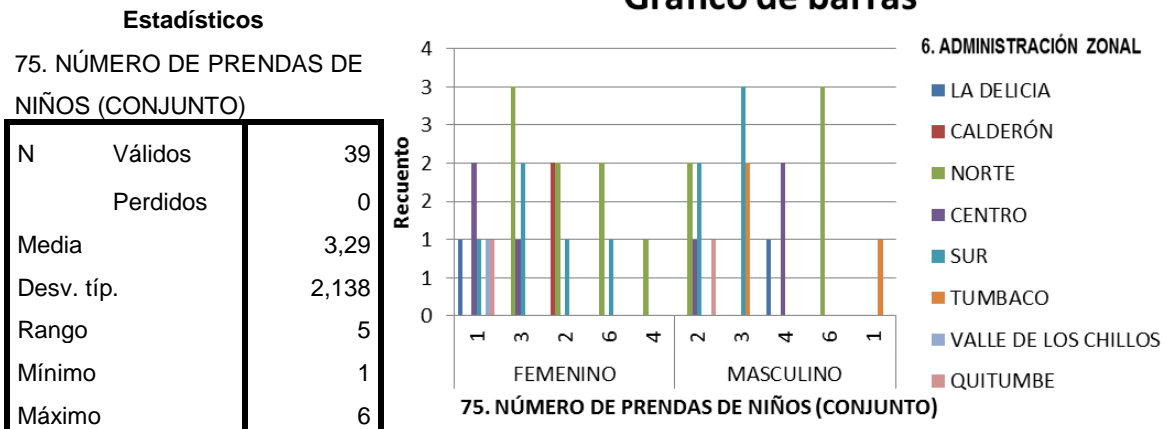
75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	1	0	0	2	1	0	1	1	6	29	1
	3	0	0	3	1	2	0	0	0	6	29	1
	2	0	2	2	0	1	0	0	0	5	24	1
	6	0	0	2	0	1	0	0	0	3	14	1
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>4</b>
75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS MASCULINO (CONJUNTO)	2	0	0	2	1	2	0	0	1	6	33	1
	3	0	0	0	0	3	2	0	0	5	28	1
	4	1	0	0	2	0	0	0	0	3	17	1
	6	0	0	3	0	0	0	0	0	3	17	1
	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 105: Número anual de compra de conjunto para Niños**

### Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres en su compra adquieren una prenda conjunto por hijo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres en su compra adquieren dos prendas conjunto, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

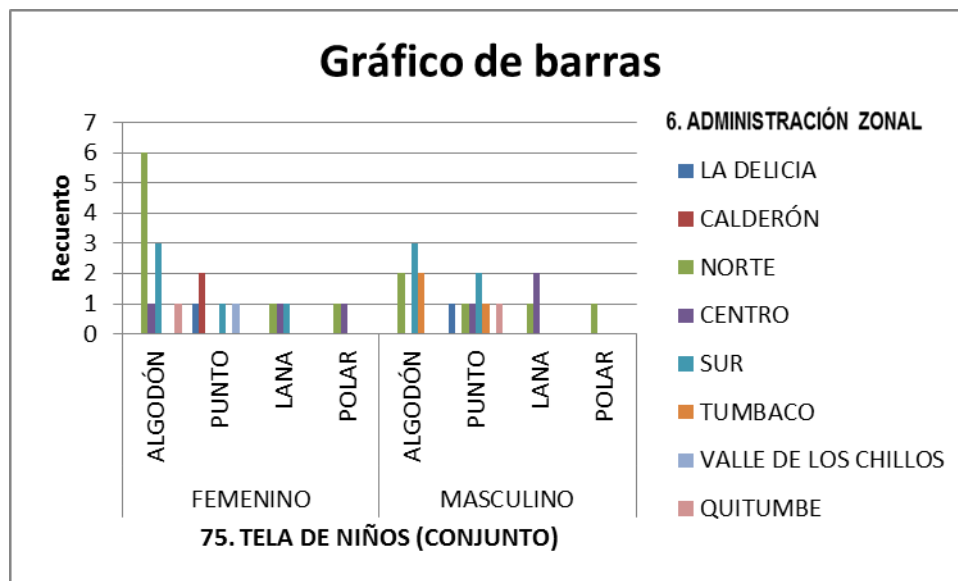
**Tabla 3. 123: Tela de conjunto para Niños**

Tabla de contingencia 75. TELA DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ALGODÓN	0	0	6	1	3	0	0	1	11	52	2
	PUNTO	1	2	0	0	1	0	1	0	5	24	1
	LANA	0	0	1	1	1	0	0	0	3	14	1
	POLAR	0	0	1	1	0	0	0	0	2	10	0
75. TELA DE NIÑOS (CONJUNTO) Total		1	2	8	3	5	0	1	1	21	54	4
MASCULINO	ALGODÓN	0	0	2	0	3	2	0	0	7	39	1
	PUNTO	1	0	1	1	2	1	0	1	7	39	1
	LANA	0	0	1	2	0	0	0	0	3	17	1
	POLAR	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
Total		1	0	5	3	5	3	0	1	18	46	3
Total		2	2	13	6	10	3	1	2	39	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 106: Tela de conjunto para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en tela algodón, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Norte y para los niños la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 124: Color de conjunto para Niños**

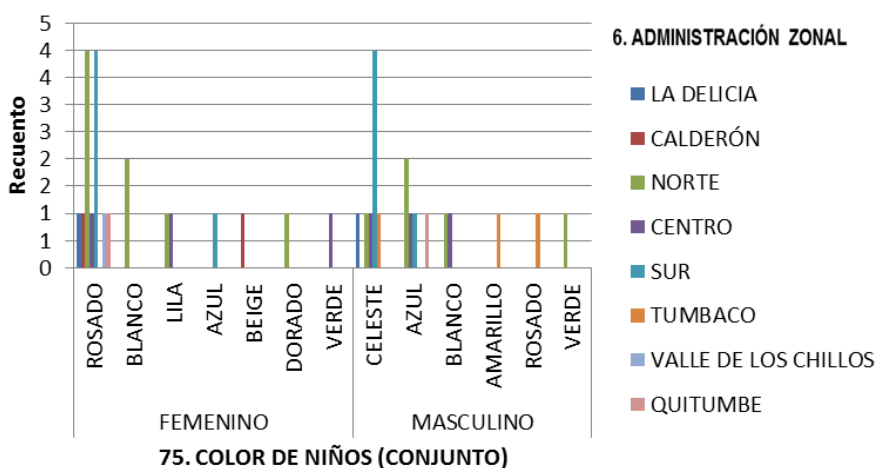
Tabla de contingencia 75. COLOR DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ROSADO	1	1	4	1	4	0	1	1	13	62	2
	BLANCO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	0
	LILA	0	0	1	1	0	0	0	0	2	10	0
	AZUL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	BEIGE	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	DORADO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	VERDE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
<b>75. COLOR DE NIÑOS Total</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>4</b>
MASCULINO	CELESTE	1	0	1	1	4	1	0	0	8	44	2
	AZUL	0	0	2	1	1	0	0	1	5	28	1
	BLANCO	0	0	1	1	0	0	0	0	2	11	0
	AMARILLO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
	ROSADO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
	VERDE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 107: Color de conjunto para Niños**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en color rosado, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en color celeste, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 125: Talla de conjunto para Niños

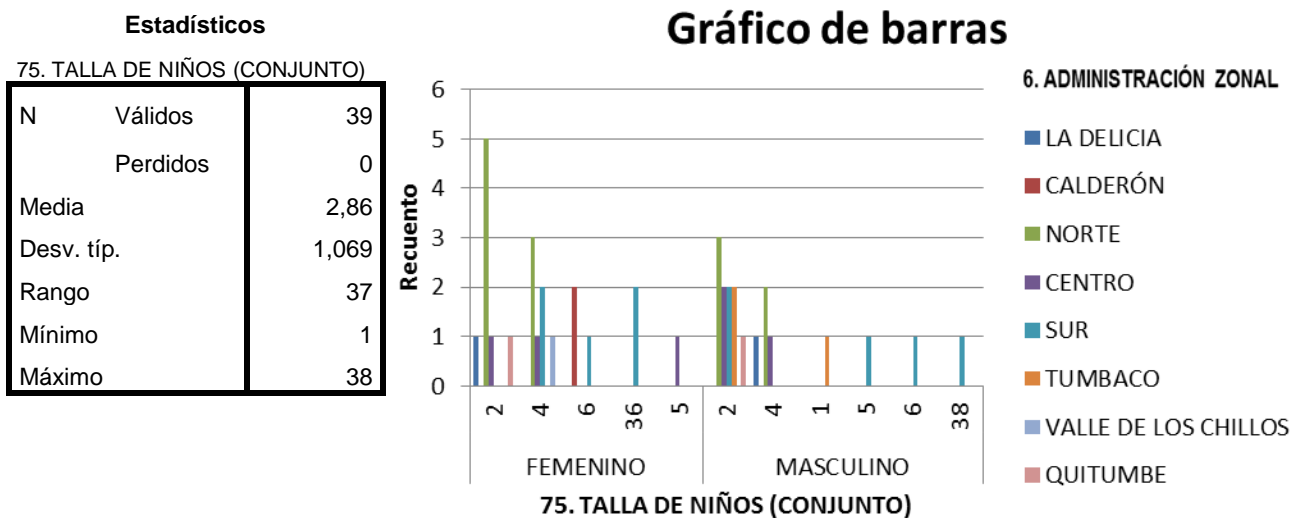
Tabla de contingencia 75. TALLA DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIÑOS	FEMENINO	2	1	0	5	1	0	0	0	1	8	38	2
		4	0	0	3	1	2	0	1	0	7	33	1
		6	0	2	0	0	1	0	0	0	3	14	1
		36	0	0	0	0	2	0	0	0	2	10	0
		5	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>4</b>	
75. TALLA DE NIÑOS (CONJUNTO)	MASCULINO	2	0	0	3	2	2	0	0	1	10	56	2
		4	1	0	2	1	0	0	0	0	4	22	1
		1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
		5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
		6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>3</b>	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 108: Talla de conjunto para Niños



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en talla 2, destacándose en esta categoría: tanto para las niñas como para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 126: Modelo de conjunto para Niños**

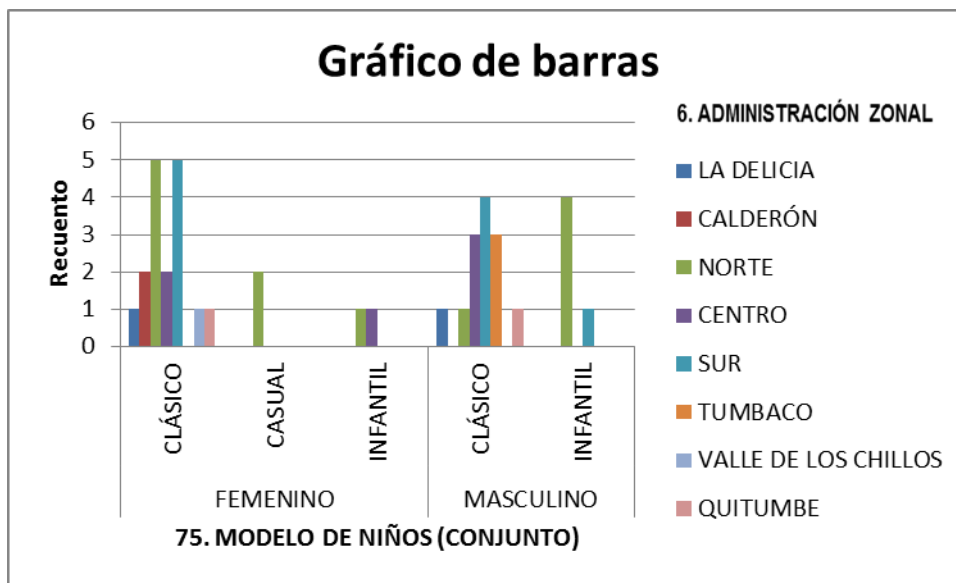
Tabla de contingencia 75. MODELO DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	1	2	5	2	5	0	1	1	17	81	3
	CASUAL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	0
	INFANTIL	0	0	1	1	0	0	0	0	2	10	0
75. MODELO DE NIÑOS (CONJUNTO) Total		1	2	8	3	5	0	1	1	21	54	4
MASCULINO	CLÁSICO	1	0	1	3	4	3	0	1	13	72	2
	CASUAL	0	0	4	0	1	0	0	0	5	28	1
	INFANTIL	1	0	5	3	5	3	0	1	18	46	3
Total		2	2	13	6	10	3	1	2	39	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 109: Modelo de conjunto para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en modelo clásico, destacándose en esta categoría: para las niñas las Administraciones Zonales Norte y Sur; y para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

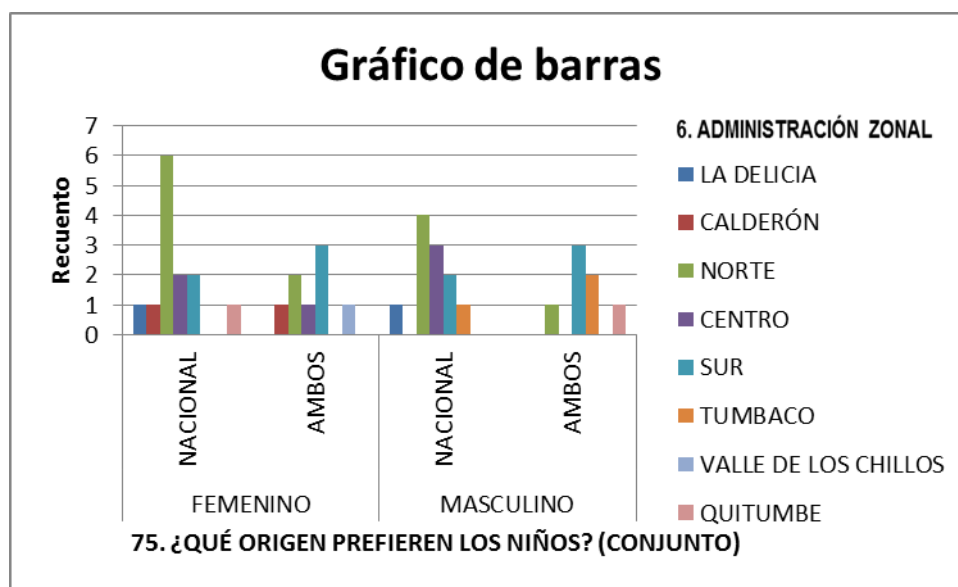
**Tabla 3. 127: Origen de conjunto para Niños**

Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	1	1	6	2	2	0	0	1	13	62	2
	AMBOS	0	1	2	1	3	0	1	0	8	38	2
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>4</b>
MASCULINO	NACIONAL	1	0	4	3	2	1	0	0	11	61	2
	AMBOS	0	0	1	0	3	2	0	1	7	39	1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 110: Origen de conjunto para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto de origen Nacional, destacándose en esta categoría: tanto para las niñas como para los niños, la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 128: Marca de conjunto para Niños**

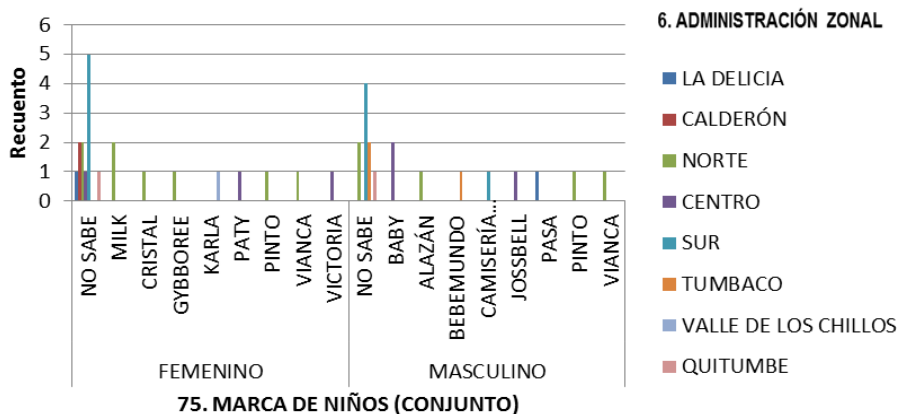
Tabla de contingencia 75. MARCA DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	1	2	2	1	5	0	0	1	12	57	2
	MILK	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	0
	CRISTAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	GYBBOREE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	KARLA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	VIANCA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	VICTORIA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>4</b>
75. MARCA DE NIÑOS (CONJUNTO) MASCULINO	NO SABE	0	0	2	0	4	2	0	1	9	50	2
	BABY	0	0	0	2	0	0	0	0	2	11	0
	ALAZÁN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	BEBEMUNDO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
	CAMISERÍA INGLESA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	JOSSBELL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	PASA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	VIANCA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 111: Marca de conjunto para Niños  
Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda conjunto que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría, tanto para las niñas como para los niños, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 129: Precio de conjunto para Niños**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	\$ 25	1	0	2	1	0	0	0	1	5	24	1
	\$ 15	0	0	1	1	2	0	0	0	4	19	1
	\$ 12	0	0	1	0	0	0	1	0	2	10	0
	\$ 30	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	0
	\$ 40	0	0	2	0	0	0	0	0	2	10	0
	\$ 8	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 20	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 28	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 32	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	\$ 35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	\$ 48	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>
<b>75. PRECIO DE NIÑOS (CONJUNTO) MASCULINO</b>	\$ 15	1	0	2	0	0	0	0	0	3	17	1
	\$ 30	0	0	1	0	1	1	0	0	3	17	1
	\$ 10	0	0	0	0	2	0	0	0	2	11	0
	\$ 12	0	0	0	1	0	1	0	0	2	11	0
	\$ 40	0	0	1	0	1	0	0	0	2	11	0
	\$ 3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	\$ 8	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
	\$ 20	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 26	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	\$ 35	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

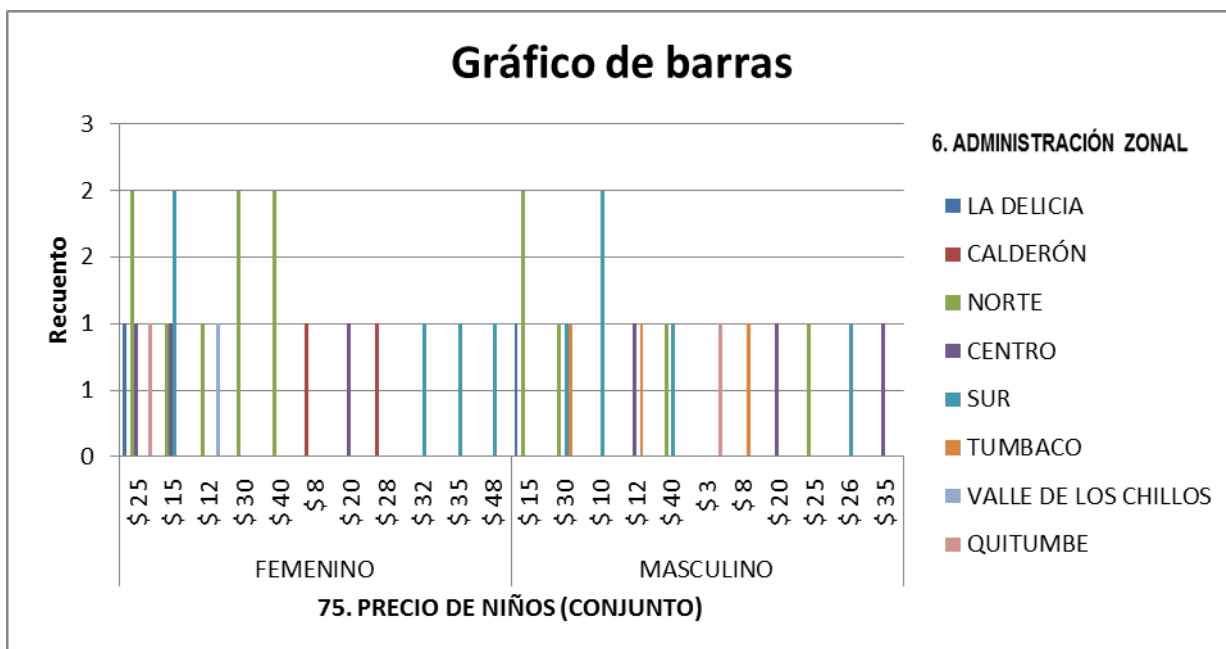
### Estadísticos

75. PRECIO DE NIÑOS  
(CONJUNTO)

N	Válidos	39
	Perdidos	0
Media		\$18.43
Desv. típ.		\$8.018
Rango		\$45
Mínimo		\$3
Máximo		\$48

ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 112: Precio de conjunto para Niños



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en \$25 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda conjunto en \$15 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 130: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de conjunto para Niños**

**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 75. NIÑOS**

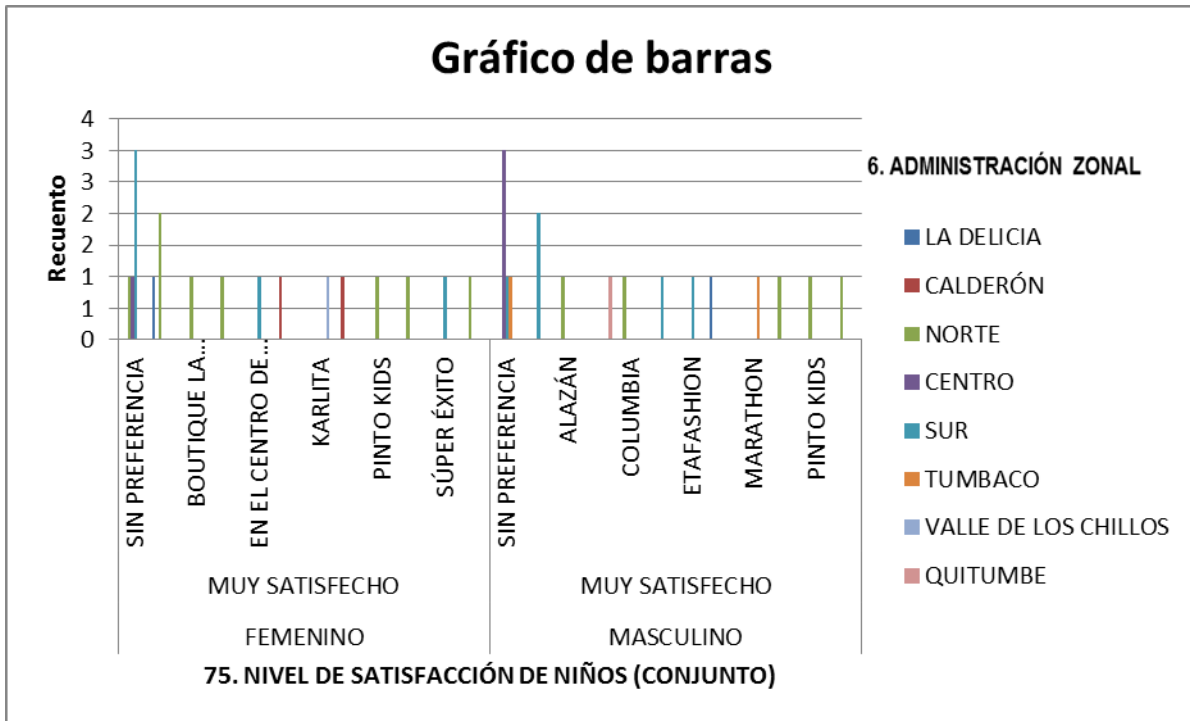
Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta		
75. NIÑOS	72. LUGAR	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE					
FEMENINO	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	1	1	3	0	0	0	5	13	1		
		DE PRATI	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3	8	1	
		BOUTIQUE LA ELEGANCIA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		COCHABAMBA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		JONATHAN	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		KARLITA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		MODAS ANITA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		PINTO KIDS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		SIGLO XXI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		VIANCA	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		<b>Total</b>			1	2	8	1	5	0	1	18	46	3	
		FEMENINO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	KARO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
				PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
<b>Total</b>	0			0	0	2	0	0	0	0	0	2	5	0	
FEMENINO	SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0		
		<b>Total</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0	
<b>Total</b>			1	2	8	3	5	0	1	21	54	4			
MASCULINO	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	3	1	1	0	0	5	13	1		
		ALEXANDRA	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	5	0	
		ALAZÁN	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		CHIRIYACU	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0	
		COLUMBIA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		ETAFASHION	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		KARLA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		PINTO KIDS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		VIANCA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		<b>Total</b>			1	0	5	3	5	2	0	17	44	3	
		MASCULINO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	DE MODA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
				<b>Total</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
<b>Total</b>			1	0	5	3	5	3	0	18	46	3			
<b>Total</b>			2	2	13	6	10	3	1	2	39	7			

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato



**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 113: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de conjunto para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda conjunto para sus hijos, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría, tanto para las niñas como para los niños, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 131: Razón de Satisfacción de compra de conjunto para Niños**

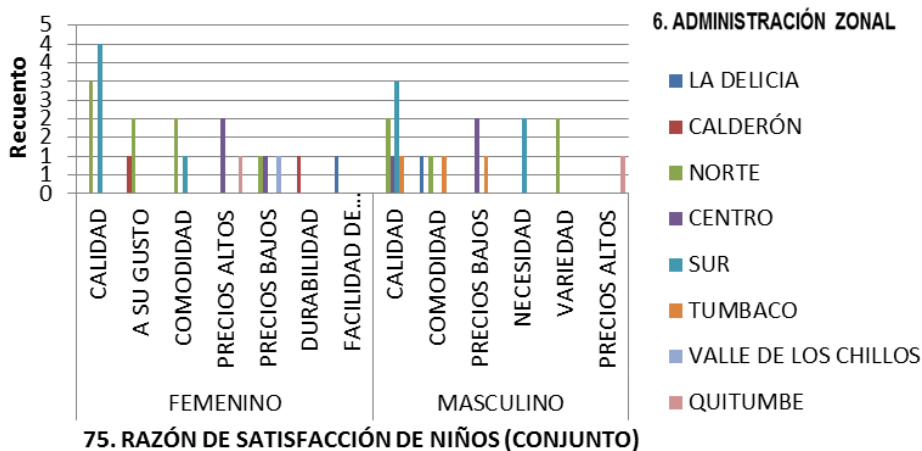
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CONJUNTO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CALIDAD	0	0	3	0	4	0	0	0	7	33	1
	A SU GUSTO	0	1	2	0	0	0	0	0	3	14	1
	COMODIDAD	0	0	2	0	1	0	0	0	3	14	1
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	2	0	0	0	1	3	14	1
	PRECIOS BAJOS	0	0	1	1	0	0	1	0	3	14	1
	DURABILIDAD	0	1	0	0	0	0	0	1	1	5	0
	FACILIDAD DE PAGO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>4</b>	
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (CONJUNTO)	MASCULINO	0	0	2	1	3	1	0	0	7	39	1
	COMODIDAD	1	0	1	0	0	1	0	0	3	17	1
	PRECIOS BAJOS	0	0	0	2	0	1	0	0	3	17	1
	NECESIDAD	0	0	0	0	2	0	0	0	2	11	0
	VARIEDAD	0	0	2	0	0	0	0	0	2	11	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 114: Razón de Satisfacción de compra de conjunto para Niños**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de niños, tanto de género femenino como de género masculino, cuando adquieren la prenda conjunto, destacándose en esta categoría: tanto para las niñas como para los niños la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ZAPATOS

**Tabla 3. 132: Zapatos para Niños**

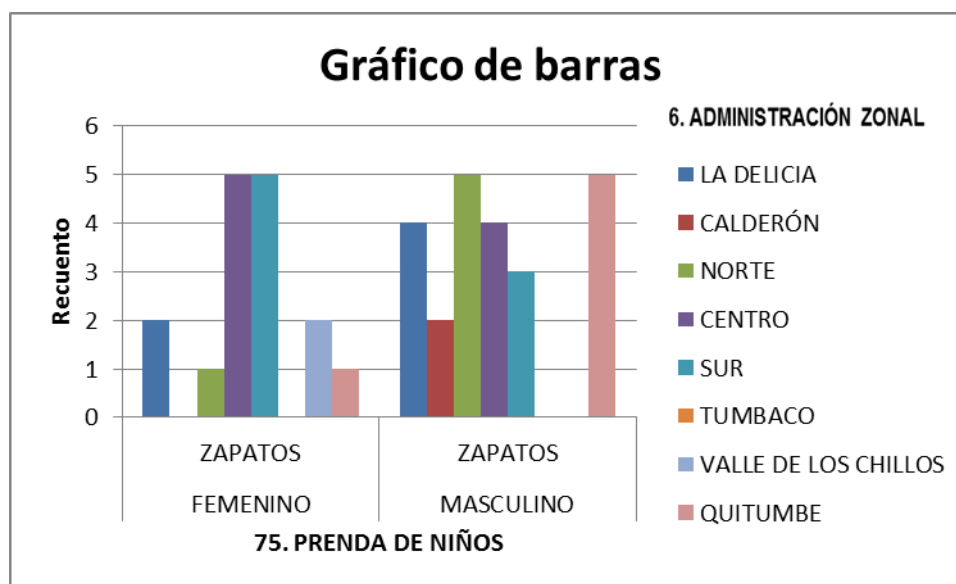
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE NIÑOS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE NIÑOS	FEMENINO ZAPATOS	2	0	1	5	5	0	2	1	16	41	3
	MASCULINO ZAPATOS	4	2	5	4	3	0	5	0	23	59	4
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 115: Zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de niños de género masculino demandan más la prenda de vestir zapatos en comparación a los niños de género femenino, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 133: Frecuencia anual de compra de zapatos para Niños**

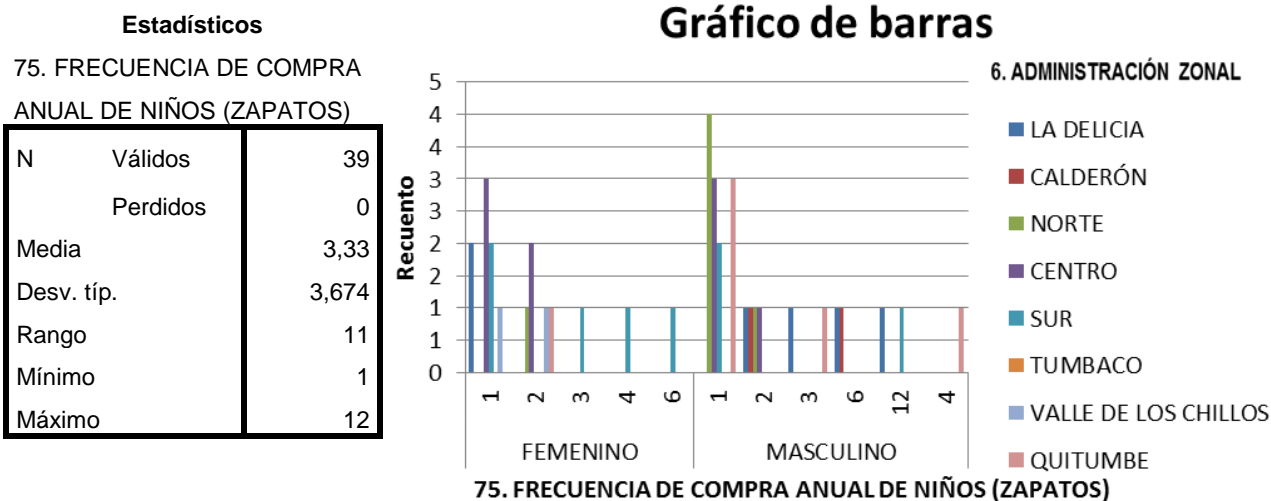
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	2	0	0	3	2	0	1	0	8	50	2
	2	0	0	1	2	0	0	1	1	5	31	1
	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
75. FRECUENCIA Total DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (ZAPATOS)		2	0	1	5	5	0	2	1	16	41	3
MASCULINO	1	0	0	4	3	2	0	0	3	12	52	2
	2	1	1	1	1	0	0	0	0	4	17	1
	3	1	0	0	0	0	0	0	1	2	9	0
	6	1	1	0	0	0	0	0	0	2	9	0
	12	1	0	0	0	1	0	0	0	2	9	0
4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	
Total		4	2	5	4	3	0	0	5	23	59	4
Total		6	2	6	9	8	0	2	6	39	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 116: Frecuencia anual de compra de zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres compran una vez al año la prenda zapatos, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Centro y para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

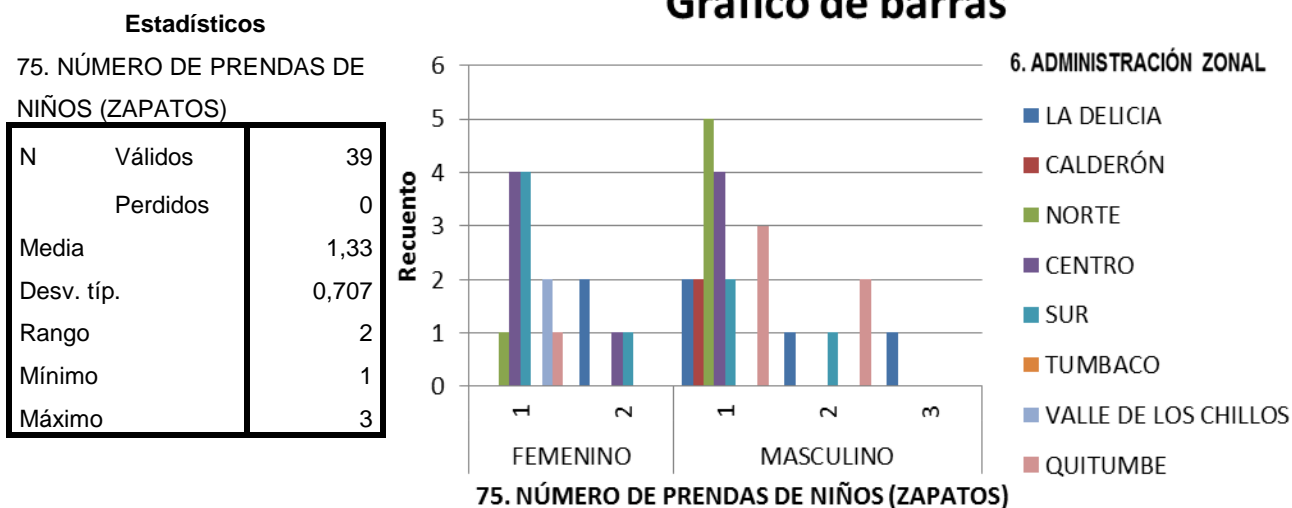
**Tabla 3. 134: Número anual de compra de zapatos para Niños**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	0	1	4	4	0	2	1	12	75	2
	2	2	0	0	1	1	0	0	0	4	25	1
75. NÚMERO Total DE PRENDAS DE NIÑOS (ZAPATOS)		2	0	1	5	5	0	2	1	16	41	3
MASCULINO	1	2	2	5	4	2	0	0	3	18	78	3
	2	1	0	0	0	1	0	0	2	4	17	1
Total		3	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
Total		4	2	5	4	3	0	0	5	23	59	4
Total		6	2	6	9	8	0	2	6	39	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 117: Número anual de compra de zapatos para Niños**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres en su compra anual adquieren un par de zapatos por hijo, destacándose en esta categoría: para las niñas las Administraciones Zonales Centro y Sur; y para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 135: Material de zapatos para Niños**

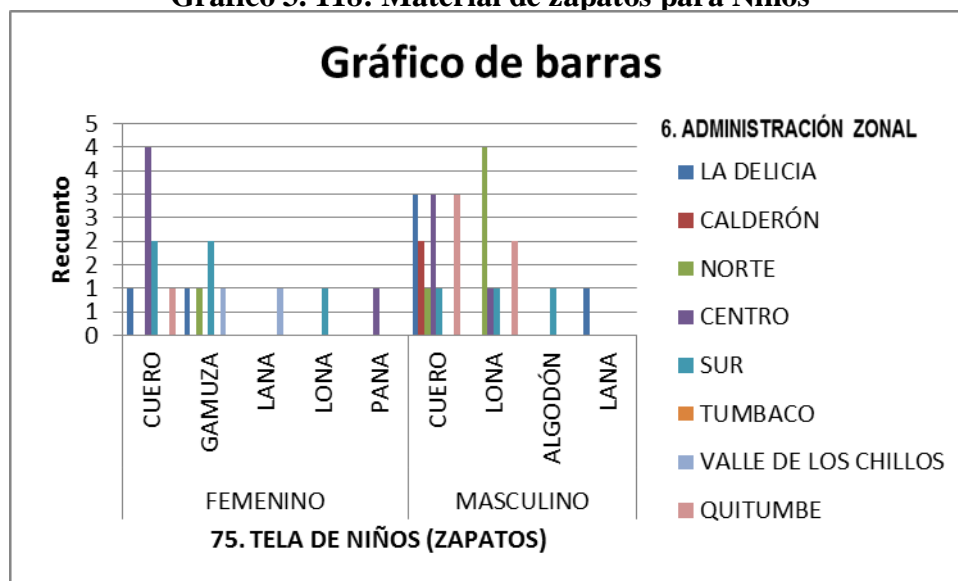
Tabla de contingencia 75. TELA DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE NIÑOS (ZAPATOS)	FEMENINO CUERO	1	0	0	4	2	0	0	1	8	50	2
	GAMUZA	1	0	1	0	2	0	1	0	5	31	1
	LANA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	LONA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	PANA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	
75. TELA DE NIÑOS (ZAPATOS)	MASCULINO CUERO	3	2	1	3	1	0	0	3	13	57	2
	LONA	0	0	4	1	1	0	0	2	8	35	2
	ALGODÓN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	LANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 118: Material de zapatos para Niños**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en material de cuero, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Centro y para los niños las Administraciones Zonales La Delicia, Centro y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 136: Color de zapatos para Niños**

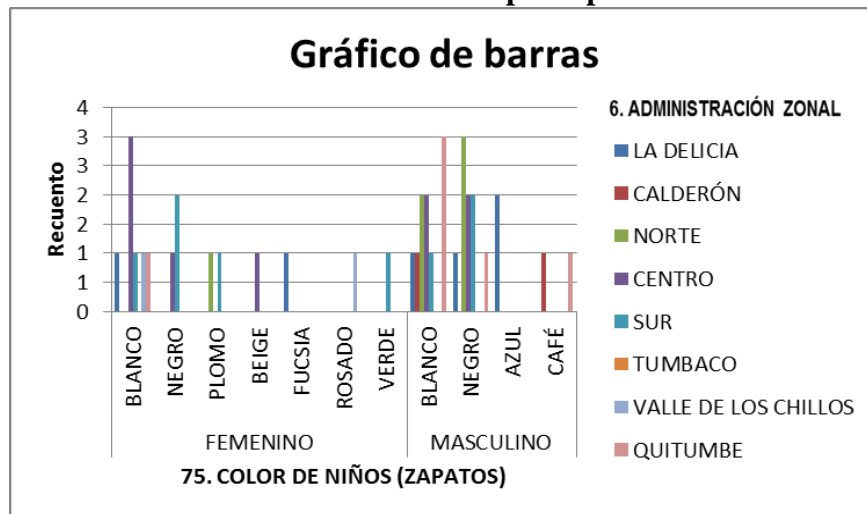
Tabla de contingencia 75. COLOR DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	BLANCO	1	0	0	3	1	0	1	1	7	44	1
	NEGRO	0	0	0	1	2	0	0	0	3	19	1
	PLOMO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	13	0
	BEIGE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	FUCSIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	ROSADO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	VERDE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
MASCULINO	BLANCO	1	1	2	2	1	0	0	3	10	43	2
	NEGRO	1	0	3	2	2	0	0	1	9	39	2
	AZUL	2	0	0	0	0	0	0	0	2	9	0
	CAFÉ	0	1	0	0	0	0	0	1	2	9	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 119: Color de zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en color blanco, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Centro; y para los niños la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 137: Tela de zapatos para Niños

Tabla de contingencia 75. TALLA DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	26	1	0	0	0	2	0	0	0	3	19	1	
	12	1	0	1	0	0	0	0	0	2	13	0	
	24	0	0	0	2	0	0	0	0	2	13	0	
	4	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0	
	6	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0	
	15	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0	
	18	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0	
	22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0	
	28	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0	
	29	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0	
	30	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0	
	34	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0	
<b>75. TALLA DE NIÑOS (ZAPATOS) Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	
<b>MASCULINO</b>	28	3	1	2	1	0	0	0	0	7	30	1	
	10	0	0	0	2	0	0	0	1	3	13	1	
	30	0	0	0	1	1	0	0	1	3	13	1	
	32	0	1	0	0	1	0	0	0	2	9	0	
	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
	6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	
	8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	
	14	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	
	18	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
	22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0	
	24	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

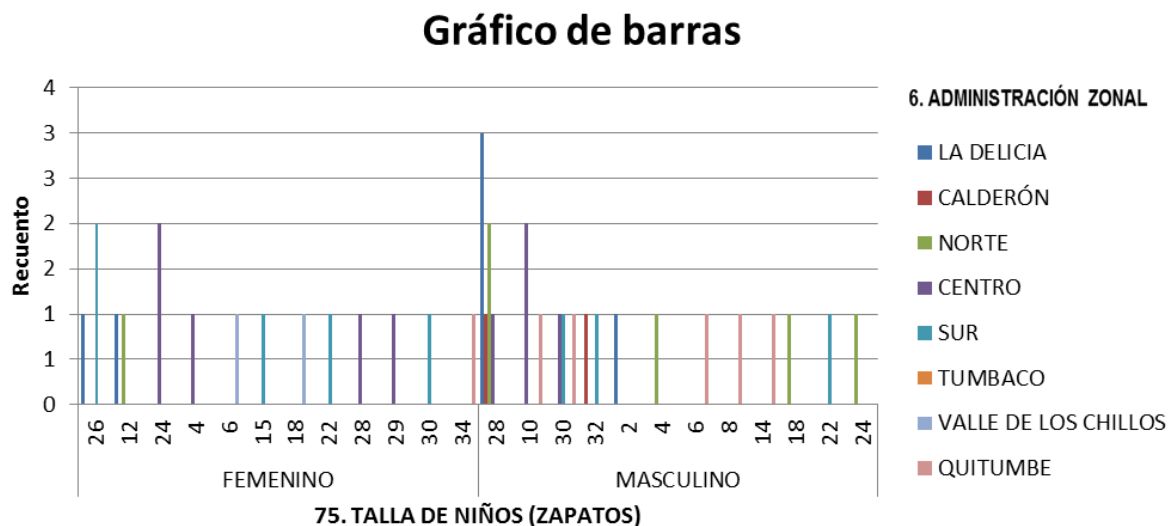
#### Estadísticos

75. TALLA DE NIÑOS  
(ZAPATOS)

N	Válidos	39
	Perdidos	0
Media		20,00
Desv. típ.		10,770
Rango		32
Mínimo		2
Máximo		34



Gráfico 3. 120: Material de zapatos para Niños



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
 Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en talla 26, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en talla 28, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 138: Modelo de zapatos para Niños**

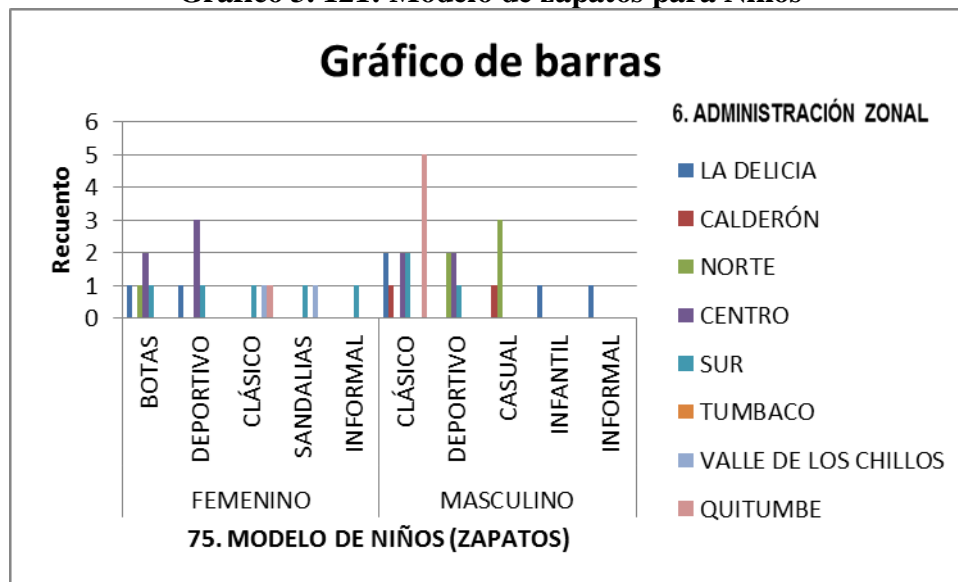
Tabla de contingencia 75. MODELO DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NIÑOS FEMENINO	BOTAS	1	0	1	2	1	0	0	0	5	31	1
	DEPORTIVO	1	0	0	3	1	0	0	0	5	31	1
	CLÁSICO	0	0	0	0	1	0	1	1	3	19	1
	SANDALIAS	0	0	0	0	1	0	1	0	2	13	0
	INFORMAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
75. MODELO DE NIÑOS (ZAPATOS) MASCULINO	CLÁSICO	2	1	0	2	2	0	0	0	5	12	2
	DEPORTIVO	0	0	2	2	1	0	0	0	5	22	1
	CASUAL	0	1	3	0	0	0	0	0	4	17	1
	INFANTIL	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	INFORMAL	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 121: Modelo de zapatos para Niños**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en modelo botas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 139: Origen de zapatos para Niños**

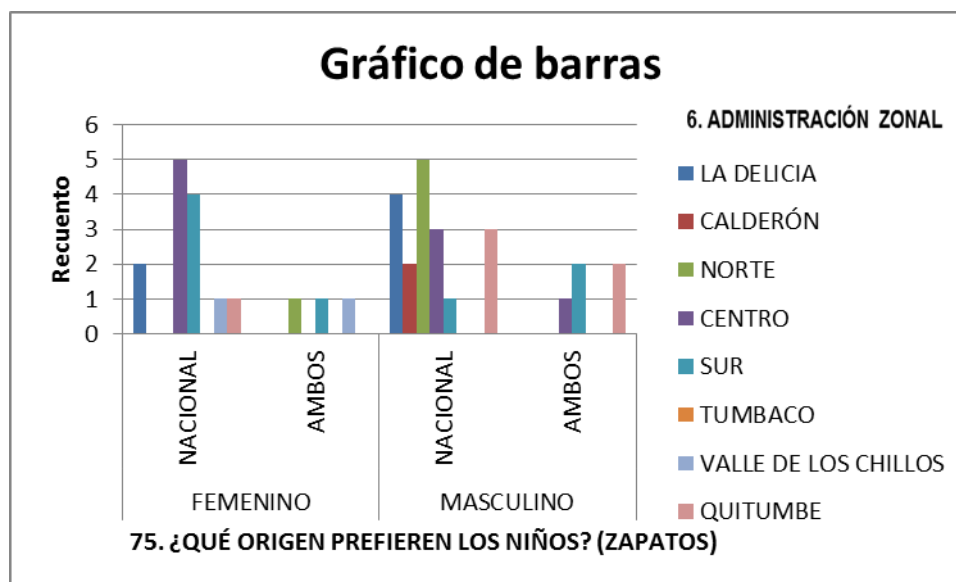
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	2	0	0	5	4	0	1	1	13	81	2
	AMBOS	0	0	1	0	1	0	1	0	3	19	1
Total		2	0	1	5	5	0	2	1	16	41	3
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (ZAPATOS)	MASCULINO	4	2	5	3	1	0	0	3	18	78	3
	AMBOS	0	0	0	1	2	0	0	2	5	22	1
Total		4	2	5	4	3	0	0	5	23	59	4
Total		6	2	6	9	8	0	2	6	39	100	7

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 122: Origen de zapatos para Niños**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos de origen Nacional, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Centro; y para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 140: Marca de zapatos para Niños

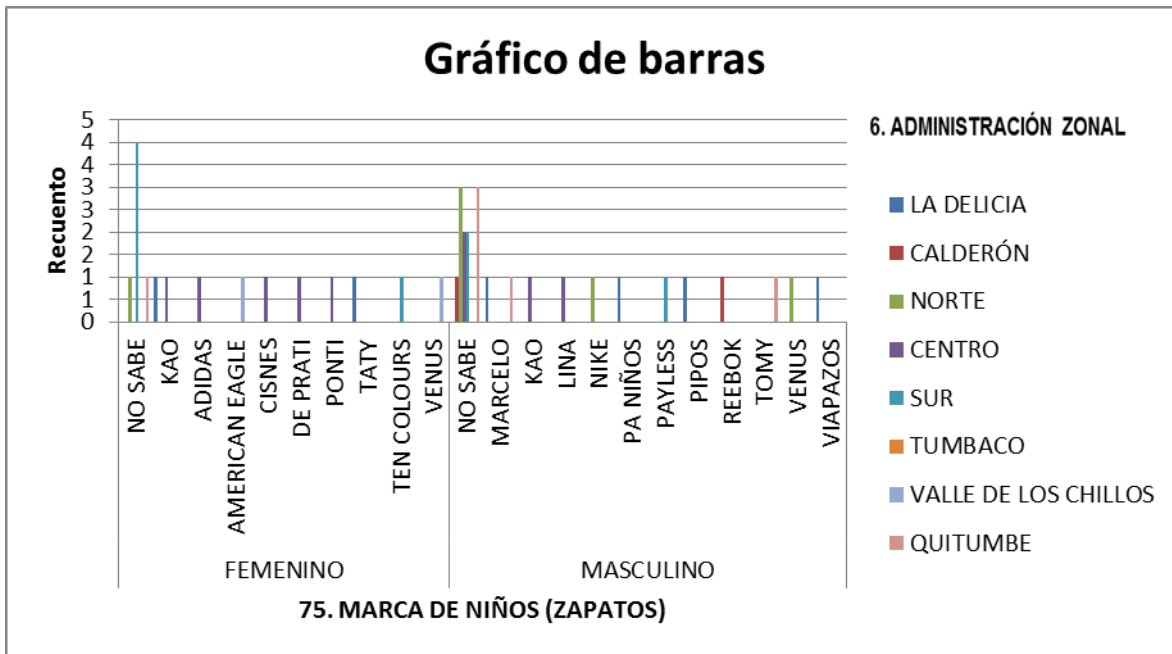
Tabla de contingencia 75. MARCA DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIÑOS <b>FEMENINO</b>	NO SABE	0	0	1	0	4	0	0	1	6	38	1	
	KAO	1	0	0	1	0	0	0	2	13	0		
	ADIDAS	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0		
	AMERICAN EAGLE	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0		
	CISNES	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0		
	DE PRATI	0	0	0	1	0	0	0	0	6	0		
	PONTI	0	0	0	1	0	0	0	0	6	0		
	TATY	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0		
	TEN COLOURS	0	0	0	0	1	0	0	0	6	0		
	VENUS	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0		
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>		
75. MARCA DE NIÑOS (ZAPATOS) <b>MASCULINO</b>	NO SABE	0	1	3	2	2	0	0	3	11	48	2	
	MARCELO	1	0	0	0	0	0	0	1	2	9	0	
	KAO	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0		
	LINA	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0		
	NIKE	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0		
	PANIÑOS	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0		
	PAYLESS	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0		
	PIPOS	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0		
	REEBOK	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0		
	TOMY	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0		
VENUS	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0			
VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0			
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>4</b>		
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 123: Marca de zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda zapatos que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Sur; y para los niños las Administraciones Zonales Norte y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 141: Precio de zapatos para Niños**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIÑOS	FEMENINO	\$ 28	0	0	0	2	0	0	1	0	3	19	1
		\$ 10	0	0	0	0	1	0	1	0	2	13	0
		\$ 20	0	0	0	0	1	0	0	1	2	13	0
		\$ 40	1	0	0	0	1	0	0	0	2	13	0
		\$ 8	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
		\$ 12	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
		\$ 23	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
		\$ 35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
		\$ 49	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
		\$ 50	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
		\$ 60	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	75. PRECIO DE NIÑOS (ZAPATOS) Total			2	0	1	5	5	0	2	1	16	41
75. NIÑOS	MASCULINO	\$ 25	0	0	4	1	1	0	0	3	9	39	2
		\$ 12	0	0	1	1	0	0	0	1	3	13	1
		\$ 20	1	1	0	0	1	0	0	0	3	13	1
		\$ 30	1	0	0	0	1	0	0	0	2	9	0
		\$ 40	2	0	0	0	0	0	0	0	2	9	0
		\$ 14	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
		\$ 28	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
		\$ 44	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
		\$ 60	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0
	Total			4	2	5	4	3	0	0	5	23	59
Total			6	2	6	9	8	0	2	6	39	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Estadísticos

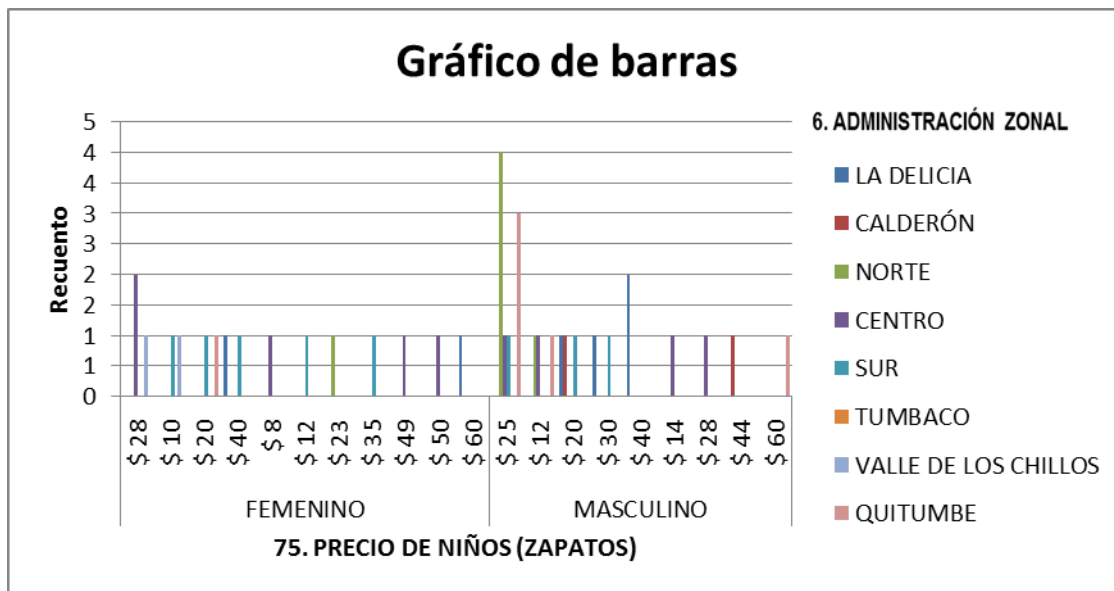
75. PRECIO DE NIÑOS

(ZAPATOS)

N	Válidos	39
	Perdidos	0
	Media	\$26.22
	Desv. típ.	\$9.744
	Rango	\$52
	Mínimo	\$8
	Máximo	\$60

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 124: Precio de zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en \$28 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. Para los niños de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en \$25 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 142: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para Niños**

**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 75. NIÑOS**

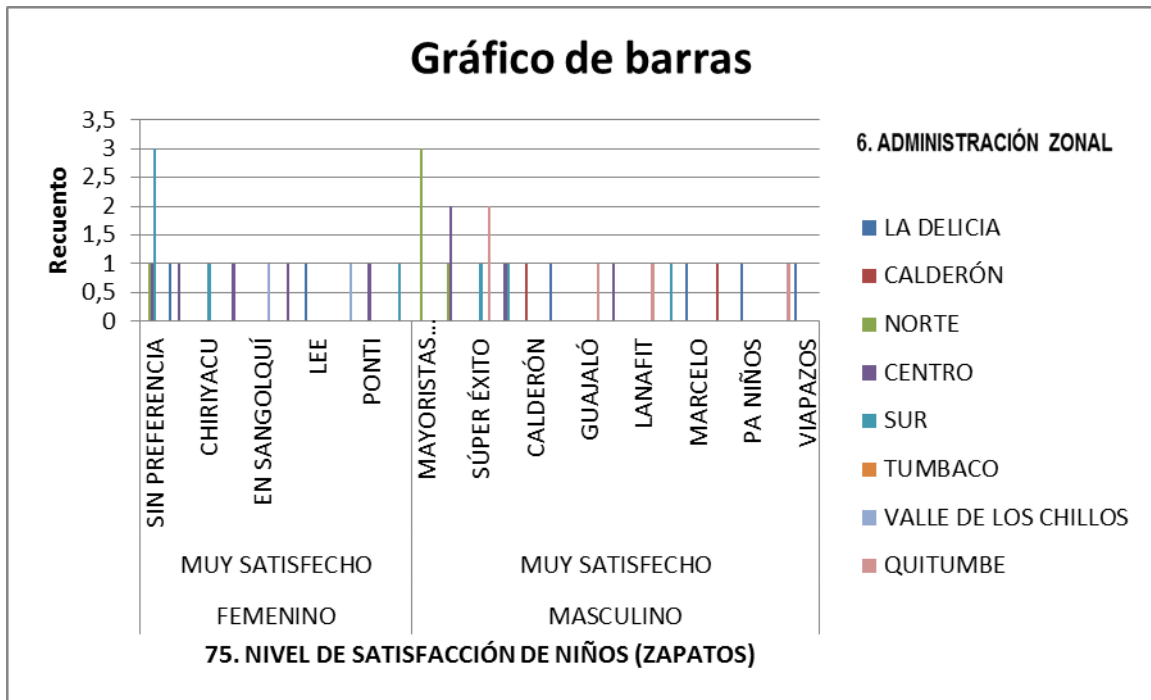
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS		72. LUGAR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta							
				LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE						
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL	Total	% Respuesta	% Encuesta														
							FEMENINO	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	1	1	3	0	0	0	5	13	1
								KAO	1	0	0	1	0	0	0	0	2	5	0	
								CHIRIYACU	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
								DE PRATI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
								EN SANGOLQUÍ	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	
								EN SANTO DOMINGO DE LOS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
								TSÁCHILAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
								LEE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
								PAYLESS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	
								PONTI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
								TEN COLOURS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
Total	2	0	1	5	5	0		2	0	15	38	3								
MEDIANAMENTE SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0								
Total	Total	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0								
<b>Total</b>			<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>							
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (ZAPATOS)	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (ZAPATOS)	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL	Total	% Respuesta	% Encuesta														
							MASCULINO	MUY SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	3	0	0	0	0	0	3	8	1
								SIN PREFERENCIA	0	0	1	2	0	0	0	0	3	8	1	
								SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	2	3	8	1	
								EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	1	0	0	0	2	5	0	
								CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
								COSSFA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
								GUAJALÓ	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
								KAO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
								LANAFIT	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
								LEE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
								MARCELO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
MARIANITA	0	1	0	0	0	0		0	0	1	3	0								
PANIÑOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0									
REBAJA MODA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0									
VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0									
Total	4	2	4	4	3	0	5	22	56	4										
MEDIANAMENTE SATISFECHO	EN SAN JOSÉ DE MINAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0								
Total	Total	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0								
<b>Total</b>			<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>4</b>								
<b>Total</b>			<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>							

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato



**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 125: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda zapatos para sus hijos, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para las niñas sin preferencia de algún lugar específico, para los niños especialmente cuando adquieren en Mayoristas Andinos del Sur, destacándose en esta categoría: para las niñas la Administración Zonal Sur; y para los niños la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 143: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Niños

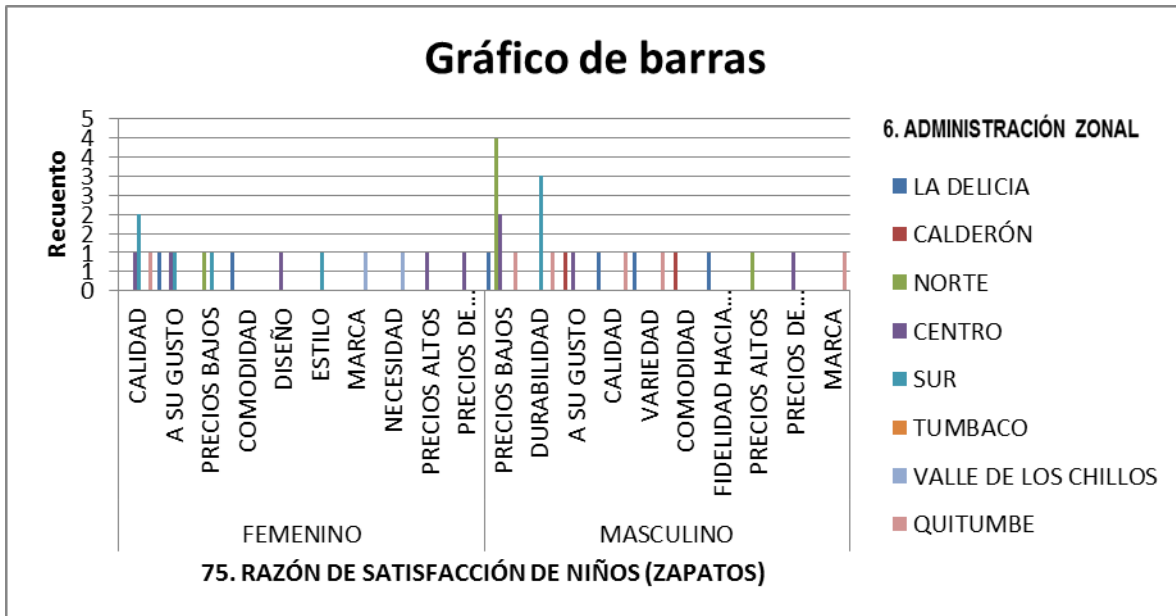
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	CALIDAD	0	0	0	1	2	0	0	1	4	25	1
	A SU GUSTO	1	0	0	1	1	0	0	0	3	19	1
	PRECIOS BAJOS	0	0	1	0	1	0	0	0	2	13	0
	COMODIDAD	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	DISEÑO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	ESTILO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	MARCA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	NECESIDAD	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	PRECIOS DE OFERTA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
<b>75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (ZAPATOS)</b>	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
<b>MASCULINO</b>	PRECIOS BAJOS	1	0	4	2	0	0	0	1	8	35	2
	DURABILIDAD	0	0	0	0	3	0	0	1	4	17	1
	A SU GUSTO	0	1	0	1	0	0	0	0	2	9	0
	CALIDAD	1	0	0	0	0	0	0	1	2	9	0
	VARIEDAD	1	0	0	0	0	0	0	1	2	9	0
	COMODIDAD	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	PRECIOS DE OFERTA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
	MARCA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 126: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de niños de género femenino cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres niños de género masculino cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## BLUSA

**Tabla 3. 144: Blusa para Niños**

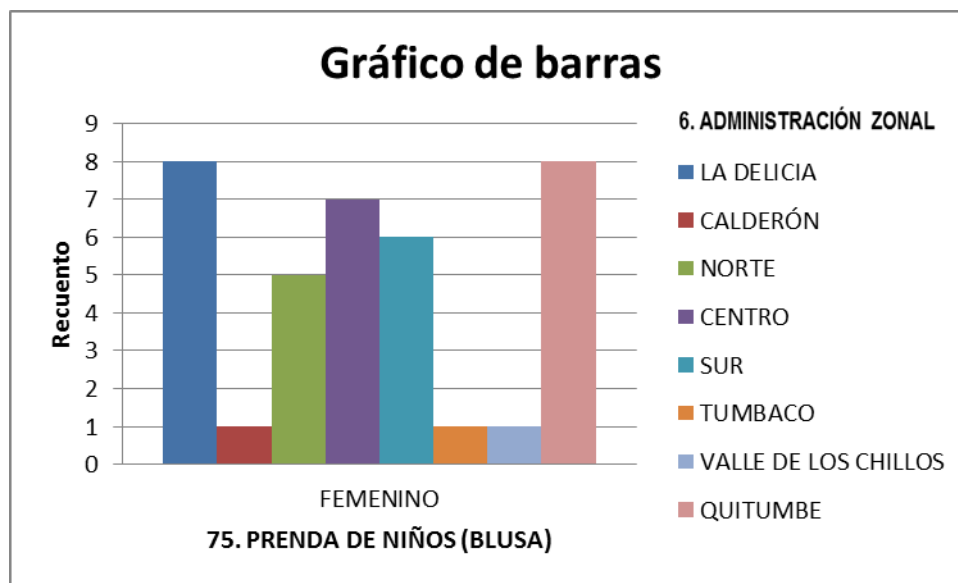
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE NIÑOS \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE NIÑOS FEMENINO BLUSA	8	1	5	7	6	1	1	8	37	100	7
Total	8	1	5	7	6	1	1	8	37	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 127: Blusa para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente los niños de género femenino usan la prenda de vestir blusa, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 145: Frecuencia anual de compra de blusa para Niños**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

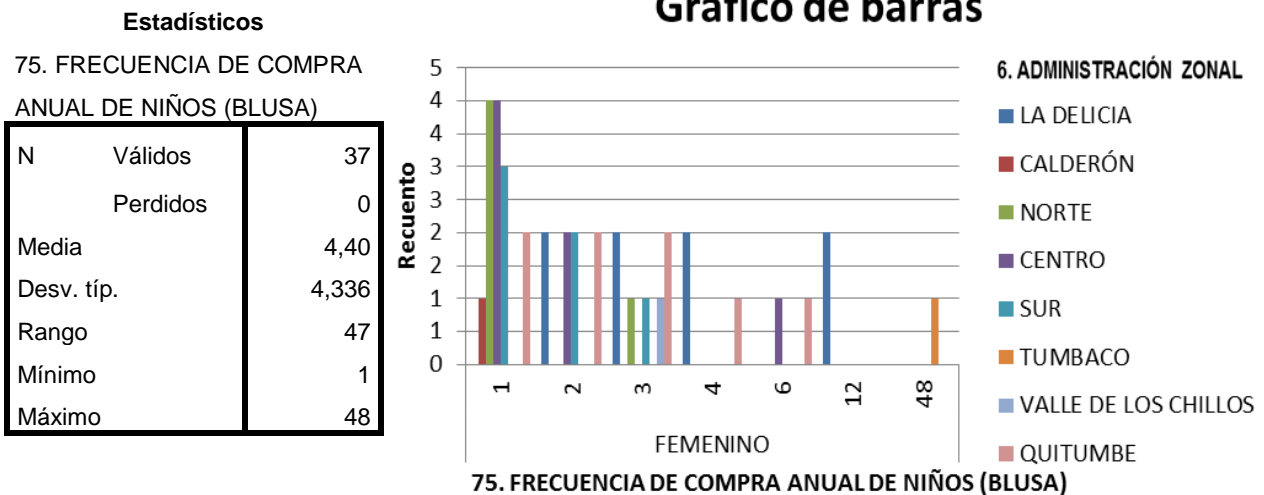
Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	1	4	4	3	0	0	2	14	38	3
	2	2	0	0	2	2	0	0	2	8	22	2
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE NIÑOS (BLUSA)	3	2	0	1	0	1	0	1	2	7	19	1
	4	2	0	0	0	0	0	0	1	3	8	1
	6	0	0	0	1	0	0	0	1	2	5	0
	12	2	0	0	0	0	0	0	2	2	5	0
	48	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 128: Frecuencia anual de compra de blusa para Niños**

### Gráfico de barras



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres compran una vez al año la prenda blusa, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 146: Número anual de compra de blusa para Niños**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	0	1	6	1	0	1	7	16	43	3
75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (BLUSA)	2	2	1	2	1	5	0	0	1	12	32	2
	3	3	0	0	0	0	0	0	0	3	8	1
	4	2	0	1	0	0	0	0	0	3	8	1
	5	0	0	1	0	0	1	0	0	2	5	0
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

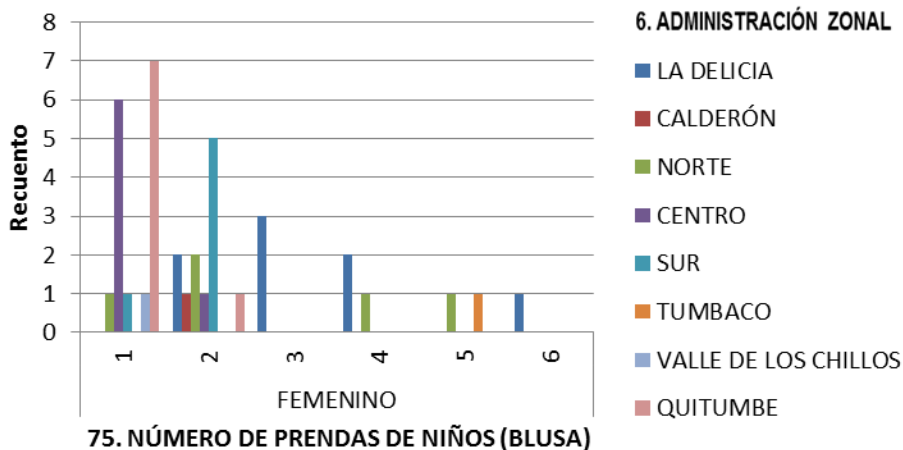
**Gráfico 3. 129: Número anual de compra de blusa para Niños**

## Gráfico de barras

### Estadísticos

75. NÚMERO DE PRENDAS DE NIÑOS (BLUSA)

N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		2,60
Desv. típ.		1,140
Rango		5
Mínimo		1
Máximo		6



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres en su compra anual adquieren una blusa por hijo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 147: Tela de blusa para Niños**

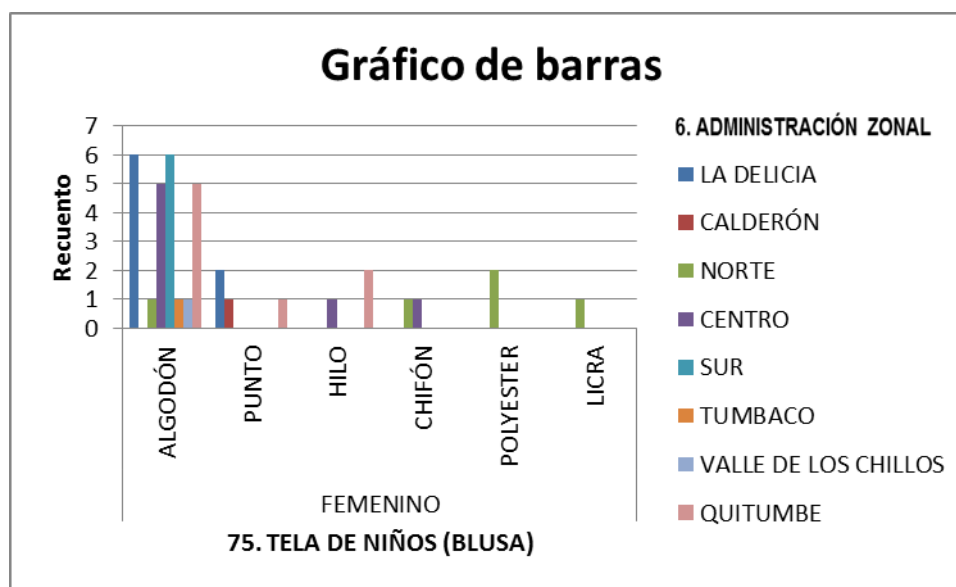
Tabla de contingencia 75. TELA DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento 75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO 75. TELA DE NIÑOS (BLUSA)	ALGODÓN	6	0	1	5	6	1	1	5	25	68	5
	PUNTO	2	1	0	0	0	0	0	1	4	11	1
	HILO	0	0	0	1	1	0	0	2	3	8	1
	CHIFÓN	0	0	1	1	0	0	0	0	2	5	0
	POLYESTER	0	0	2	0	0	0	0	0	2	5	0
	LICRA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 130: Tela de blusa para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en tela algodón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

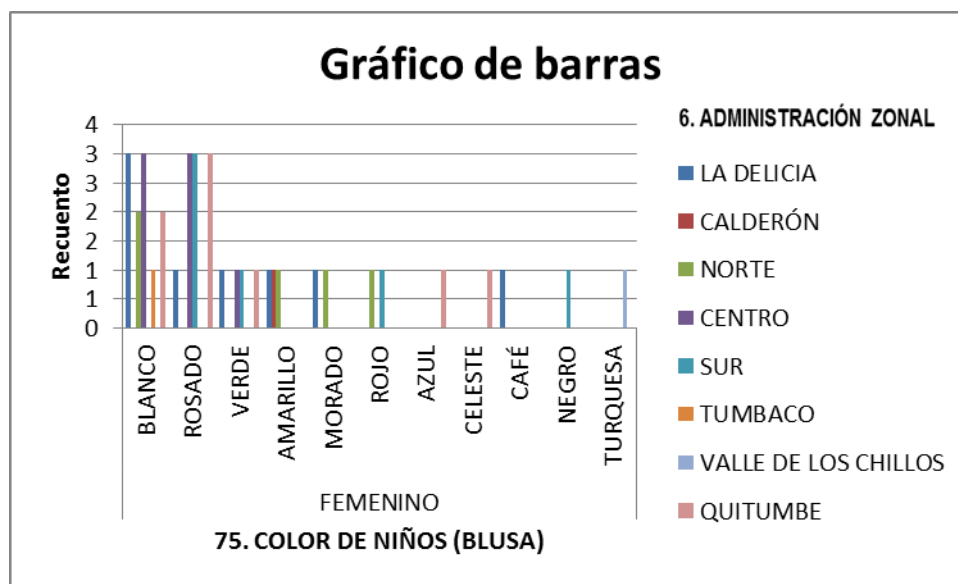
**Tabla 3. 148: Color de blusa para Niños**

Tabla de contingencia 75. COLOR DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO BLANCO	3	0	2	3	0	1	0	2	11	30	2
ROSADO	1	0	0	3	3	0	0	3	10	27	2
VERDE	1	0	0	1	1	0	0	1	4	11	1
AMARILLO	1	1	1	0	0	0	0	0	3	8	1
MORADO	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5	0
ROJO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	5	0
AZUL	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
CELESTE	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
CAFÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
NEGRO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
TURQUESA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 131: Color de blusa para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en color blanco, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Centro.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 149: Talla de blusa para Niños**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIÑOS													
FEMENINO	10	2	0	1	2	1	0	0	0	0	6	16	1
	8	0	0	1	1	0	0	0	0	3	5	14	1
	28	0	0	2	2	0	0	0	1	5	14	14	1
	6	4	0	0	0	0	0	0	0	4	11	11	1
	5	0	0	0	0	2	0	0	1	3	8	8	1
	12	0	0	0	2	0	0	0	0	2	5	5	0
75. TALLA DE NIÑOS (BLUSA)	26	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5	5	0
	30	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5	5	0
	36	0	1	0	0	0	1	0	0	2	5	5	0
	38	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5	5	0
	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	0
	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	0
	34	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	3	0
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

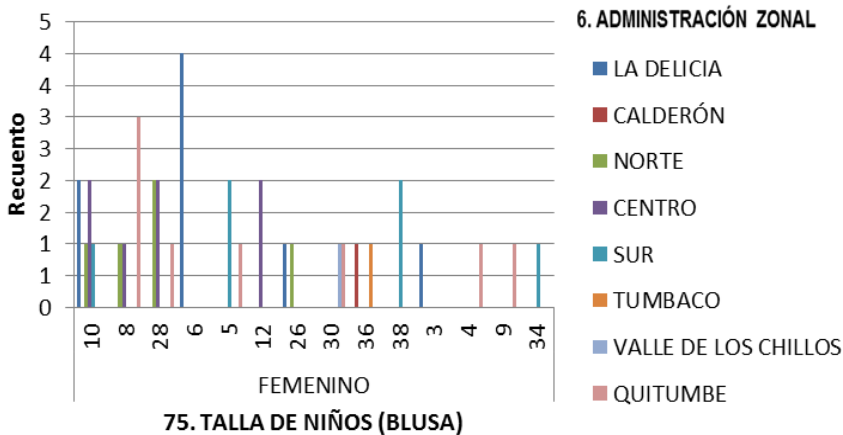
**Gráfico 3. 132: Talla de blusa para Niños**

## Gráfico de barras

**Estadísticos**

75. TALLA DE NIÑOS (BLUSA)

N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		20,80
Desv. típ.		14,255
Rango		35
Mínimo		3
Máximo		38



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en talla 10, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 150: Modelo de blusa para Niños**

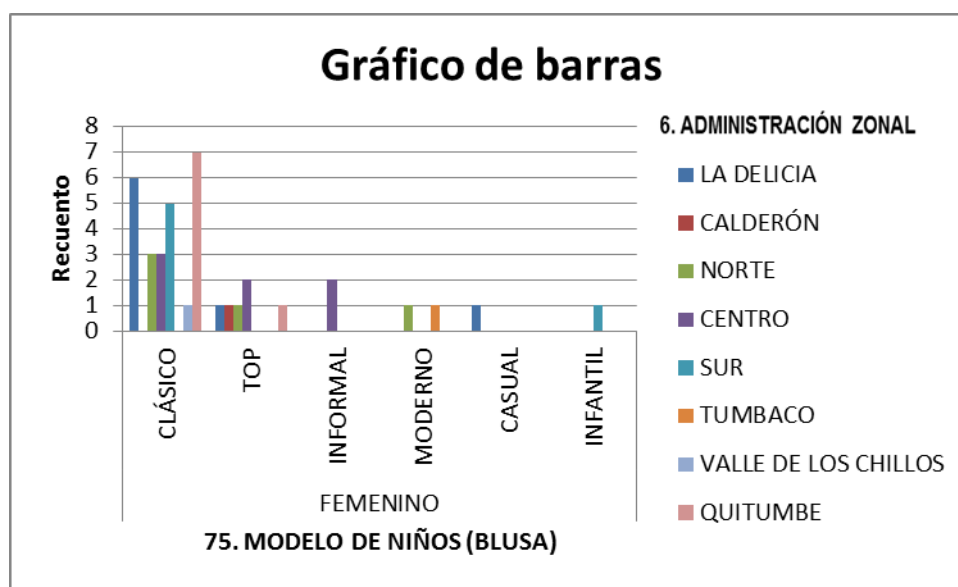
Tabla de contingencia 75. MODELO DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE NIÑOS (BLUSA)	FEMENINO CLÁSICO	6	0	3	3	5	0	1	7	25	68	5
	TOP	1	1	1	2	0	0	0	1	6	16	1
	INFORMAL	0	0	0	2	0	0	0	0	2	5	0
	MODERNO	0	0	1	0	0	1	0	0	2	5	0
	CASUAL	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	INFANTIL	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 133: Modelo de blusa para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

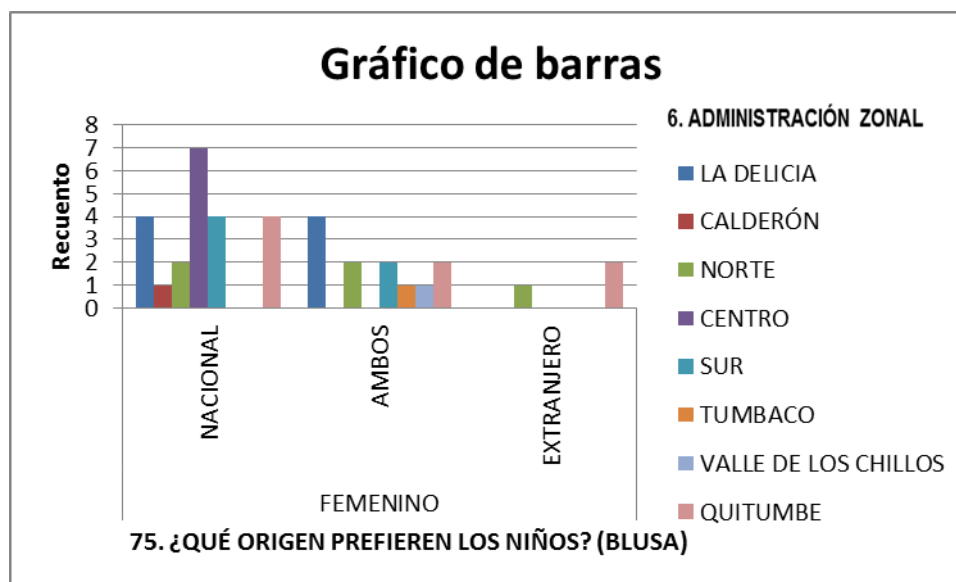
**Tabla 3. 151: Origen de blusa para Niños**

Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS NIÑOS? (BLUSA)	FEMENINO NACIONAL	4	1	2	7	4	0	0	4	22	59	4
	AMBOS	4	0	2	0	2	1	1	2	12	32	2
	EXTRANJERO	0	0	1	0	0	0	0	2	3	8	1
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 134: Origen de blusa para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres adquieren la prenda blusa de origen Nacional, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 152: Marca de blusa para Niños**

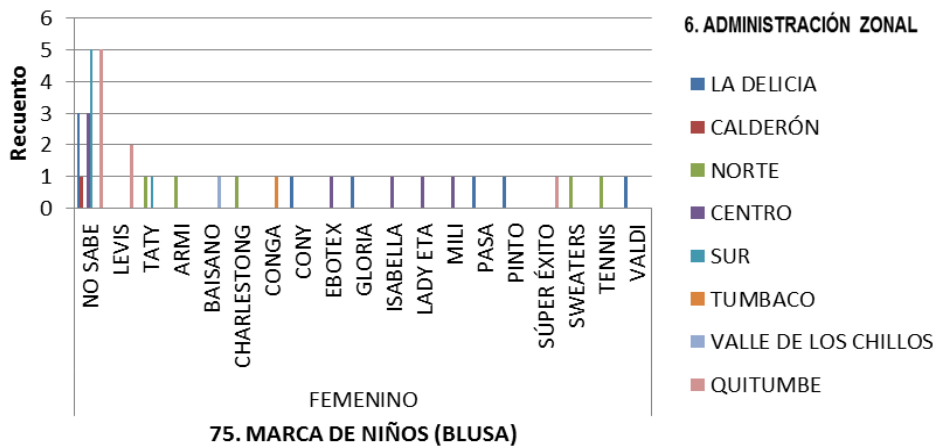
Tabla de contingencia 75. MARCA DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	3	1	0	3	5	0	0	5	17	46	3
	LEVIS	0	0	0	0	0	0	0	2	2	5	0
	TATY	0	0	1	0	1	0	0	0	2	5	0
	ARMI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	BAISANO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	CHARLESTONG	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	CONGA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	CONY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	GLORIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	ISABELLA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	LADY ETA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	MILI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	PASA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	PINTO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	SWEATERS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	TENNIS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	VALDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 135: Marca de blusa para Niños**  
**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres no saben la marca de la prenda blusa que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Sur y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 153: Precio de blusa para Niños

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. NIÑOS		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
<b>FEMENINO</b>	\$ 15	0	0	0	0	1	0	0	3	4	11	1
	\$ 8	0	0	0	1	1	0	0	1	3	8	1
	\$ 10	1	0	0	0	1	0	0	1	3	8	1
	\$ 20	2	0	0	0	0	0	0	1	3	8	1
	\$ 25	1	0	1	0	1	0	0	0	3	8	1
	\$ 3	0	0	0	2	0	0	0	0	2	6	0
	\$ 6	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	\$ 18	1	0	0	1	0	0	0	0	2	6	0
	\$ 30	1	0	1	0	0	0	0	0	2	6	0
	\$ 40	0	0	1	0	0	1	0	0	2	6	0
<b>75. PRECIO DE NIÑOS (BLUSA)</b>	\$ 2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 12	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 16	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 28	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 35	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 38	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 42	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	\$ 60	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 80	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

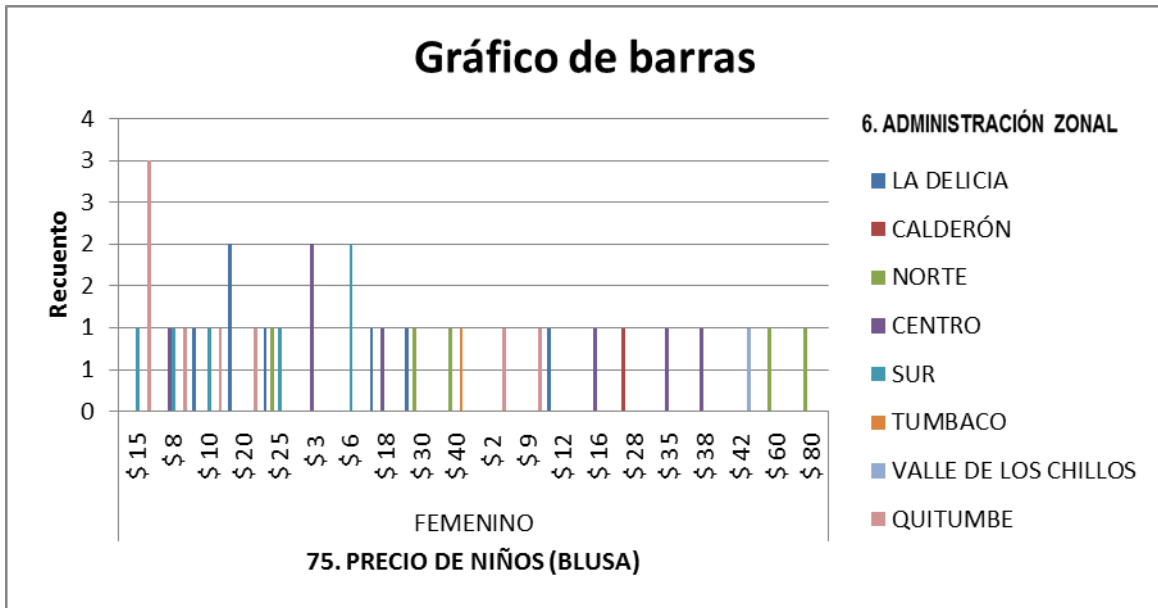
#### Estadísticos

75. PRECIO DE NIÑOS (BLUSA)

N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		\$13.80
Desv. típ.		\$10.733
Rango		\$72
Mínimo		\$2
Máximo		\$80

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 136: Precio de blusa para Niños**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en \$15 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 154: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para Niños**

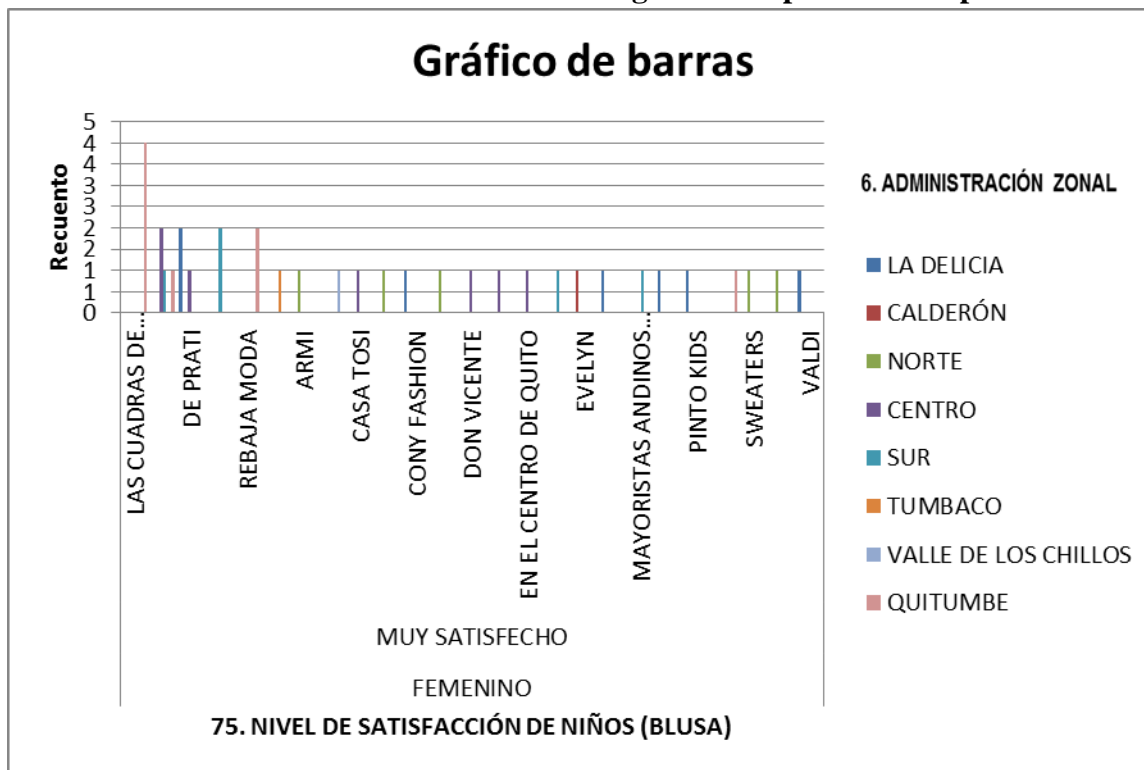
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (BLUSA) \* 75. NIÑOS**

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL										Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIÑOS	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE					
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS FEMENINO (BLUSA)	MUY SATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	11	1
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	2	1	0	0	1	4	11	1	
		DE PRATI	2	0	0	1	0	0	0	0	3	8	1	
		GUAJALO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5	0	
		REBAJA MODA	0	0	0	0	0	0	0	2	2	5	0	
		AQUA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		ARMI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		BAISANO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	
		CASA TOSI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		CHARLESTONG	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		CONY FASHION	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		DIVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		DON VICENTE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		ETAFASHION	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		EVELYN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		GLORIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		PASA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		PINTO KIDS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
		SWEATERS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		TATY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		VALDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		Total	7	1	5	7	5	1	1	8	35	95	7	
		MUY INSATISFECHO	SIGLO XXI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	Total		1	0	0	0	0	0	0	1	3	0		
	SATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
	Total		0	0	0	1	0	0	0	1	3	0		
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 137: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para Niños



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los niños de género femenino la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda blusa para sus hijos, especialmente cuando adquieren en Las Cuadras de Chillogallo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 155: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Niños**

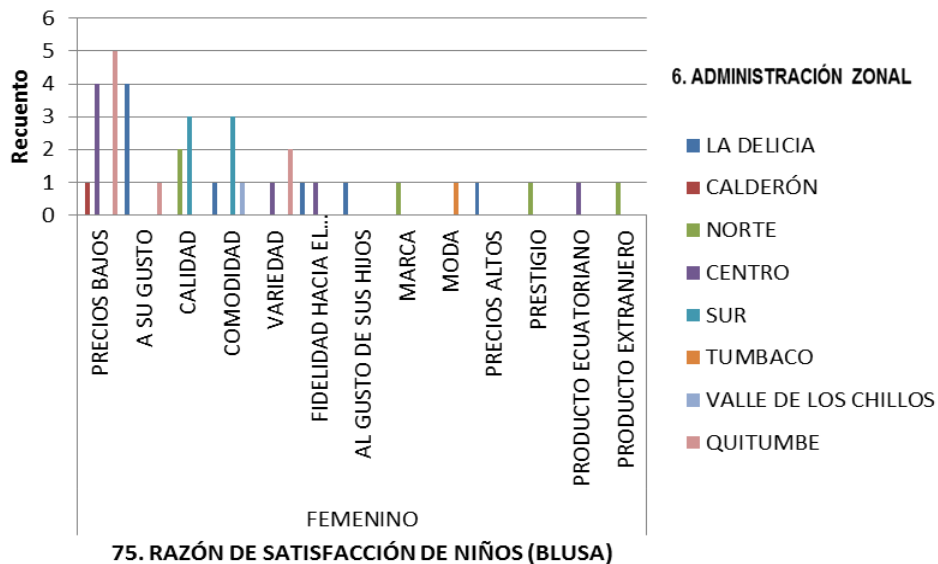
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE NIÑOS (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIÑOS

75. NIÑOS		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	PRECIOS BAJOS	0	1	0	4	0	0	0	5	10	27	2
	A SU GUSTO	4	0	0	0	0	0	1	5	14	14	1
	CALIDAD	0	0	2	0	3	0	0	5	14	1	1
	COMODIDAD	1	0	0	0	3	0	1	5	14	1	1
	VARIEDAD	0	0	0	1	0	0	0	2	3	8	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	0	1	0	0	0	2	5	0	0
	AL GUSTO DE SUS HIJOS	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0
	MARCA	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0
	MODA	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0
	PRECIOS ALTOS	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0
PRESTIGIO	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	
PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	
PRODUCTO EXTRANJERO	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 138: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Niños**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de niños de género femenino cuando adquieren la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ADOLESCENTES

**Tabla 3. 156: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADOLESCENTES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

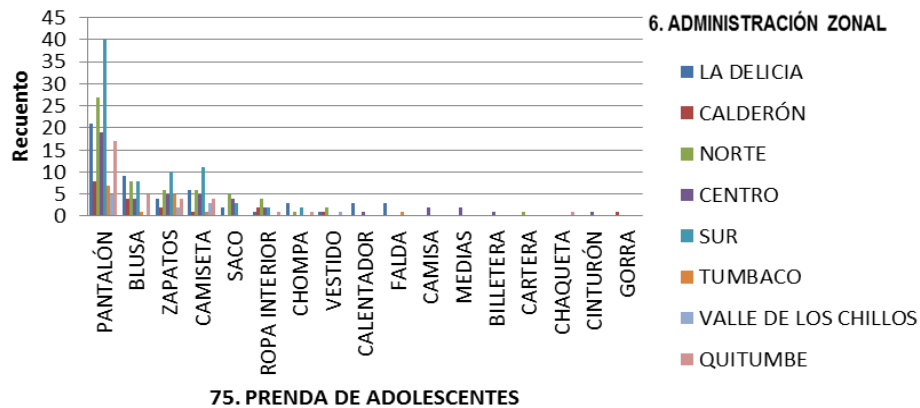
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADOLESCENTES	PANTALÓN	21	8	27	19	40	7	5	17	144	46	7
	BLUSA	9	4	8	4	8	1	0	5	39	12	2
	ZAPATOS	4	2	6	5	10	5	2	4	38	12	2
	CAMISETA	6	1	6	5	11	1	3	4	37	12	2
	SACO	2	0	5	4	3	0	0	0	14	4	1
	ROPA INTERIOR	1	2	4	2	2	0	0	1	12	4	1
	CHOMPA	3	0	1	0	2	0	0	1	7	2	0
	VESTIDO	1	1	2	0	0	0	1	0	5	2	0
	CALENTADOR	3	0	0	1	0	0	0	0	4	1	0
	FALDA	3	0	0	0	0	1	0	0	4	1	0
	CAMISA	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0
	MEDIAS	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0
	BILLETERA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	CARTERA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	CHAQUETA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
	CINTURÓN	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	GORRA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Total		53	19	60	46	76	15	11	33	313	100	15

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 139: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adolescentes**

### Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, la mayoría de padres prefieren comprar la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

A continuación, se analizarán las prendas mayormente demandadas por el integrante: Adolescentes.

## PANTALÓN

**Tabla 3. 157: Pantalón para Adolescentes**

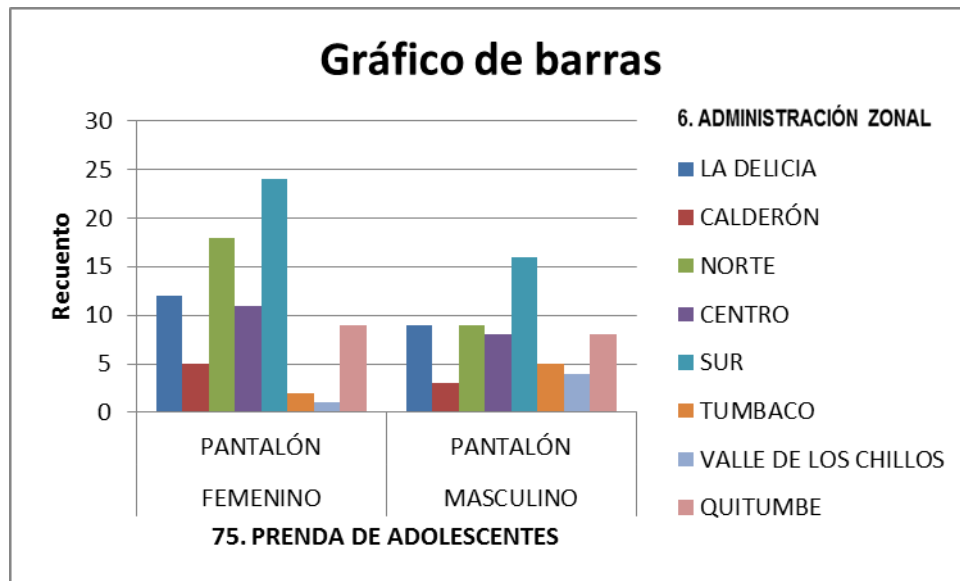
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADOLESCENTES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA DE FEMENINO	PANTALÓN	12	5	18	11	24	2	1	9	82	57	26
ADOLESCENTES MASCULINO	PANTALÓN	9	3	9	8	16	5	4	8	62	43	20
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 140: Pantalón para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adolescentes de género femenino demandan más la prenda pantalón en comparación a los adolescentes de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 158: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adolescentes**

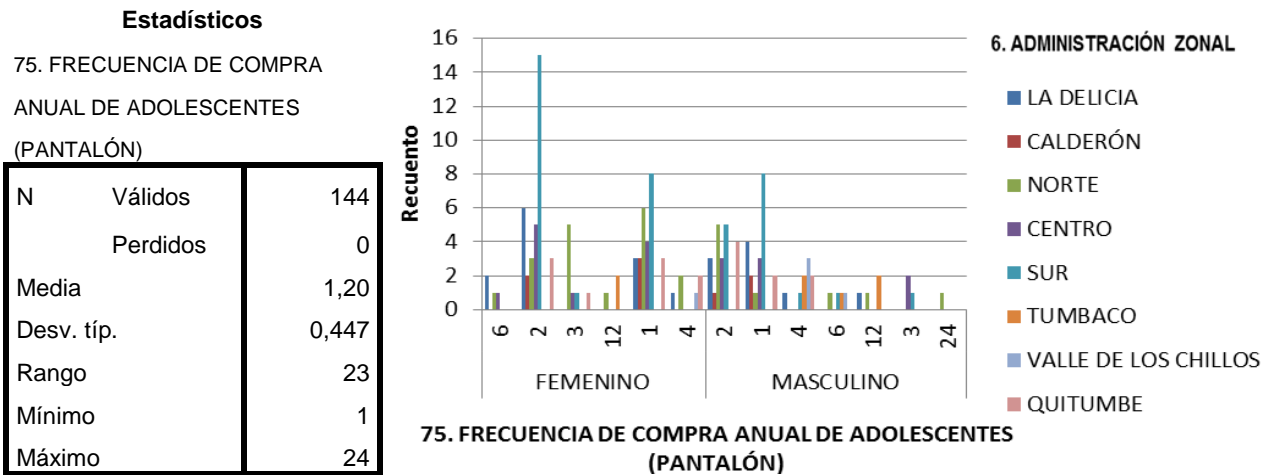
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	6	2	0	1	1	0	0	0	0	4	133	1
	2	6	2	3	5	15	0	0	3	34	41	11
	3	0	0	5	1	1	0	0	1	8	40	3
	12	0	0	1	0	0	2	0	0	3	33	1
	1	3	3	6	4	8	0	0	3	27	33	9
	4	1	0	2	0	0	0	1	2	6	29	2
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>
75. FRECUENCIA ANUAL DE COMPRA DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) MASCULINO	2	3	1	5	3	5	0	0	4	21	34	7
	1	4	2	1	3	8	0	0	2	20	32	6
	4	1	0	0	0	1	2	3	2	9	15	3
	6	0	0	1	0	1	1	1	0	4	6	1
	12	1	0	1	0	0	2	0	0	4	6	1
	3	0	0	0	2	1	0	0	0	3	5	1
24	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 141: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adolescentes**  
**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres compran seis veces al año la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres compran dos veces al año la prenda pantalón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 159: Número anual de compra de pantalón para Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	4	2	4	10	10	0	0	5	35	43	11
	2	6	3	8	1	9	2	0	2	31	38	10
	3	2	0	2	0	1	0	1	1	7	9	2
	4	0	0	3	0	3	0	0	1	7	9	2
	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) Total		12	5	18	11	24	2	1	9	82	57	26
MASculINO	1	2	2	1	8	7	3	1	2	26	42	8
	2	3	0	4	0	7	1	0	4	19	31	6
	4	1	1	3	0	0	0	2	2	9	15	3
	3	3	0	1	0	0	1	1	0	6	10	2
	5	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	1
Total		9	3	9	8	16	5	4	8	62	43	20
Total		21	8	27	19	40	7	5	17	144	100	46

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

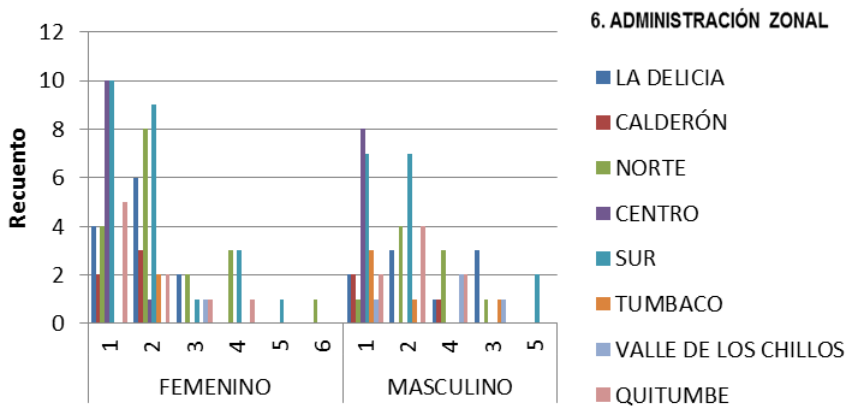
**Gráfico 3. 142: Número anual de compra de pantalón para Adolescentes**

## Gráfico de barras

### Estadísticos

75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (PANTALÓN)

N	Válidos	144
	Perdidos	0
Media		3,00
Desv. típ.		0,448
Rango		5
Mínimo		1
Máximo		6



75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (PANTALÓN)

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres en su compra anual adquieren un pantalón por hijo, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente las Administraciones Zonales Centro y Sur; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 160: Tela de pantalón para Adolescentes**

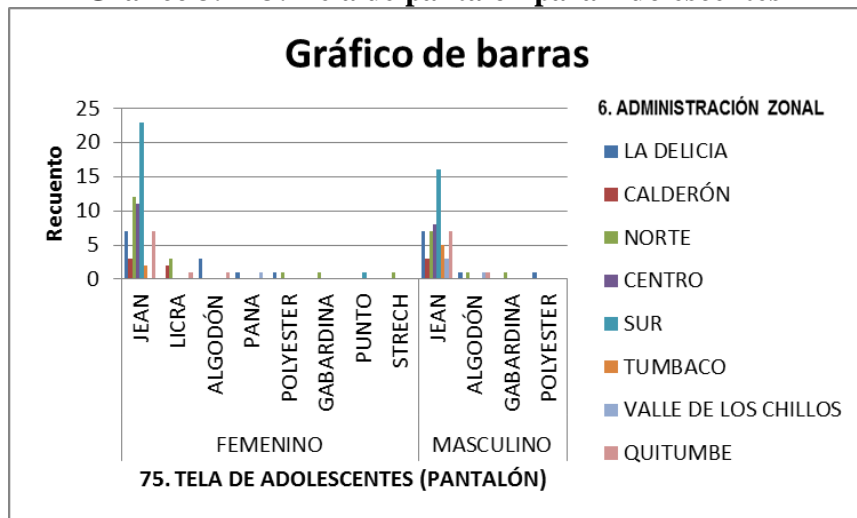
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	JEAN	7	3	12	11	23	2	0	7	65	79	21
	LICRA	0	2	3	0	0	0	0	1	6	7	2
	ALGODÓN	3	0	0	0	0	0	0	1	4	5	1
	PANA	1	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1
	POLYESTER	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	1
	GABARDINA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	PUNTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	STRECH	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	
MASCULINO	JEAN	7	3	7	8	16	5	3	7	56	90	18
	ALGODÓN	1	0	1	0	0	0	1	1	4	6	1
	GABARDINA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	POLYESTER	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 143: Tela de pantalón para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en tela jean, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 161: Color de pantalón para Adolescentes**

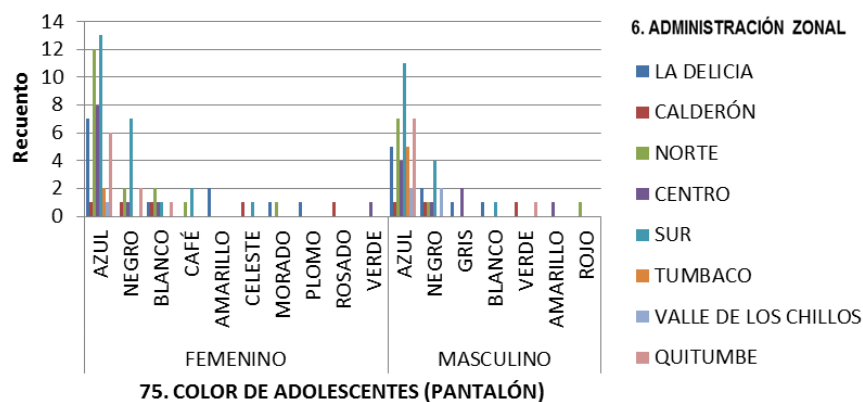
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AZUL	7	1	12	8	13	2	1	6	50	61	16
	NEGRO	0	1	2	1	7	0	0	2	13	16	4
	BLANCO	1	1	2	1	1	0	0	1	7	9	2
	CAFÉ	0	0	1	0	2	0	0	0	3	4	1
	AMARILLO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1
	CELESTE	0	1	0	0	1	0	0	0	2	2	1
	MORADO	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	1
	PLOMO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	ROSADO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	VERDE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>
75. COLOR DE ADOLESCENTES (PANTALÓN)	<b>MASCULINO</b>											
	AZUL	5	1	7	4	11	5	2	7	42	68	13
	NEGRO	2	1	1	1	4	0	2	0	11	18	4
	GRIS	1	0	0	2	0	0	0	0	3	5	1
	BLANCO	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	1
	VERDE	0	1	0	0	0	0	1	2	3	3	1
	AMARILLO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	ROJO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 144: Color de pantalón para Adolescentes**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en color azul, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 162: Talla de pantalón para Adolescentes**

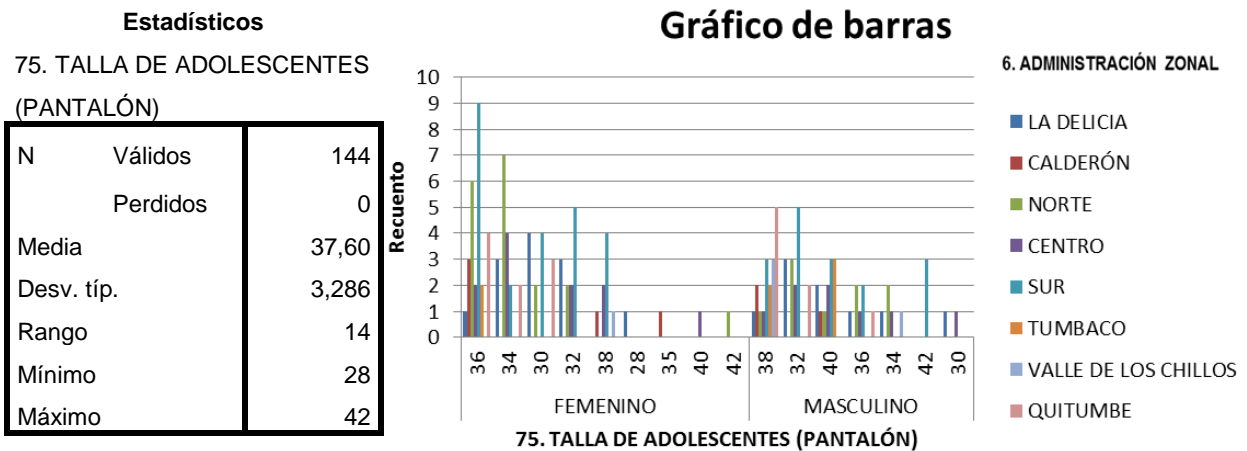
Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	36	1	3	6	2	9	2	0	4	27	33	9	
	34	3	0	7	4	2	0	0	2	18	22	6	
	30	4	0	2	0	4	0	0	3	13	16	4	
	32	3	0	2	2	5	0	0	0	12	15	4	
	38	0	1	0	2	4	0	1	0	8	10	3	
	28	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	35	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	40	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	42	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>
MASCULINO	38	1	2	1	1	3	2	3	5	18	29	6	
	32	3	0	3	2	5	0	0	2	15	24	5	
	40	2	1	1	2	3	3	0	0	12	19	4	
	36	1	0	2	1	2	0	0	1	7	11	2	
	34	1	0	2	1	0	1	0	0	5	8	2	
	42	0	0	0	0	3	0	0	0	3	5	1	
	30	1	0	0	1	0	0	0	0	2	3	1	
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
	<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 145: Talla de pantalón para Adolescentes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en talla 36, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en talla 38, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 163: Modelo de pantalón para Adolescentes**

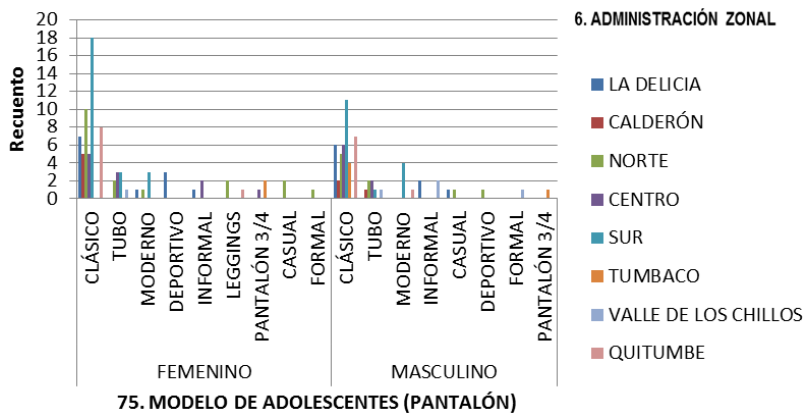
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	7	5	10	5	18	0	0	8	53	65	17
	TUBO	0	0	2	3	3	0	1	0	9	11	3
	MODERNO	1	0	1	0	3	0	0	0	5	6	2
	DEPORTIVO	3	0	0	0	0	0	0	0	3	4	1
	INFORMAL	1	0	0	2	0	0	0	0	3	4	1
	LEGGINGS	0	0	2	0	0	0	1	3	3	4	1
	PANTALÓN 3/4	0	0	0	1	0	2	0	0	3	4	1
	CASUAL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	1
	FORMAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	
75. MODELO DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) MASCULINO	CLÁSICO	6	2	5	6	11	4	0	7	41	66	13
	TUBO	0	1	2	2	1	0	1	0	7	11	2
	MODERNO	0	0	0	0	4	0	0	1	5	8	2
	INFORMAL	2	0	0	0	0	0	2	0	4	6	1
	CASUAL	1	0	1	0	0	0	0	2	3	3	1
	DEPORTIVO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	FORMAL	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
	PANTALÓN 3/4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 146: Modelo de pantalón para Adolescentes**  
**Gráfico de barras**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en modelo clásico, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 164: Origen de pantalón para Adolescentes**

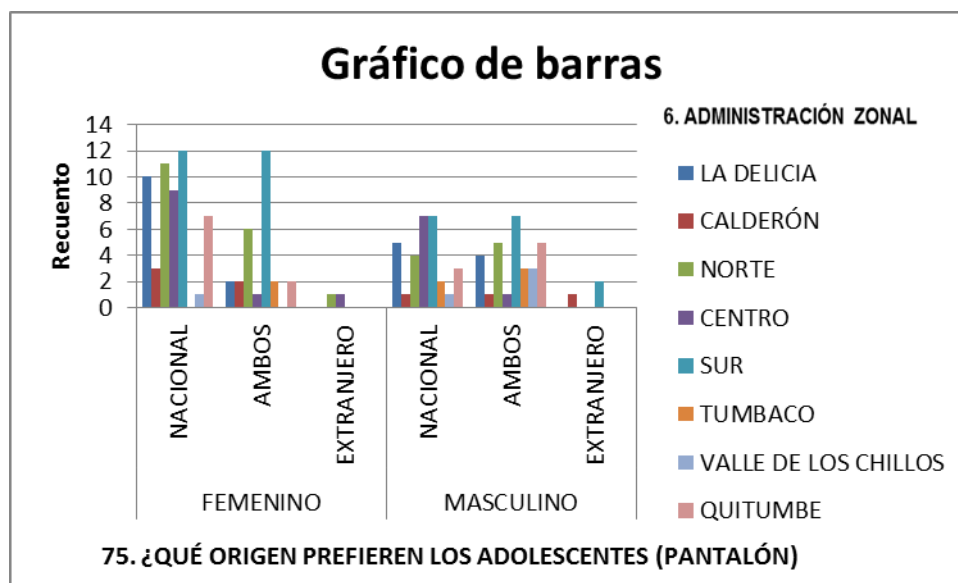
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (PANTALÓN)	FEMENINO NACIONAL	10	3	11	9	12	0	1	7	53	65	17
	AMBOS	2	2	6	1	12	2	0	2	27	33	9
	EXTRANJERO	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	1
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (PANTALÓN)	MASCULINO NACIONAL	5	1	4	7	7	2	1	3	30	48	10
	AMBOS	4	1	5	1	7	3	3	5	29	47	9
	EXTRANJERO	0	1	0	0	2	0	0	0	3	5	1
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 147: Origen de pantalón para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón de origen Nacional, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Sur; y para el hombre adolescente las Administraciones Zonales Centro y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 165: Marca de pantalón para Adolescentes

Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

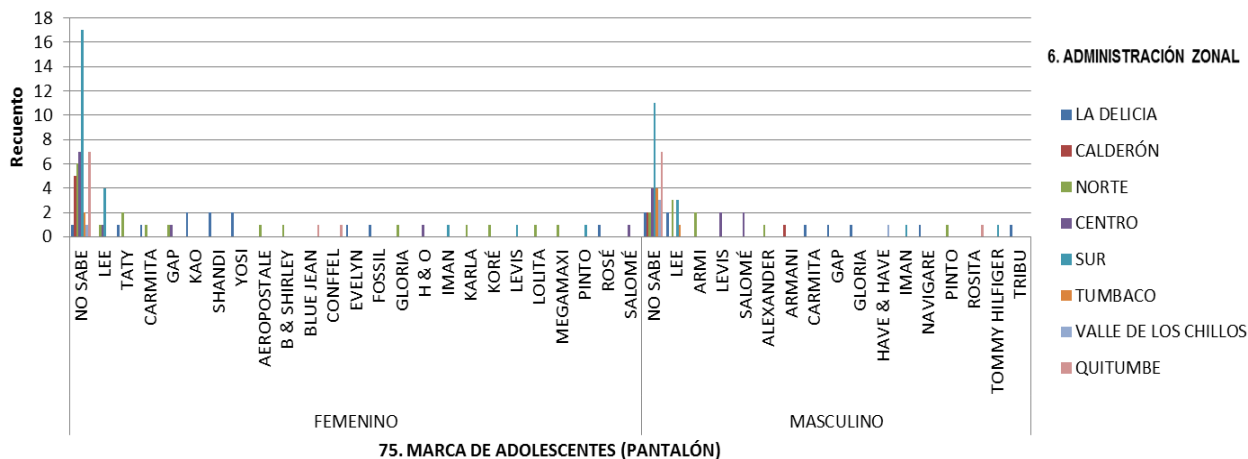
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADOLESCENTES		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	NO SABE	1	5	6	7	17	2	1	7	46	56	15	
	LEE	0	0	1	1	4	0	0	0	6	7	2	
	TATY	1	0	2	0	0	0	0	0	3	4	1	
	CARMITA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	1	
	GAP	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	1	
	KAO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	
	SHANDI	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	
	YOSI	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	
	AEROPOSTALE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	B & SHIRLEY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	BLUE JEAN	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	CONFEL	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	EVELYN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	FOSSIL	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	GLORIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	H & O	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	IMAN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	KARLA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	KORÉ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	LEVIS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
LOLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
PINTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0		
ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
SALOMÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	
<b>MASCULINO</b>	NO SABE	2	2	2	4	11	4	3	7	35	56	11	
	LEE	2	0	3	0	3	1	0	0	9	15	3	
	ARM	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	1	
	LEVIS	0	0	0	2	0	0	0	0	2	3	1	
	SALOMÉ	0	0	0	2	0	0	0	0	2	3	1	
	ALEXANDER	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	ARMANI	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	CARMITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	GAP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	GLORIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	HAVE & HAVE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
	IMAN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	NAVIGARE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	ROSITA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	
	TOMMY HILFIGER	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
TRIBU	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 148: Marca de pantalón para Adolescentes**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda pantalón que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 166: Precio de pantalón para Adolescentes

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADOLESCENTES		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	\$ 20	0	0	3	1	3	0	0	2	9	11	3
	\$ 28	3	0	3	0	2	0	0	8	10	3	3
	\$ 25	0	2	0	2	3	0	0	7	9	2	2
	\$ 30	0	1	4	0	2	0	0	7	9	2	2
	\$ 18	0	0	1	2	2	0	0	6	7	2	2
	\$ 35	1	0	1	1	3	0	0	6	7	2	2
	\$ 40	1	0	1	0	1	2	1	6	7	2	2
	\$ 15	0	2	0	3	0	0	0	5	6	2	2
	\$ 45	1	0	2	0	0	0	0	4	5	1	1
	\$ 10	0	0	1	0	0	0	0	3	4	1	1
	\$ 22	0	0	0	0	3	0	0	3	4	1	1
	\$ 24	1	0	0	0	1	0	0	2	2	1	1
	\$ 34	2	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1
	\$ 1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
	\$ 5	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
	\$ 8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
	\$ 12	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
	\$ 21	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
	\$ 23	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
	\$ 33	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
\$ 38	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	
\$ 39	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
\$ 50	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	
\$ 55	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	
\$ 60	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
\$ 80	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	
\$ 150	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>
MASCULINO	\$ 18	0	0	0	4	2	2	0	2	10	16	3
	\$ 15	1	2	1	1	1	0	0	6	10	2	2
	\$ 35	1	0	1	0	1	1	0	2	6	10	2
	\$ 40	1	0	3	0	1	0	1	6	10	2	2
	\$ 20	1	0	0	2	2	0	0	5	8	2	2
	\$ 12	0	0	0	0	3	0	0	4	6	1	1
	\$ 50	1	0	2	0	0	1	0	4	6	1	1
	\$ 30	0	0	1	0	1	0	0	3	5	1	1
	\$ 60	1	0	0	0	0	0	0	2	3	5	1
	\$ 120	1	1	0	0	1	0	0	3	5	1	1
	\$ 38	0	0	0	0	0	0	2	2	3	1	1
	\$ 55	1	0	0	0	0	0	1	2	3	1	1
	\$ 22	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0
	\$ 24	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
	\$ 25	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0
	\$ 28	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0
	\$ 32	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0
	\$ 34	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0
	\$ 45	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0
	\$ 48	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

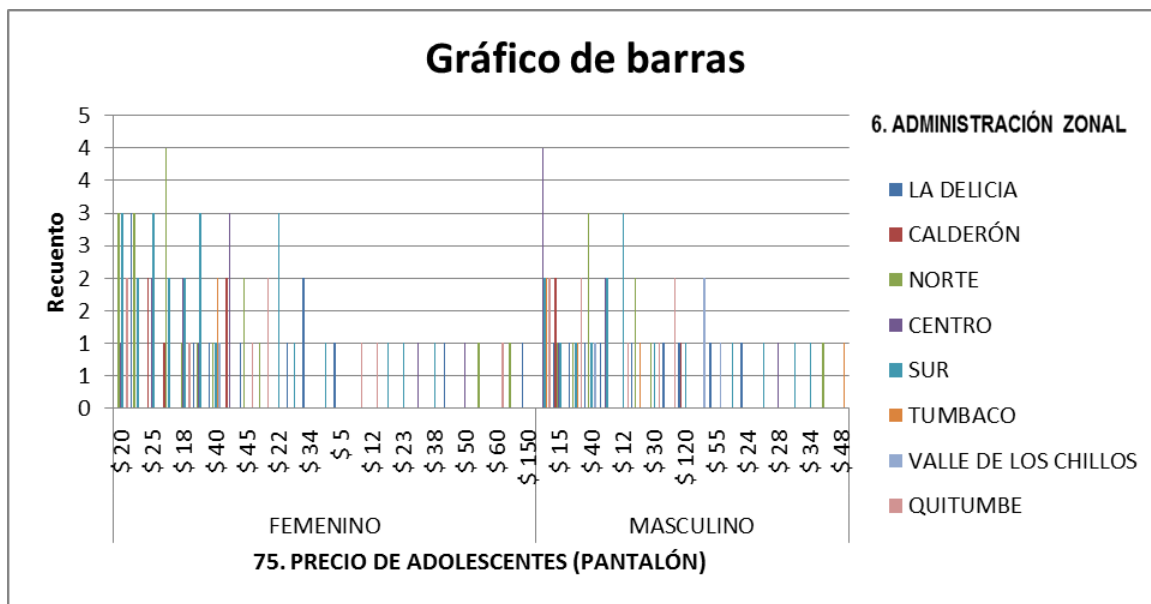
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Estadísticos

75. PRECIO DE ADOLESCENTES (PANTALÓN)

N	Válidos	144
	Perdidos	0
Media		\$19.60
Desv. típ.		\$9.397
Rango		\$149
Mínimo		\$1
Máximo		\$150

Gráfico 3. 149: Precio de pantalón para Adolescentes



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en \$20 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda pantalón en \$18 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 167: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para Adolec.**

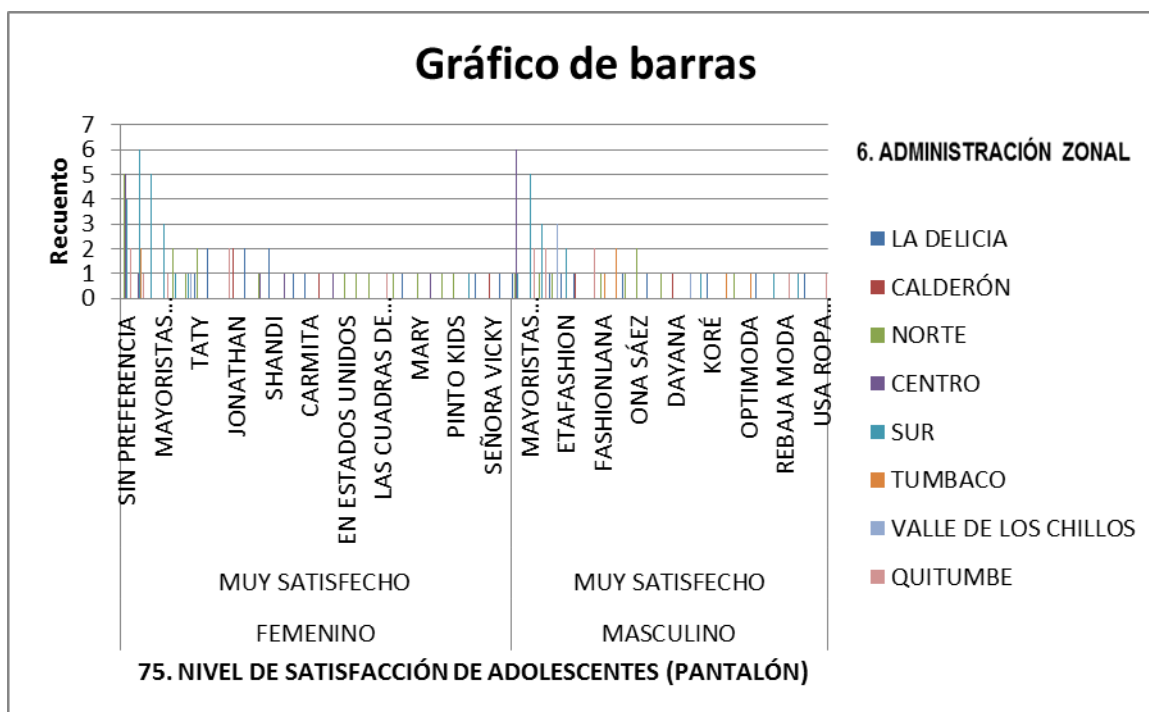
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 75. ADOLESCENTES**

75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES		72. LUGAR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
				LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	5	5	4	0	0	2	16	11	5	
		ETAFASHION	0	0	0	1	6	2	0	1	10	7	3	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	5	0	0	0	5	3	2	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	3	0	0	1	4	3	1	
		DE PRATI	0	0	2	0	1	0	0	0	3	2	1	
		MEGAMAXI	0	0	1	0	1	0	1	0	3	2	1	
		TATY	1	0	2	0	0	0	0	0	3	2	1	
		ALMACENES CHIMBORAZO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
		EBOTEX	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	
		JONATHAN	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
		KAO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
		LEE	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	1	
		SHANDI	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
		BUESTÁN	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		CARCELÉN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CARMITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		DAYANA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		DIVA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		EN ESTADOS UNIDOS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		GLORIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		KARLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
		LOLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MARATHON	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MODAS CECYBELL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	OPTIMODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	PINTO KIDS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	REBAJAMODA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0		
	ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	SEÑORA VICKY	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	VALDINI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>75</b>	<b>52</b>	<b>24</b>		
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	GUAJALÓ	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	1	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
	MUY INSATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
	SATISFECHO	SALOME	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>		
<b>MASCULINO</b>	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	1	0	1	6	1	0	0	0	9	6	3	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	5	0	0	2	7	5	2	
		SÚPER ÉXITO	0	0	1	0	3	0	0	2	6	4	2	
		MEGAMAXI	1	0	1	0	0	0	3	0	5	3	2	
		ETAFASHION	1	0	0	0	2	0	0	0	3	2	1	
		DIVA	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
		EBOTEX	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	
		FASHIONLANA	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1	1	
		LANAFIT	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	1	
		LEE	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	1	
		ONA SÁEZ	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1	1	
		CARMITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CUÑADA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		DAYANA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		DE PRATI	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		KORE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MANGO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		OPTIMODA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		PATRICIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		PICAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		REBAJAMODA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
		ROSÉ	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		TRIBU	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		USA ROPA CONFECCIONADA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>57</b>	<b>40</b>	<b>18</b>		
	MUY INSATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
	SATISFECHO	SALOME	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	1	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>		
<b>Total</b>			<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 150: Nivel de Satisf. del lugar de compra de pantalón para Adolec.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda pantalón para sus hijos, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente las Administraciones Zonales Norte y Centro; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Centro.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 168: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adolescentes**

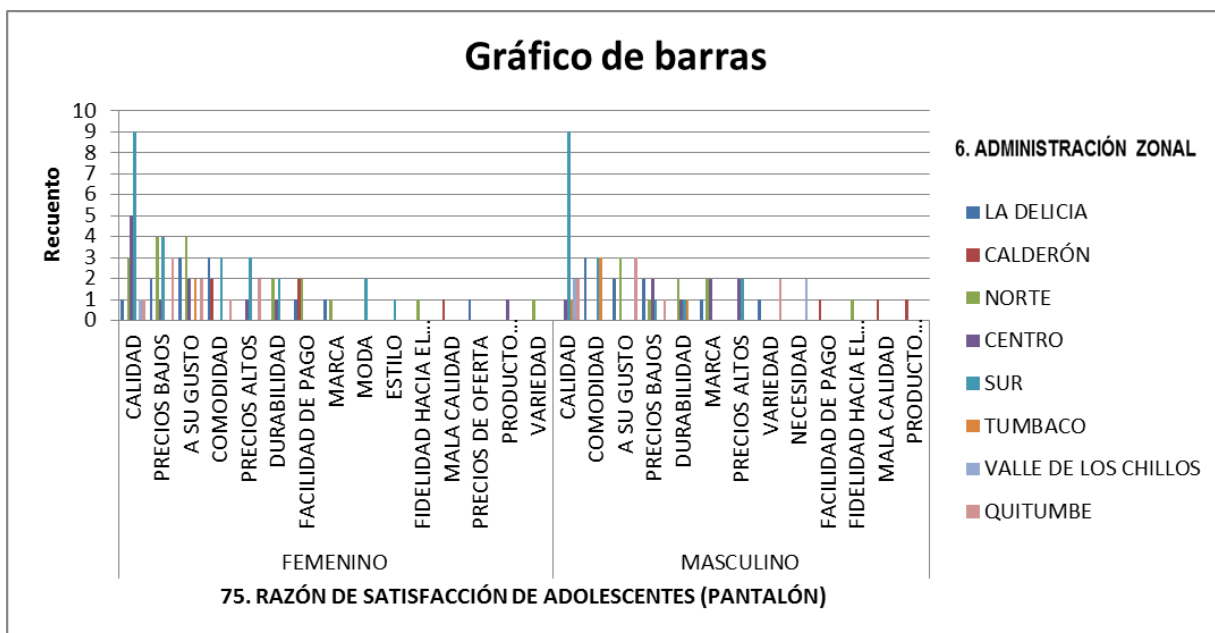
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CALIDAD	1	0	3	5	9	0	1	1	20	24	6
	PRECIOS BAJOS	2	0	4	1	4	0	0	3	14	17	4
	A SU GUSTO	3	0	4	2	0	2	0	2	13	16	4
	COMODIDAD	3	2	0	0	3	0	0	1	9	11	3
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	1	3	0	0	2	6	7	2
	DURABILIDAD	0	0	2	1	2	0	0	0	5	6	2
	FACILIDAD DE PAGO	1	2	2	0	0	0	0	0	5	6	2
	MARCA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	1
	MODA	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	1
	ESTILO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	MALA CALIDAD	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	PRECIOS DE OFERTA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	VARIEDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>26</b>
	75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (PANTALÓN)	MASCULINO CALIDAD	0	0	0	1	9	1	2	2	15	24
COMODIDAD		3	0	0	0	3	3	0	0	9	15	3
A SU GUSTO		2	0	3	0	0	0	0	3	8	13	3
PRECIOS BAJOS		2	0	1	2	1	0	1	7	11	2	
DURABILIDAD		0	0	2	1	1	1	0	0	5	8	2
MARCA		1	0	2	2	0	0	0	0	5	8	2
PRECIOS ALTOS		0	0	0	2	2	0	0	0	4	6	1
VARIEDAD		1	0	0	0	0	0	0	2	3	5	1
NECESIDAD		0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	1
FACILIDAD DE PAGO		0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA		0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
MALA CALIDAD		0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
PRODUCTO EXTRANJERO		0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 151: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## BLUSA

**Tabla 3. 169: Blusa para Adolescentes**

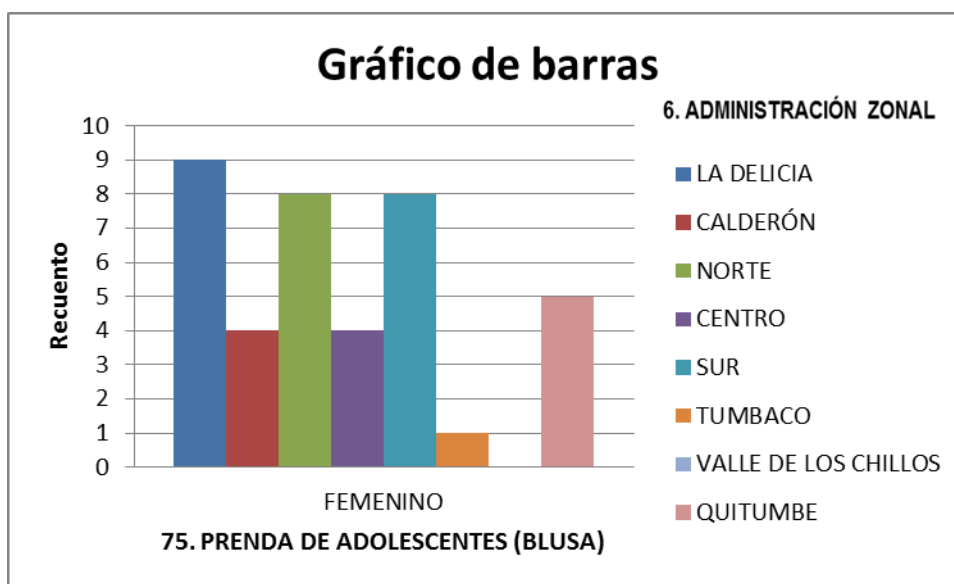
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADOLESCENTES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADOLESCENTES	FEMENINO BLUSA	9	4	8	4	8	1	0	5	39	100	12
Total		9	4	8	4	8	1	0	5	39	100	12

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 152: Blusa para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adolescentes de género femenino usan la prenda de vestir blusa, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 170: Frecuencia anual de compra de blusa para Adolescentes**

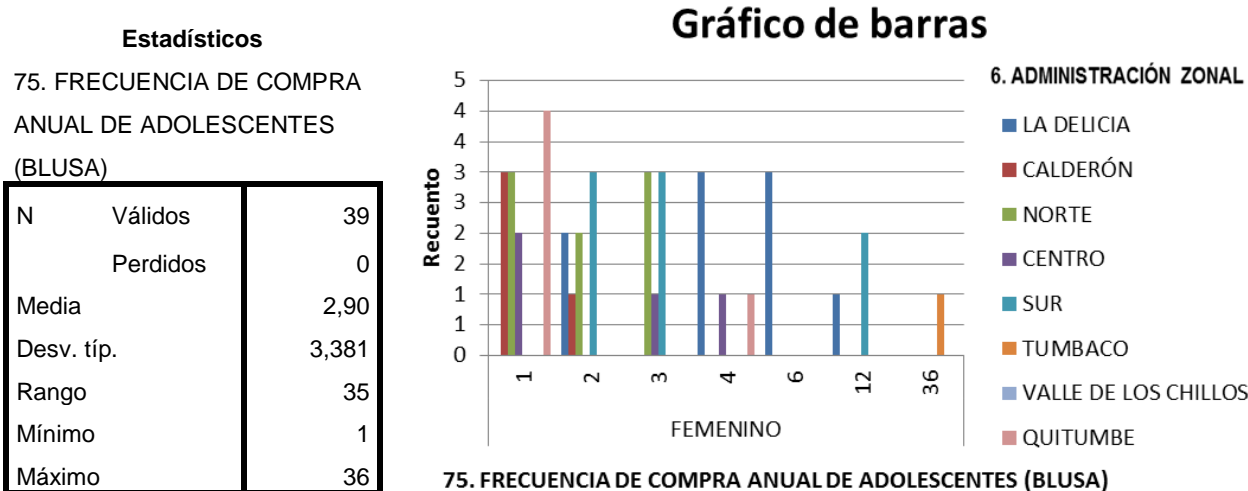
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	3	3	2	0	0	0	4	12	31	4
	2	2	1	2	0	3	0	0	8	8	21	3
	3	0	0	3	1	3	0	0	0	7	18	2
	4	3	0	0	1	0	0	0	1	5	13	2
	6	3	0	0	0	0	0	0	0	3	8	1
	12	1	0	0	0	2	0	0	0	3	8	1
	36	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 153: Frecuencia anual de compra de blusa para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres compran una vez al año la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 171: Número anual de compra de blusa para Adolescentes**

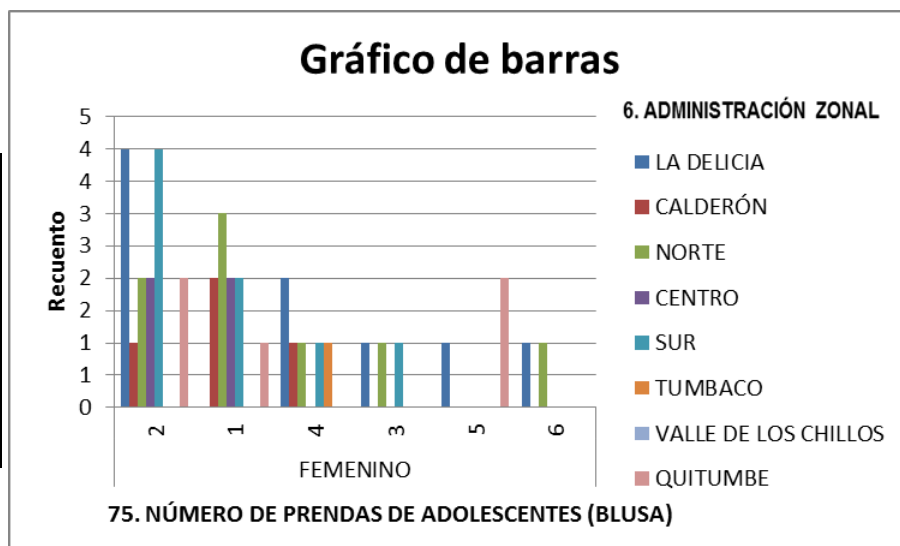
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	4	1	2	2	4	0	0	2	15	38	5
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (BLUSA)	1	0	2	3	2	2	0	0	1	10	26	3
	4	2	1	1	0	1	1	0	0	6	15	2
	3	1	0	1	0	1	0	0	0	3	8	1
	5	1	0	0	0	0	0	0	2	3	8	1
	6	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5	1
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 154: Número anual de compra de blusa para Adolescentes**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (BLUSA)		
N	Válidos	39
	Perdidos	0
Media		2,40
Desv. típ.		1,430
Rango		5
Mínimo		1
Máximo		6



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres en su compra anual adquieren dos blusas por hijo, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 172: Tela de blusa para Adolescentes**

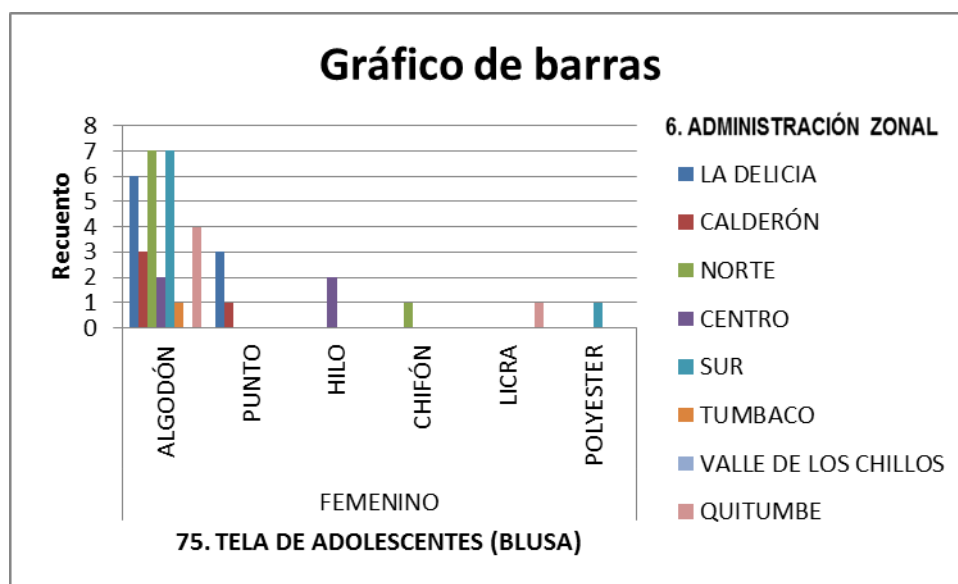
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE ADOLESCENTES (BLUSA)	FEMENINO ALGODÓN	6	3	7	2	7	1	0	4	30	77	10
	PUNTO	3	1	0	0	0	0	0	4	4	10	1
	HILO	0	0	0	2	0	0	0	2	2	5	1
	CHIFÓN	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	0
	LICRA	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0
	POLYESTER	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	0
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 155: Tela de blusa para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en tela algodón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 173: Color de blusa para Adolescentes

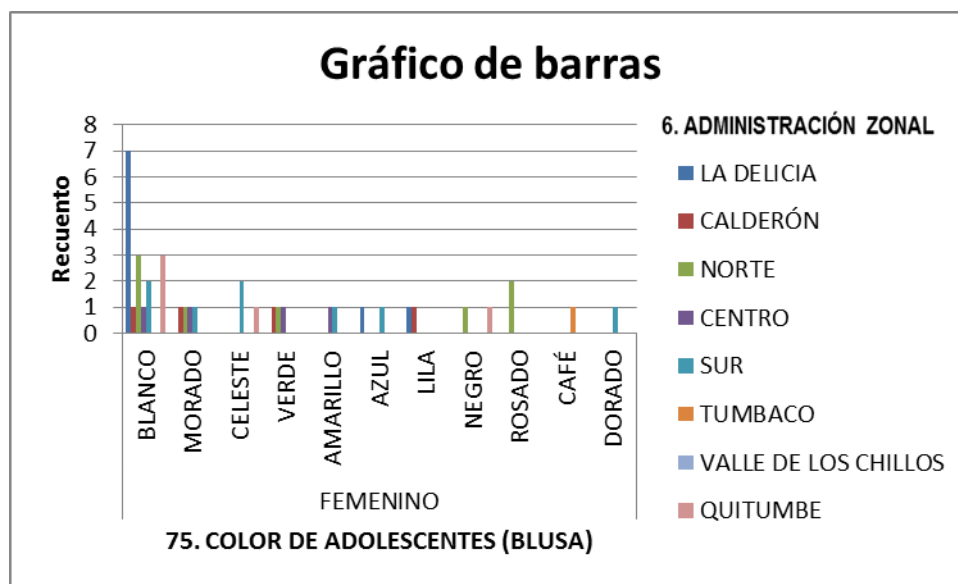
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. COLOR DE ADOLESCENTES (BLUSA)	FEMENINO BLANCO	7	1	3	1	2	0	0	3	17	44	5
	MORADO	0	1	1	1	1	0	0	4	10	10	1
	CELESTE	0	0	0	0	2	0	0	1	3	8	1
	VERDE	0	1	1	1	0	0	0	0	3	8	1
	AMARILLO	0	0	0	1	1	0	0	0	2	5	1
	AZUL	1	0	0	0	1	0	0	0	2	5	1
	LILA	1	1	0	0	0	0	0	0	2	5	1
	NEGRO	0	0	1	0	0	0	0	1	2	5	1
	ROSADO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	5	1
	CAFÉ	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	DORADO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 156: Color de blusa para Adolescentes



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 174: Talla de blusa para Adolescentes**

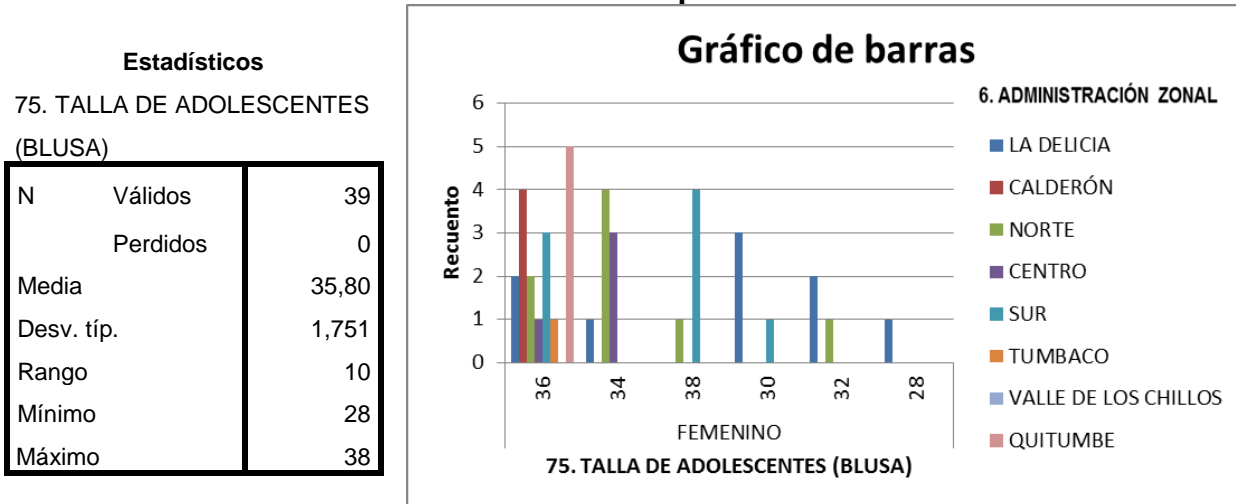
Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	36	2	4	2	1	3	1	0	5	18	46	6
	34	1	0	4	3	0	0	0	0	8	21	3
75. TALLA DE ADOLESCENTES (BLUSA)	38	0	0	1	0	4	0	0	0	5	13	2
	30	3	0	0	0	1	0	0	0	4	10	1
	32	2	0	1	0	0	0	0	0	3	8	1
	28	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 157: Talla de blusa para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en talla 36, destacándose en esta categoría las Administración Zonal Quitumbe.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 175: Modelo de blusa para Adolescentes**

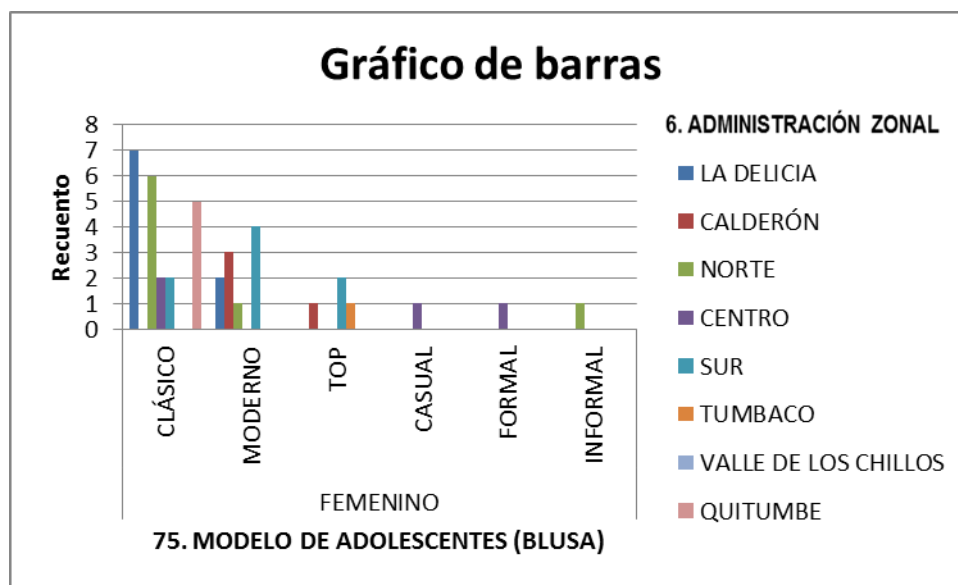
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE ADOLESCENTES (BLUSA)	FEMENINO CLÁSICO	7	0	6	2	2	0	0	5	22	56	7
	MODERNO	2	3	1	0	4	0	0	10	26	3	3
	TOP	0	1	0	0	2	1	0	4	10	1	1
	CASUAL	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0
	FORMAL	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0
	INFORMAL	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 158: Modelo de blusa para Adolescentes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 176: Origen de blusa para Adolescentes**

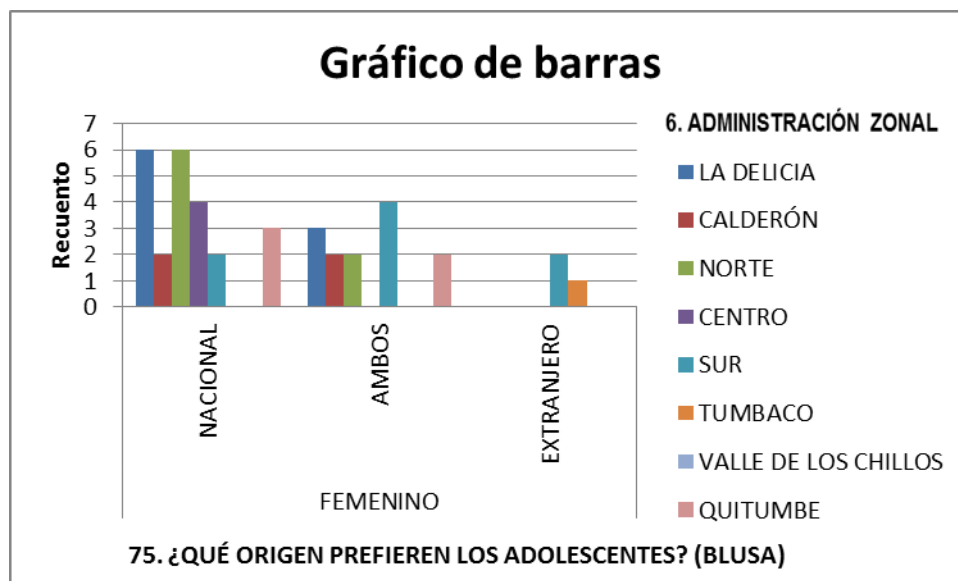
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFEREN LOS ADOLESCENTES? (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFEREN LOS ADOLESCENTES? (BLUSA)	FEMENINO NACIONAL	6	2	6	4	2	0	0	3	23	59	7
	AMBOS	3	2	2	0	4	0	0	2	13	33	4
	EXTRANJERO	0	0	0	0	2	1	0	0	3	8	1
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 159: Origen de blusa para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres adquieren la prenda blusa de origen Nacional, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 177: Marca de blusa para Adolescentes**  
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

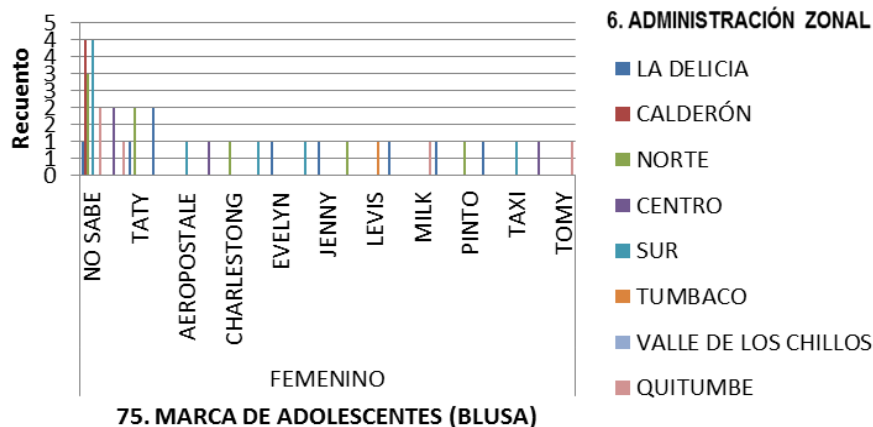
75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	1	4	3	0	4	0	0	2	14	36	4
	EBOTEX	0	0	0	2	0	0	0	1	3	8	1
	TATY	1	0	2	0	0	0	0	0	3	8	1
	CONY	2	0	0	0	0	0	0	0	2	5	1
	AEROPOSTALE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	CHARLESTONG	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	EVELYN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	FIORI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
75. MARCA DE ADOLESCENTES (BLUSA)	JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	KARINA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	LEVIS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	MARCO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	MILK	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	NAF NAF	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	TAXI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	TÍA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	TOMY	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 160: Marca de blusa para Adolescentes**

### Gráfico de barras



75. MARCA DE ADOLESCENTES (BLUSA)

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres no saben la marca de la prenda blusa que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

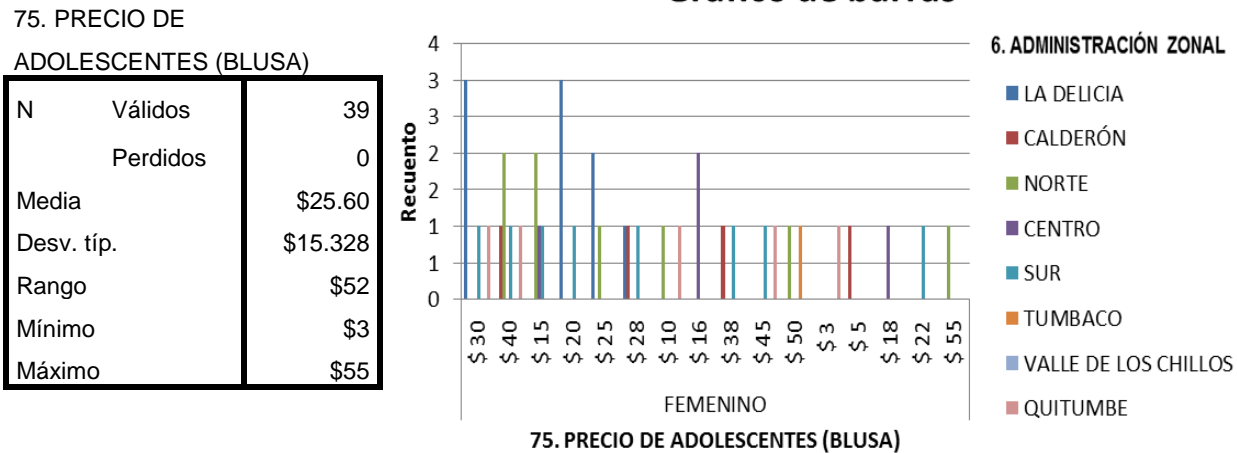
**Tabla 3. 178: Precio de blusa para Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	\$ 30	3	0	0	0	1	0	0	1	5	13	2
	\$ 40	0	1	2	0	1	0	0	1	5	13	2
	\$ 15	0	0	2	1	1	0	0	0	4	10	1
	\$ 20	3	0	0	0	1	0	0	0	4	10	1
	\$ 25	2	0	1	0	0	0	0	0	3	8	1
	\$ 28	1	1	0	0	1	0	0	0	3	8	1
	\$ 10	0	0	1	0	0	0	0	1	2	5	1
	\$ 16	0	0	0	2	0	0	0	0	2	5	1
	\$ 38	0	1	0	0	1	0	0	0	2	5	1
	\$ 45	0	0	0	0	1	0	0	1	2	5	1
	\$ 50	0	0	1	0	0	1	0	0	2	5	1
	\$ 3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 5	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 18	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
\$ 55	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 161: Precio de blusa para Adolescentes**  
**Gráfico de barras**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda blusa en \$30 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 179: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para Adolec**

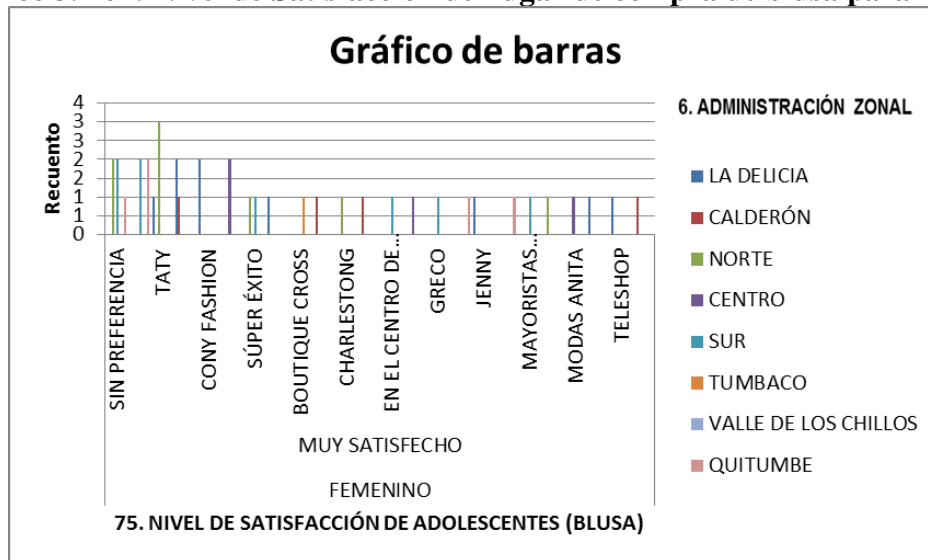
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES FEMENINO (BLUSA)	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	2	0	2	0	0	1	5	13	2
		ETA FASHION	0	0	0	0	2	0	0	2	4	10	1
		TATY	1	0	3	0	0	0	0	0	4	10	1
		EVELYN	2	1	0	0	0	0	0	0	3	8	1
		CONY FASHION	2	0	0	0	0	0	0	0	2	5	1
		EBOTEX	0	0	0	2	0	0	0	0	2	5	1
		SÚPER ÉXITO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	5	1
		ARMÍ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		BOUTIQUE CROSS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
		CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		CHARLESTONG	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		DE PRATI	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		GLOBO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		GRECO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		GUAJALÓ	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0
		JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		MARCELO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		MODA KARINA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		MODAS ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		TELESHOP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		VIAPAZOS	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>			9	4	8	4	8	1	0	5	39	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 162: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para Adolec**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para adolescentes de género femenino la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda blusa para sus hijos, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 180: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adolescentes**

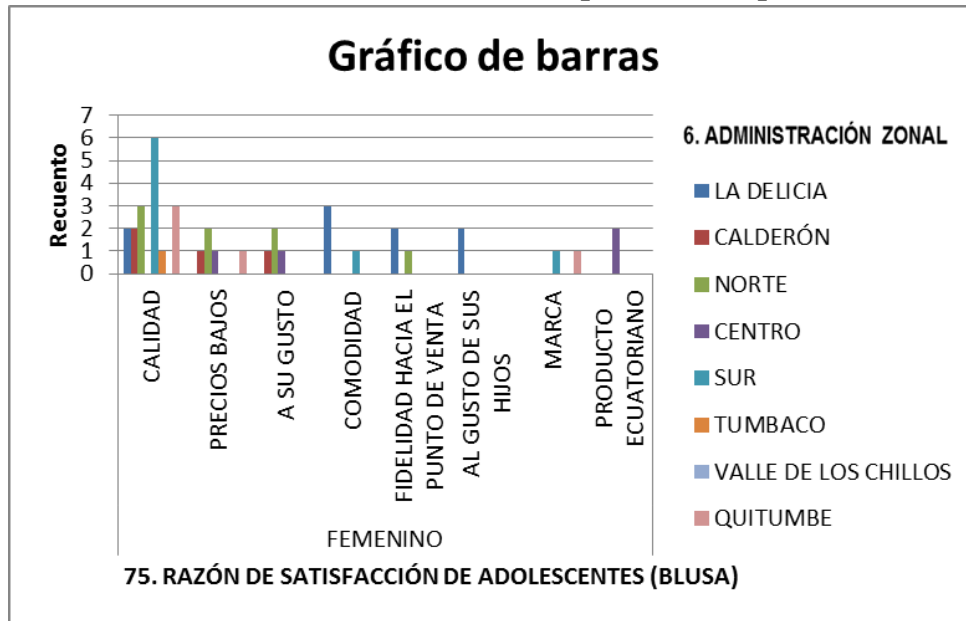
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (BLUSA)	FEMENINO CALIDAD	2	2	3	0	6	1	0	3	17	44	5
	PRECIOS BAJOS	0	1	2	1	0	0	0	1	5	13	2
	A SU GUSTO	0	1	2	1	0	0	0	0	4	10	1
	COMODIDAD	3	0	0	0	1	0	0	0	4	10	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	2	0	1	0	0	0	0	0	3	8	1
	AL GUSTO DE SUS HIJOS	2	0	0	0	0	0	0	0	2	5	1
	MARCA	0	0	0	0	1	0	0	1	2	5	1
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	2	0	0	0	2	2	5	1
<b>Total</b>		9	4	8	4	8	1	0	5	39	100	12

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 163: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de adolescentes de género femenino cuando adquieren la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ZAPATOS

**Tabla 3. 181: Zapatos para Adolescentes**

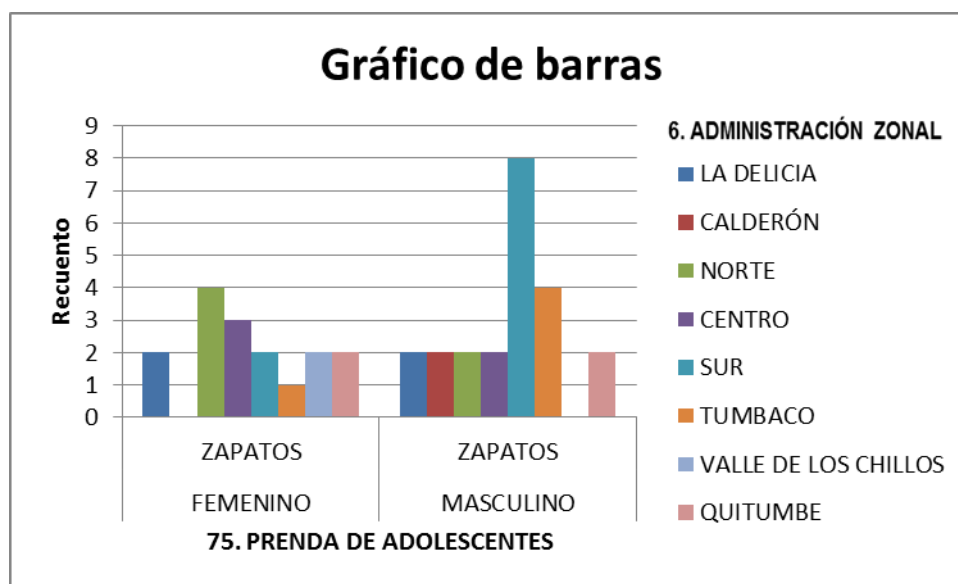
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADOLESCENTES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADOLESCENTES	FEMENINO ZAPATOS	2	0	4	3	2	1	2	2	16	42	5
	MASCULINO ZAPATOS	2	2	2	2	8	4	0	2	22	58	7
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 164: Zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adolescentes de género masculino demandan más la prenda de vestir zapatos en comparación a los adolescentes de género femenino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 182: Frecuencia anual de compra de zapatos para Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	0	1	3	1	0	0	0	5	31	2
	2	0	0	2	0	0	0	1	1	4	25	1
	6	2	0	0	0	0	1	0	0	3	19	1
	3	0	0	1	0	0	1	0	0	2	13	1
	4	0	0	0	0	0	0	1	1	2	13	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)	MASCULINO 1	1	1	1	2	6	0	0	0	12	55	4
	2	0	1	0	0	2	0	0	0	3	14	1
	4	0	0	0	0	0	1	0	1	2	9	1
	24	0	0	0	0	0	2	0	0	2	9	1
	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

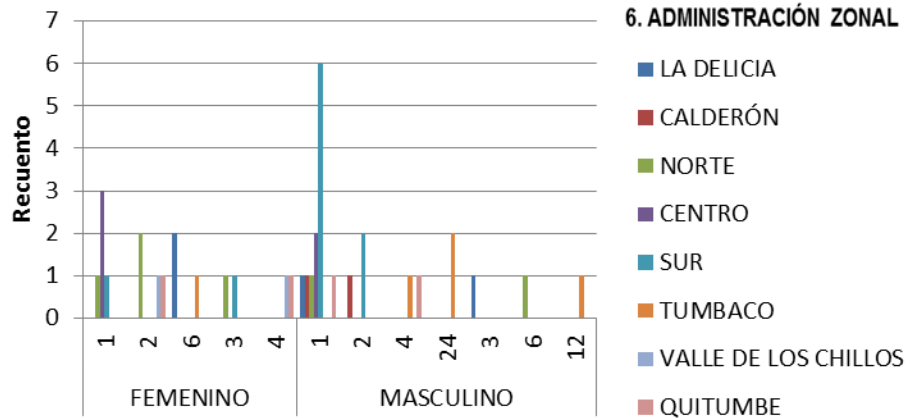
**Gráfico 3. 165: Frecuencia anual de compra de zapatos para Adolescentes**

## Gráfico de barras

### Estadísticos

75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)

N	Válidos	38
	Perdidos	0
Media		5,40
Desv. típ.		7,276
Rango		23
Mínimo		1
Máximo		24



75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres compran una vez al año la prenda zapatos, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Centro y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 183: Número anual de compra de zapatos para Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

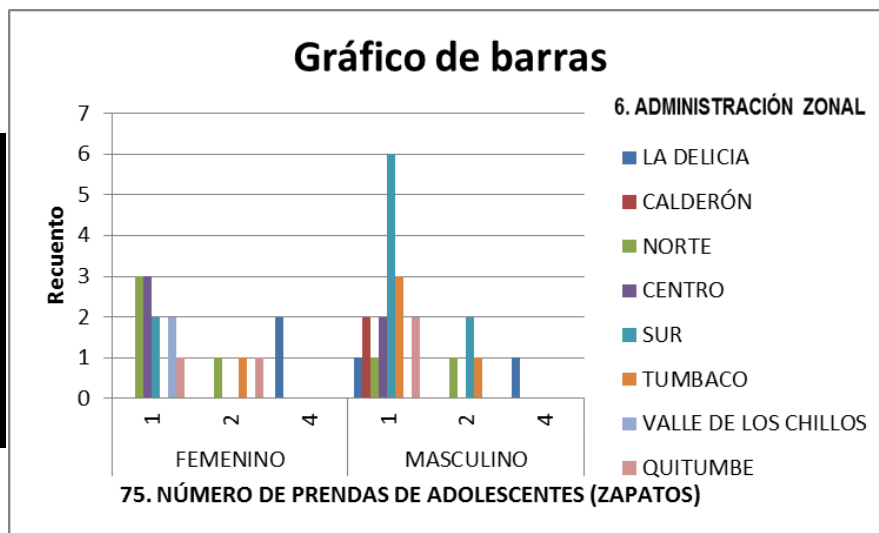
75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	1	0	0	3	3	2	0	2	1	11	69	4	
	2	0	0	1	0	0	1	0	1	3	19	1	
	4	2	0	0	0	0	0	0	0	2	13	1	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)	MASCULINO	1	1	2	1	2	6	3	0	2	17	77	5
	2	0	0	1	0	2	1	0	0	4	18	1	
	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 166: Número anual de compra de zapatos para Adolescentes**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)		
N	Válidos	38
	Perdidos	0
Media		1,30
Desv. típ.		0,483
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres en su compra anual adquieren un par de zapatos por hijo, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente las Administraciones Zonales Norte y Centro; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 184: Material de zapatos para Adolescentes**

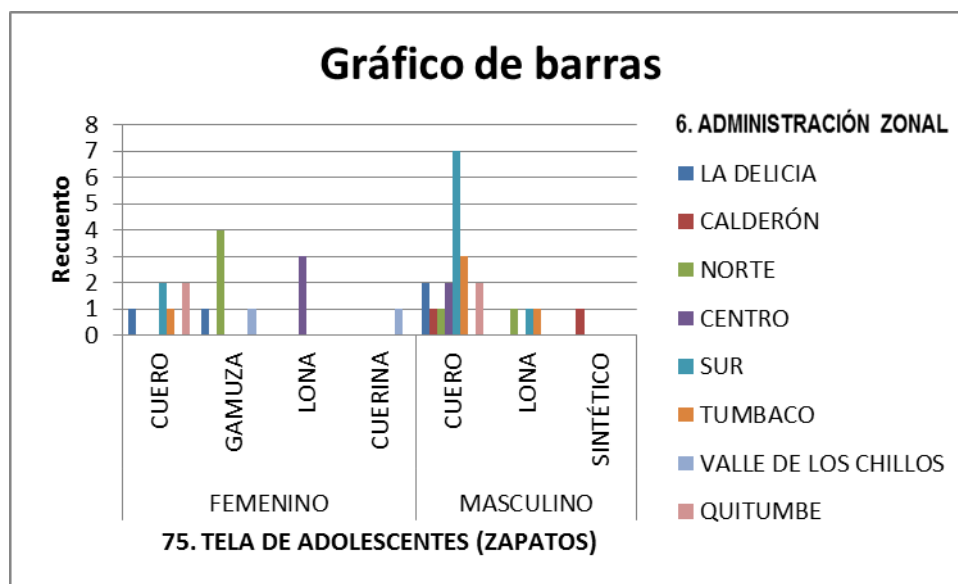
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CUERO	1	0	0	0	2	1	0	2	6	38	2
	GAMUZA	1	0	4	0	0	0	1	0	6	38	2
	LONA	0	0	0	3	0	0	0	0	3	19	1
	CUERINA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>
75. TELA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)	MASCULINO CUERO	2	1	1	2	7	3	0	2	18	82	6
	LONA	0	0	1	0	1	1	0	0	3	14	1
	SINTÉTICO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 167: Material de zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en material de cuero, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente las Administraciones Zonales Sur y Quitumbe; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 185: Color de zapatos para Adolescentes**

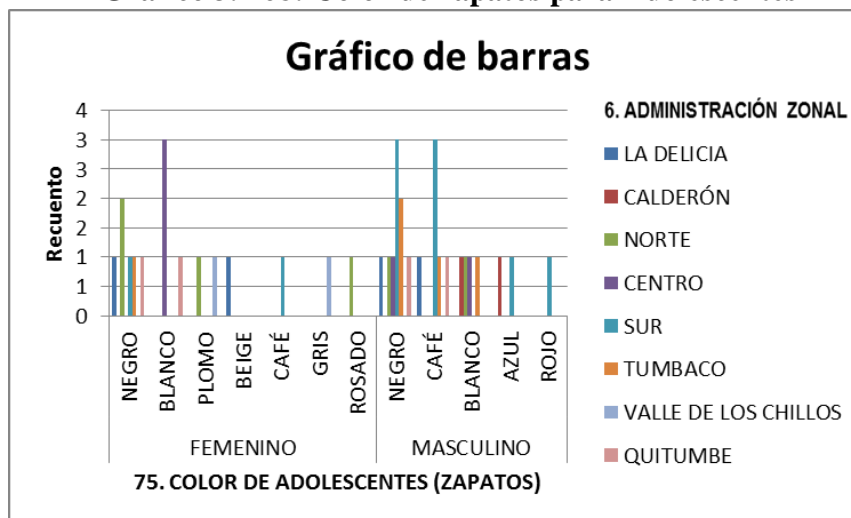
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NEGRO	1	0	2	0	1	1	0	1	6	38	2
	BLANCO	0	0	0	3	0	0	0	1	4	25	1
	PLOMO	0	0	1	0	0	0	1	0	2	13	1
	BEIGE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	CAFÉ	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	GRIS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	ROSADO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>
75. COLOR DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)	<b>MASCULINO</b>											
	NEGRO	1	0	1	1	3	2	0	1	9	41	3
	CAFÉ	1	0	0	0	3	1	0	1	6	27	2
	BLANCO	0	1	1	1	0	1	0	0	4	18	1
	AZUL	0	1	0	0	1	0	0	0	2	9	1
ROJO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 168: Color de zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en color negro, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Norte; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 186: Talla de zapatos para Adolescentes**  
Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	28	0	0	1	2	0	0	0	0	3	19	1
	34	2	0	0	0	1	0	0	0	3	19	1
	37	0	0	1	0	1	0	1	0	3	19	1
	35	0	0	1	0	0	0	0	1	2	13	1
	36	0	0	0	0	0	1	0	1	2	13	1
	18	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	29	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	30	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	
75. TALLA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) MASCULINO	36	0	0	2	0	4	0	0	0	6	27	2
	40	0	0	0	0	1	3	0	0	4	18	1
	32	1	0	0	1	0	0	0	1	3	14	1
	38	0	1	0	0	1	0	0	1	3	14	1
	39	0	0	0	0	2	0	0	0	2	9	1
	28	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	30	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	34	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	41	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

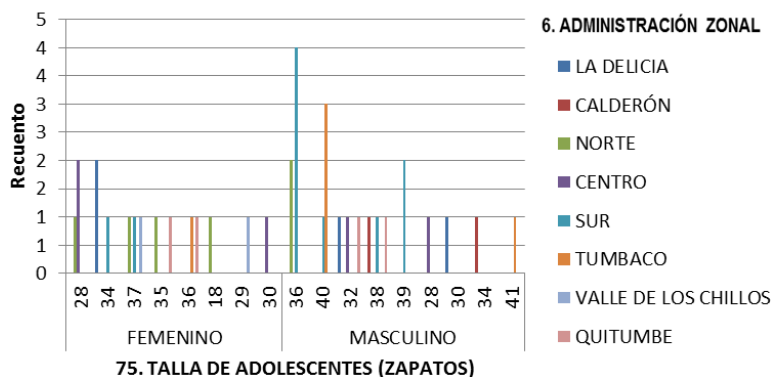
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 169: Talla de zapatos para Adolescentes**  
**Gráfico de barras**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)

N	Válidos	38
	Perdidos	0
Media		33,30
Desv. típ.		6,734
Rango		23
Mínimo		18
Máximo		41



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en talla 28, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en talla 36, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 187: Modelo de zapatos para Adolescentes**

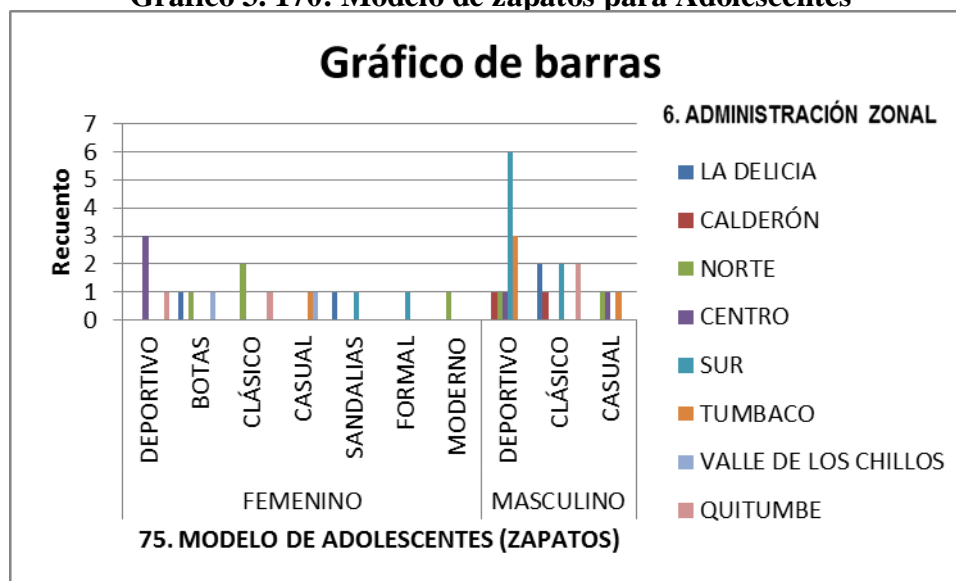
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	DEPORTIVO	0	0	0	3	0	0	0	1	4	25	1
	BOTAS	1	0	1	0	0	0	1	0	3	19	1
	CLÁSICO	0	0	2	0	0	0	0	1	3	19	1
	CASUAL	0	0	0	0	0	1	1	0	2	13	1
	SANDALIAS	1	0	0	0	1	0	0	0	2	13	1
	FORMAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	MODERNO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>
MASCULINO	DEPORTIVO	0	1	1	1	6	3	0	0	12	55	4
	CLÁSICO	2	1	0	0	2	0	0	2	7	32	2
	CASUAL	0	0	1	1	0	1	0	0	3	14	1
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 170: Modelo de zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en modelo deportivo, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Centro; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 188: Origen de zapatos para Adolescentes**

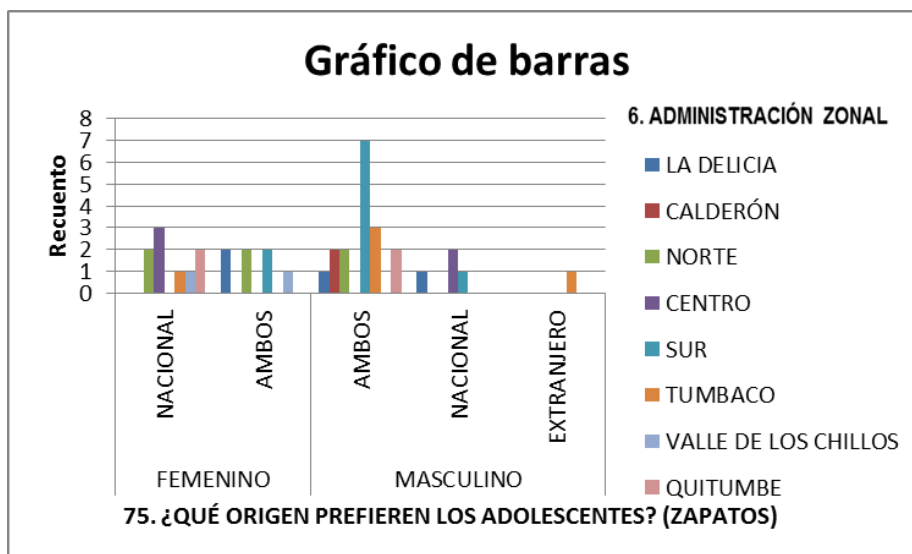
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	0	0	2	3	0	1	1	2	9	56	3
	AMBOS	2	0	2	0	2	0	1	0	7	44	2
Total		2	0	4	3	2	1	2	2	16	42	5
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (ZAPATOS)	MASCULINO	1	2	2	0	7	3	0	2	17	77	5
	NACIONAL	1	0	0	2	1	0	0	0	4	18	1
	EXTRANJERO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
	Total	2	2	2	2	8	4	0	2	22	58	7
Total		4	2	6	5	10	5	2	4	38	100	12

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 171: Origen de zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda de vestir zapatos de origen Nacional, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 189: Marca de zapatos para Adolescentes**

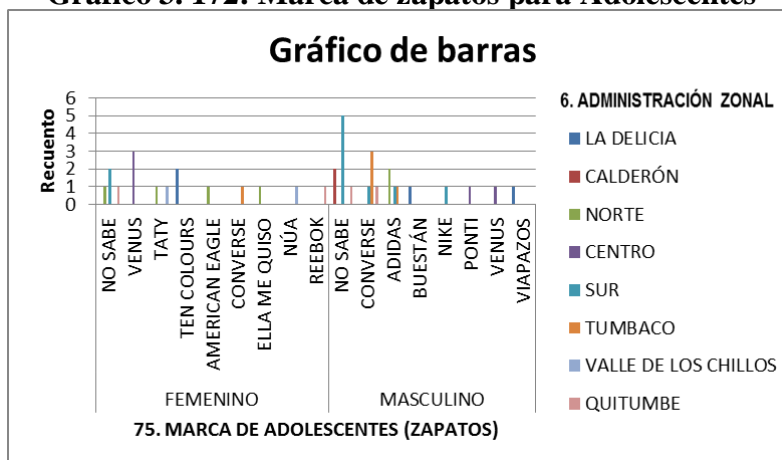
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	0	0	1	0	2	0	0	1	4	25	1
	VENUS	0	0	0	3	0	0	0	0	3	19	1
	TATY	0	0	1	0	0	1	0	0	2	13	1
	TEN COLOURS	2	0	0	0	0	0	0	0	2	13	1
	AMERICAN EAGLE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	CONVERSE	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
	ELLA ME QUISO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	NÚA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
REEBOK	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	
75. MARCA DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) MASCULINO	NO SABE	0	2	0	0	5	0	0	1	8	36	3
	CONVERSE	0	0	0	0	1	3	0	1	5	23	2
	ADIDAS	0	0	2	0	1	1	0	0	4	18	1
	BUESTÁN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	NIKE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	PONTI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	VENUS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 172: Marca de zapatos para Adolescentes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda zapatos que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 190: Precio de zapatos para Adolescentes

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. ADOLESCENTES		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	\$ 15	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	19	1
	\$ 20	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	13	1
	\$ 40	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	13	1
	\$ 70	0	0	1	0	0	0	1	0	2	2	13	1
	\$ 80	1	0	0	0	0	1	0	0	2	2	13	1
	\$ 23	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	\$ 28	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	6	0
	\$ 35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	6	0
	\$ 41	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 50	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	
<b>75. PRECIO DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)</b>	<b>MASCULINO</b>	\$ 25	0	0	0	1	3	0	0	0	4	18	1
		\$ 30	1	1	0	0	1	0	0	1	4	18	1
		\$ 45	0	1	0	1	1	0	0	0	3	14	1
		\$ 70	0	0	0	0	0	3	0	0	3	14	1
		\$ 60	0	0	0	0	1	0	0	1	2	9	1
		\$ 90	1	0	1	0	0	0	0	0	2	9	1
		\$ 35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
		\$ 48	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
		\$ 80	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
		\$ 120	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

#### Estadísticos

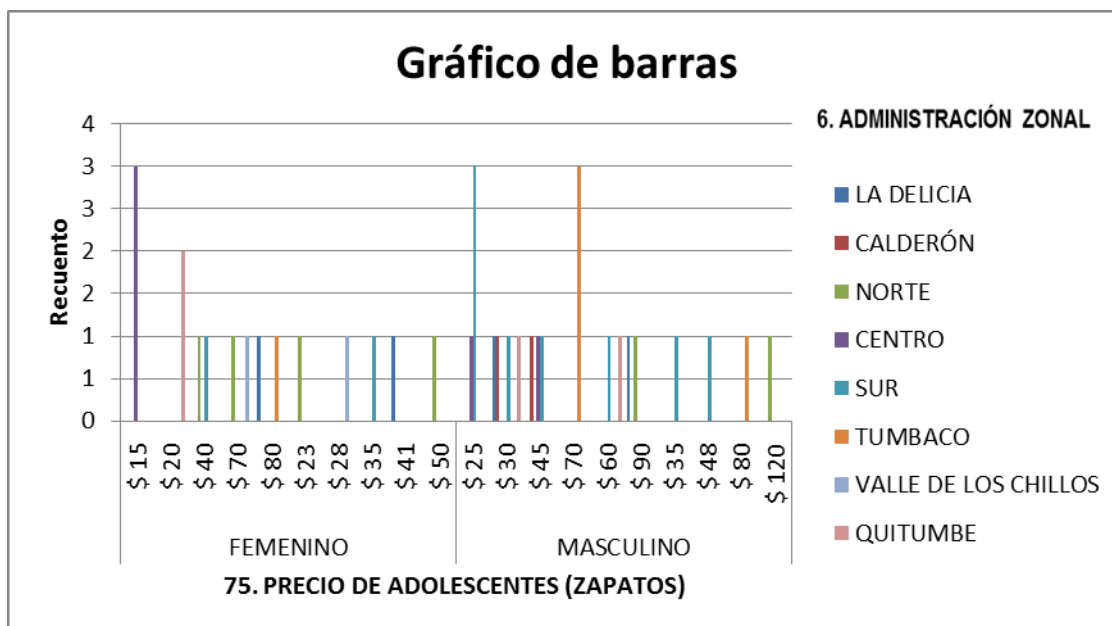
75. PRECIO DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)

N	Válidos	38
	Perdidos	0
Media		\$45.40
Desv. típ.		\$16.768
Rango		\$105
Mínimo		\$15
Máximo		\$120



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 173: Precio de zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en \$15 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos en \$25 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 191: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para Adolesc**

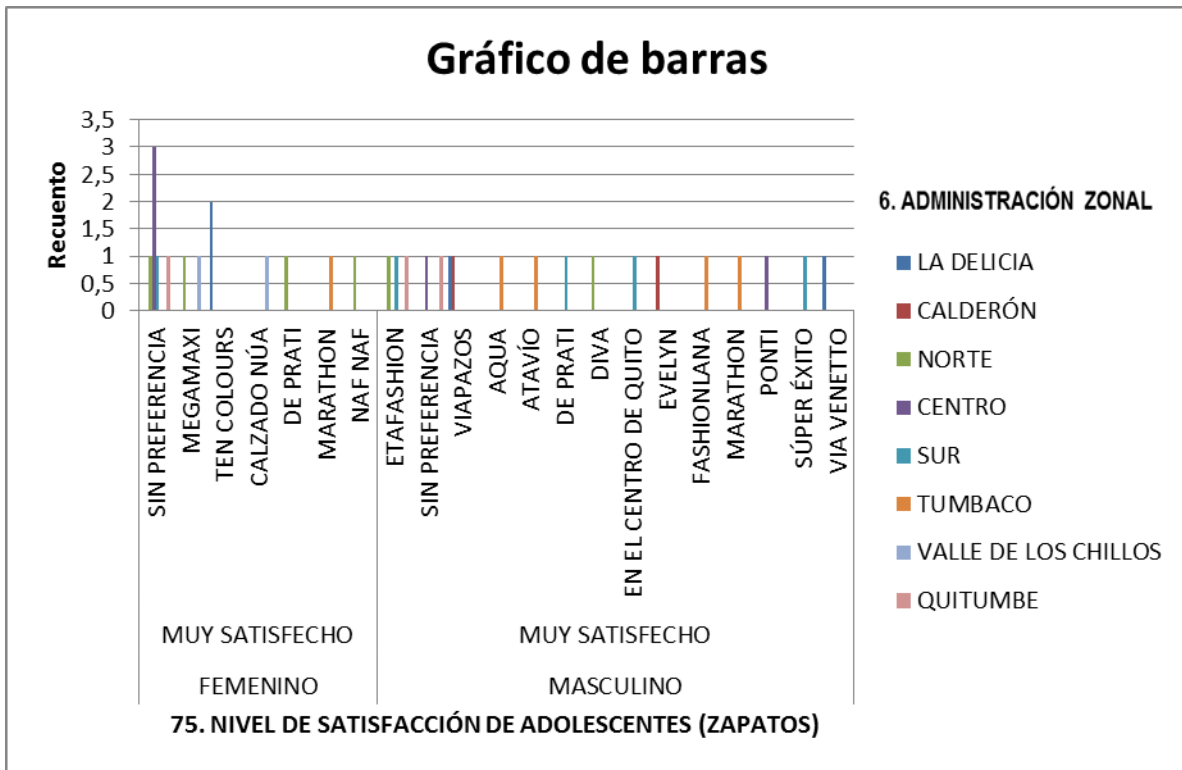
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 75. ADOLESCENTES**

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. ADOLESCENTES	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)	FEMENINO	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	1	3	1	0	0	1	6	16	2
			MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	1	0	2	5	1
			TEN COLOURS	2	0	0	0	0	0	0	0	2	5	1
			CALZADO NUA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
			DE PRATI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
			MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
			NAF NAF	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
			Total	2	0	4	3	1	1	2	1	14	37	4
			MEDIANAMENTE SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
		Total	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
		SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		Total	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	
		MUY SATISFECHO	ETAFASHION	0	0	1	0	1	0	0	1	3	8	1
			SIN PREFERENCIA	0	0	0	1	0	0	0	1	2	5	1
		VIAPAZOS	1	1	0	0	0	0	0	0	2	5	1	
		AQUA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		ATAVÍO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		DNA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		EVELYN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		FASHIONLANA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		PONTI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		VIA VENETTO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		Total	2	2	2	2	4	4	0	2	18	47	6	
	SATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5	1	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		Total	0	0	0	0	4	0	0	0	4	11	1	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>56</b>	<b>7</b>		
<b>Total</b>			4	2	6	5	10	5	2	4	38	100	12	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 174: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para Adolesc



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda zapatos para sus hijos, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adolescente sin preferencia de algún lugar específico, para el hombre adolescente especialmente cuando adquieren en Etafashion, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Centro; y para el hombre adolescente las Administraciones Zonales Norte, Sur y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 192: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Adolescentes**

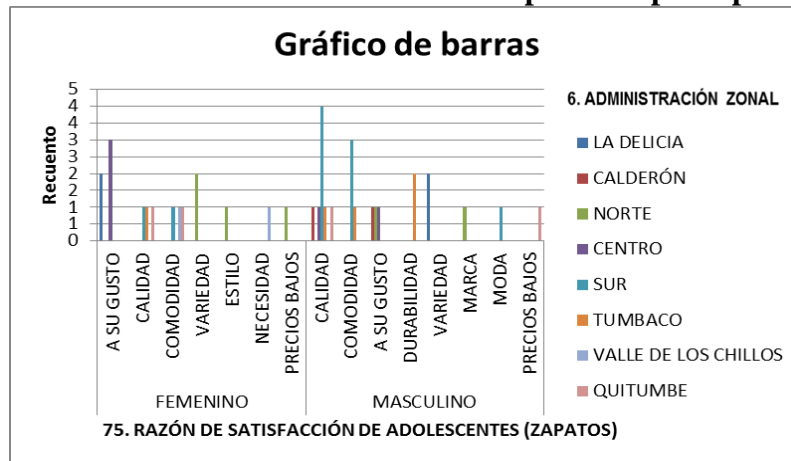
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

Recuento 75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	A SU GUSTO	2	0	0	0	3	0	0	0	5	31	2
	CALIDAD	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	1
	COMODIDAD	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	1
	VARIEDAD	0	0	2	0	0	0	0	0	2	13	1
	ESTILO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	NECESIDAD	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	PRECIOS BAJOS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
<b>75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (ZAPATOS)</b>	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>5</b>
MASCULINO	CALIDAD	0	1	0	0	1	4	1	0	1	8	3
	COMODIDAD	0	0	0	0	0	3	1	0	0	4	1
	A SU GUSTO	0	1	1	1	0	0	0	0	1	3	1
	DURABILIDAD	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1
	VARIEDAD	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
	MARCA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	MODA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
PRECIOS BAJOS	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 175: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** A su Gusto, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de adolescentes de género femenino cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de adolescentes de género masculino cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## CAMISETA

**Tabla 3. 193: Camiseta para Adolescentes**

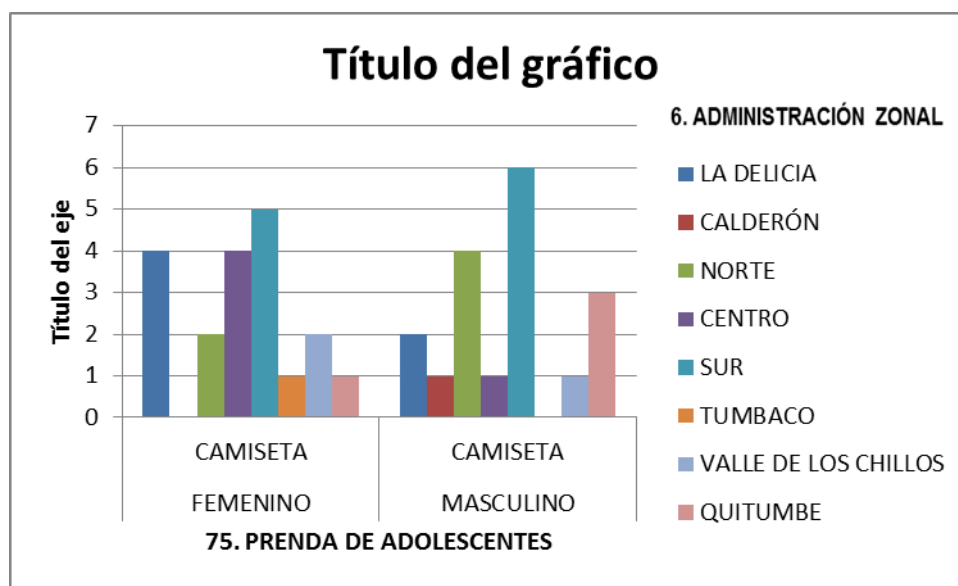
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADOLESCENTES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. ADOLESCENTES			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA DE ADOLESCENTES	FEMENINO	CAMISETA	4	0	2	4	5	1	2	1	19	51	6
	MASCULINO	CAMISETA	2	1	4	1	6	0	1	3	18	49	6
<b>Total</b>			<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 176: Camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adolescentes de género femenino demandan más la prenda camiseta en comparación a los adolescentes de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 194: Frecuencia anual de compra de camiseta para Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

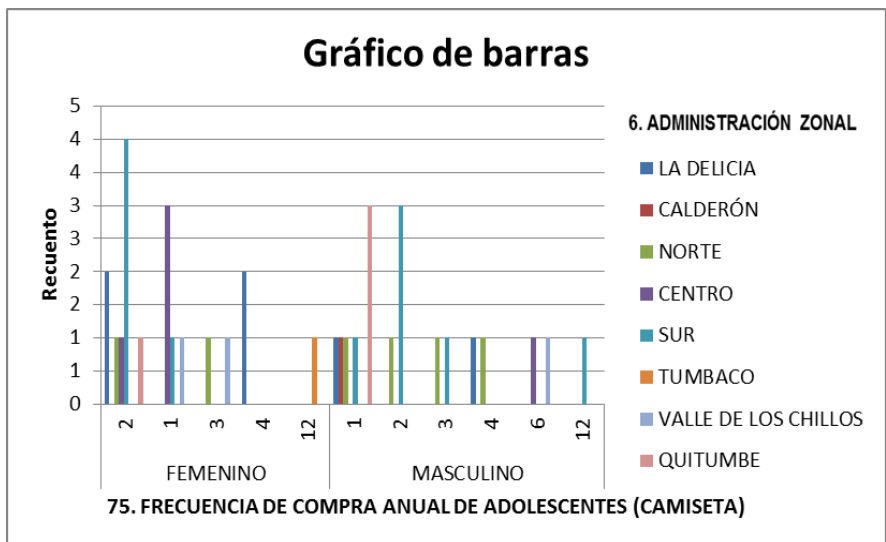
75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	2	2	0	1	1	4	0	0	1	9	47	3	
	1	0	0	0	3	1	0	1	0	5	26	2	
	3	0	0	1	0	0	0	1	0	2	11	1	
	4	2	0	0	0	0	0	0	0	2	11	1	
	12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (CAMISETA)	<b>MASCULINO</b>	1	1	1	1	0	1	0	0	3	7	39	2
	2	0	0	1	0	3	0	0	0	4	22	1	
	3	0	0	1	0	1	0	0	0	2	11	1	
	4	1	0	1	0	0	0	0	0	2	11	1	
	6	0	0	0	1	0	0	1	0	2	11	1	
	12	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 177: Frecuencia anual de compra de camiseta para Adolescentes**

Estadísticos		
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADOLESCENTES (CAMISETA)		
N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		3,17
Desv. típ.		4,401
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres compran dos veces al año la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres compran una vez al año la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 195: Número anual de compra de camiseta para Adolescentes**

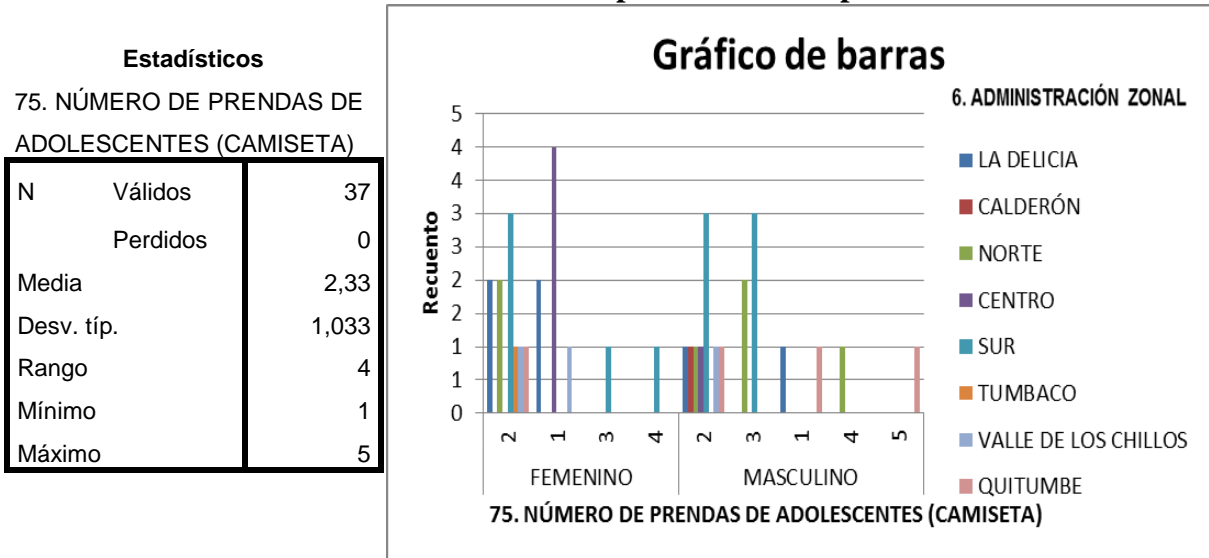
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	2	0	2	0	3	1	1	1	10	53	3
	1	2	0	0	4	0	1	0	0	7	37	2
	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADOLESCENTES (CAMISETA)	Total	4	0	2	4	5	1	2	1	19	51	6
MASCULINO	2	1	1	1	1	3	0	1	1	9	50	3
	3	0	0	2	0	3	0	0	0	5	28	2
	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	11	1
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
Total		2	1	4	1	6	0	1	3	18	49	6
Total		6	1	6	5	11	1	3	4	37	100	12

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 178: Número anual de compra de camiseta para Adolescentes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres en su compra anual adquieren dos camisetas por hijo, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 196: Tela de camiseta para Adolescentes**

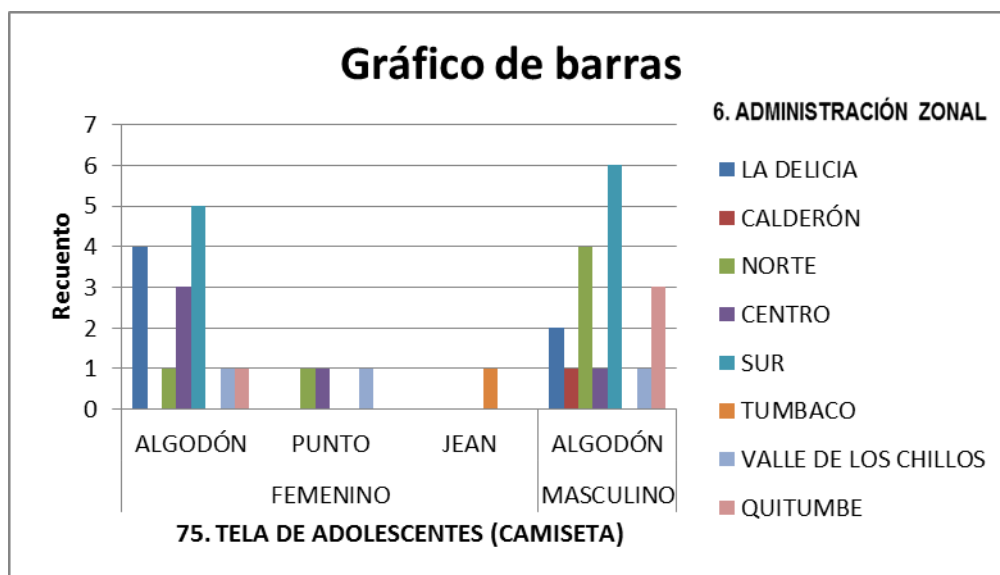
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ALGODÓN	4	0	1	3	5	0	1	1	15	79	5
	PUNTO	0	0	1	1	0	0	1	0	3	16	1
	JEAN	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>
75. TELA DE ADOLESCENTES (CAMISETA)	MASCULINO ALGODÓN	2	1	4	1	6	0	1	3	18	100	6
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 179: Tela de camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en tela algodón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 197: Color de camiseta para Adolescentes**

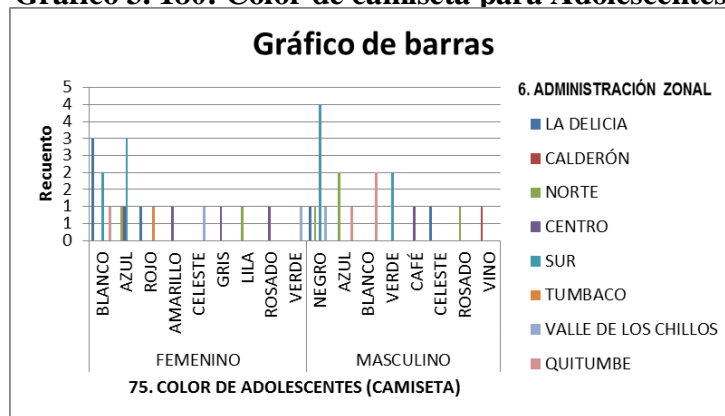
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	BLANCO	3	0	0	0	2	0	0	1	6	32	2
	AZUL	0	0	1	1	3	0	0	0	5	26	2
	ROJO	1	0	0	0	0	1	0	0	2	11	1
	AMARILLO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	CELESTE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	GRIS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	LILA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	ROSADO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	VERDE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>
75. COLOR DE ADOLESCENTES (CAMISETA) MASCULINO	NEGRO	1	0	1	0	4	0	1	0	7	39	2
	AZUL	0	0	2	0	0	0	0	1	3	17	1
	BLANCO	0	0	0	0	0	0	0	2	2	11	1
	VERDE	0	0	0	0	2	0	0	0	2	11	1
	CAFÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	CELESTE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	ROSADO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	VINO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 180: Color de camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en color negro, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 198: Talla de camiseta para Adolescentes**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

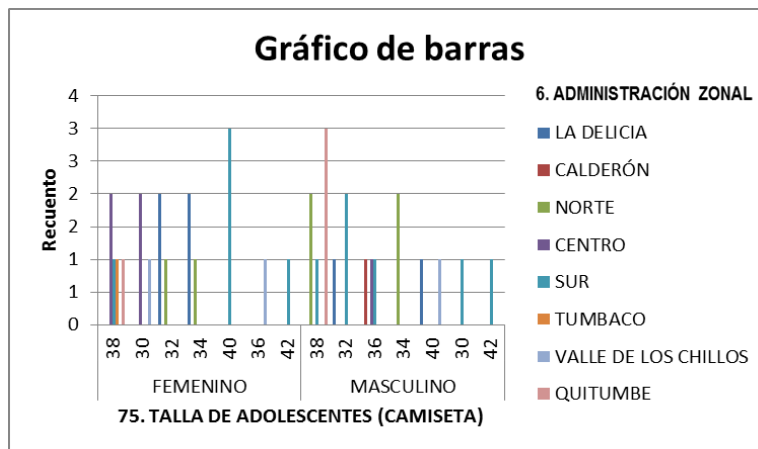
75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	38	0	0	0	2	1	1	0	1	5	26	2
	30	0	0	0	2	0	0	1	0	3	16	1
	32	2	0	1	0	0	0	0	0	3	16	1
	34	2	0	1	0	0	0	0	0	3	16	1
	40	0	0	0	0	3	0	0	0	3	16	1
	36	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	42	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>
75. TALLA DE ADOLESCENTES (CAMISETA) MASCULINO	38	0	0	2	0	1	0	0	3	6	33	2
	32	1	0	0	0	2	0	0	3	3	17	1
	36	0	1	0	1	1	0	0	3	3	17	1
	34	0	0	2	0	0	0	0	2	2	11	1
	40	1	0	0	0	0	0	1	2	2	11	1
	30	0	0	0	0	1	0	0	1	1	6	0
	42	0	0	0	0	1	0	0	1	1	6	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 181: Talla de camiseta para Adolescentes**

Estadísticos		
75. TALLA DE ADOLESCENTES (CAMISETA)		
N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		35,00
Desv. típ.		2,757
Rango		12
Mínimo		30
Máximo		42



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en talla 38, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Centro; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 199: Modelo de camiseta para Adolescentes**

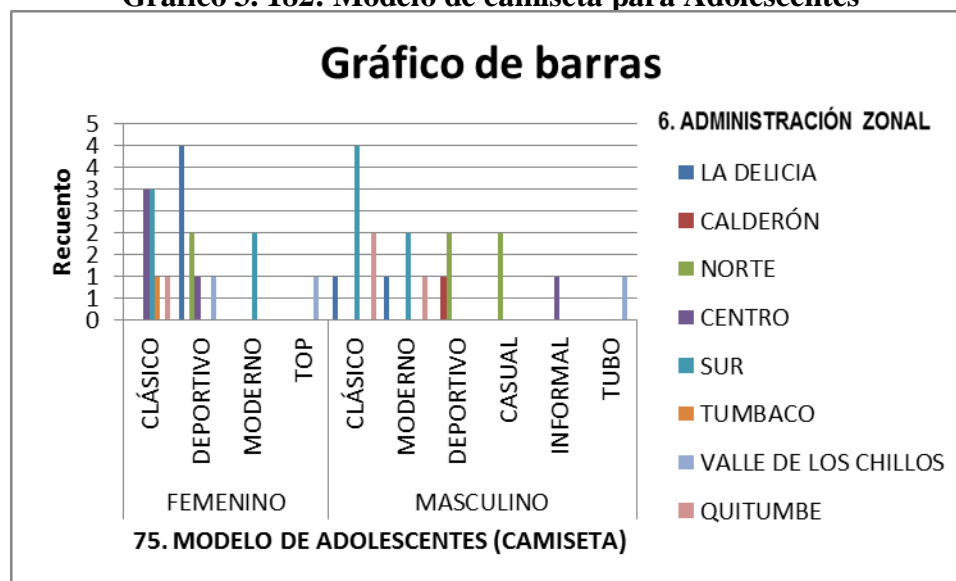
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	0	0	0	3	3	1	0	1	8	42	3
	DEPORTIVO	4	0	2	1	0	0	1	0	8	42	3
	MODERNO	0	0	0	0	0	2	0	0	2	11	1
	TOP	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>
75. MODELO DE ADOLESCENTES (CAMISETA)	MASCULINO CLÁSICO	1	0	0	0	4	0	0	2	7	39	2
	MODERNO	1	0	0	0	2	0	0	1	4	22	1
	DEPORTIVO	0	1	2	0	0	0	0	0	3	17	1
	CASUAL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	11	1
	INFORMAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	TUBO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 182: Modelo de camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en modelo clásico, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente las Administraciones Zonales Centro y Sur; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 200: Origen de camiseta para Adolescentes**

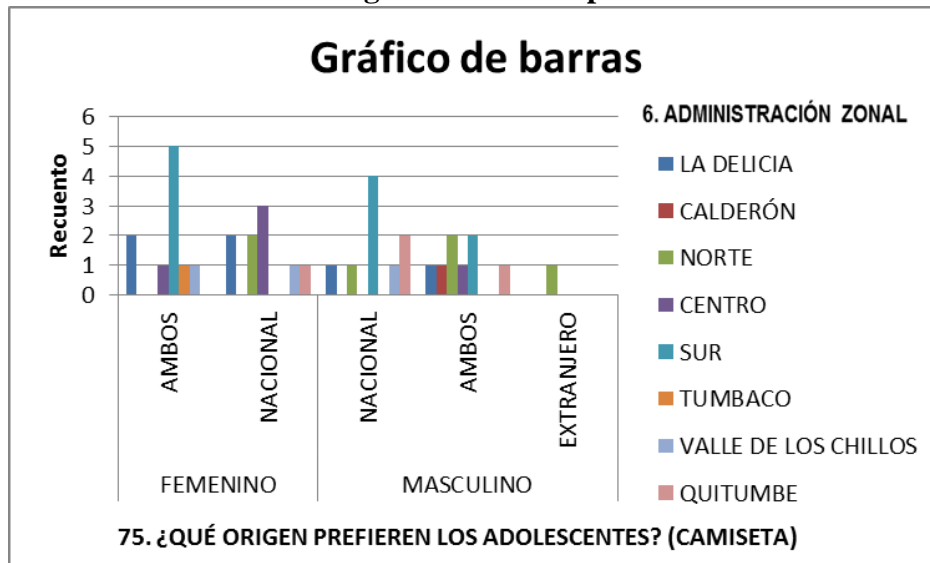
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AMBOS	2	0	0	1	5	1	1	0	10	53	3
	NACIONAL	2	0	2	3	0	0	1	1	9	47	3
Total		4	0	2	4	5	1	2	1	19	51	6
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFIEREN LOS ADOLESCENTES? (CAMISETA)	MASCULINO	1	0	1	0	4	0	1	2	9	50	3
	NACIONAL	1	1	2	1	2	0	0	1	8	44	3
	AMBOS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	EXTRANJERO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
Total		2	1	4	1	6	0	1	3	18	49	6
Total		6	1	6	5	11	1	3	4	37	100	12

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 183: Origen de camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta de origen Nacional, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 201: Marca de camiseta para Adolescentes**

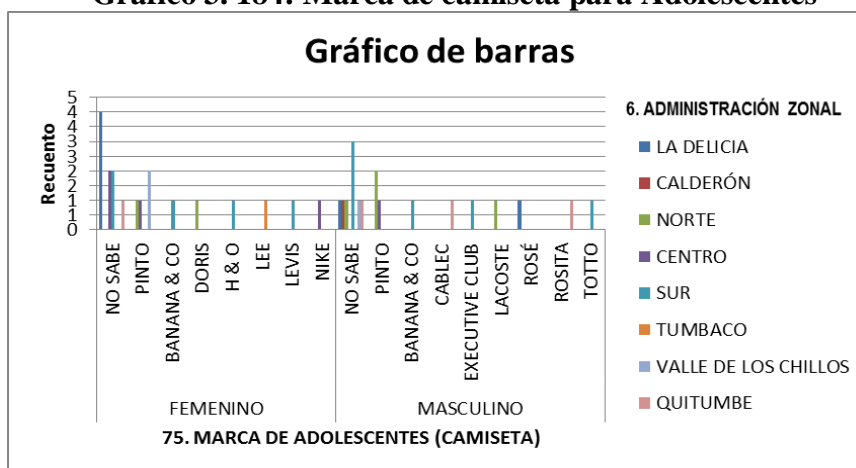
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	4	0	0	2	2	0	0	1	9	47	3
	PINTO	0	0	1	1	0	0	2	0	4	21	1
	BANANA & CO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	DORIS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	H & O	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	LEE	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
	LEVIS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	NIKE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	
75. MARCA DE ADOLESCENTES (CAMISETA)	MASCULINO NO SABE	1	1	1	0	3	0	1	1	8	44	3
	PINTO	0	0	2	1	0	0	0	0	3	17	1
	BANANA & CO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	CABLEC	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	EXECUTIVE CLUB	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	LACOSTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	ROSITA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	TOTTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 184: Marca de camiseta para Adolescentes**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres no saben la marca de la prenda camiseta que adquieren para sus hijos, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal La Delicia; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 202: Precio de camiseta para Adolescentes

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADOLESCENTES		LADELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	\$ 10	2	0	1	1	0	0	0	0	4	21	1
	\$ 30	0	0	0	0	1	1	1	0	3	16	1
	\$ 35	0	0	0	1	2	0	0	0	3	16	1
	\$ 3	2	0	0	0	0	0	0	0	2	11	1
	\$ 18	0	0	0	1	1	0	0	0	2	11	1
	\$ 12	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0
	\$ 15	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 16	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	\$ 40	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 48	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>
<b>MASCULINO</b>	\$ 3	1	0	0	0	0	0	0	1	2	5	1
	\$ 18	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5	1
	\$ 30	0	0	0	1	0	0	1	0	2	5	1
	\$ 4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 5	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 14	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 15	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 16	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 20	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 28	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 40	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 45	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 60	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
\$ 80	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

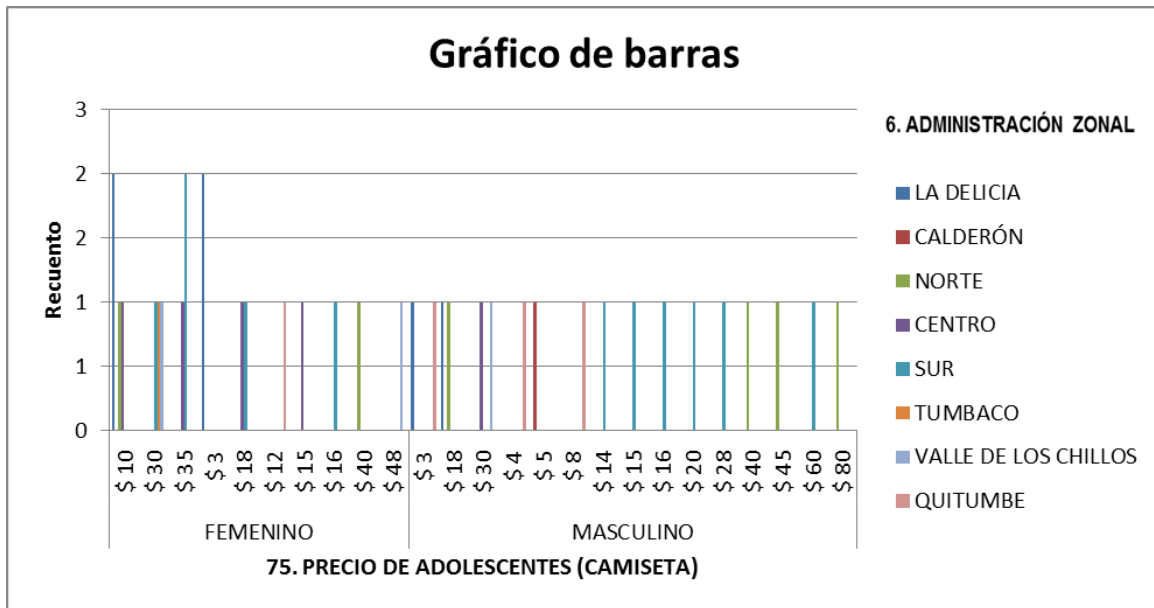
#### Estadísticos

75. PRECIO DE  
ADOLESCENTES (CAMISETA)

N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		\$35.50
Desv. típ.		\$21.059
Rango		\$77
Mínimo		\$3
Máximo		\$80

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 185: Precio de camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes de género femenino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en \$10 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia. Para los adolescentes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda camiseta en \$3, \$18 y \$30 dólares, destacándose en estas categorías las Administraciones Zonales La Delicia y Quitumbe; La Delicia y Norte; y, Centro y Valle de los Chillos respectivamente.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 203: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para Adolesc**

**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 75. ADOLESCENTES**

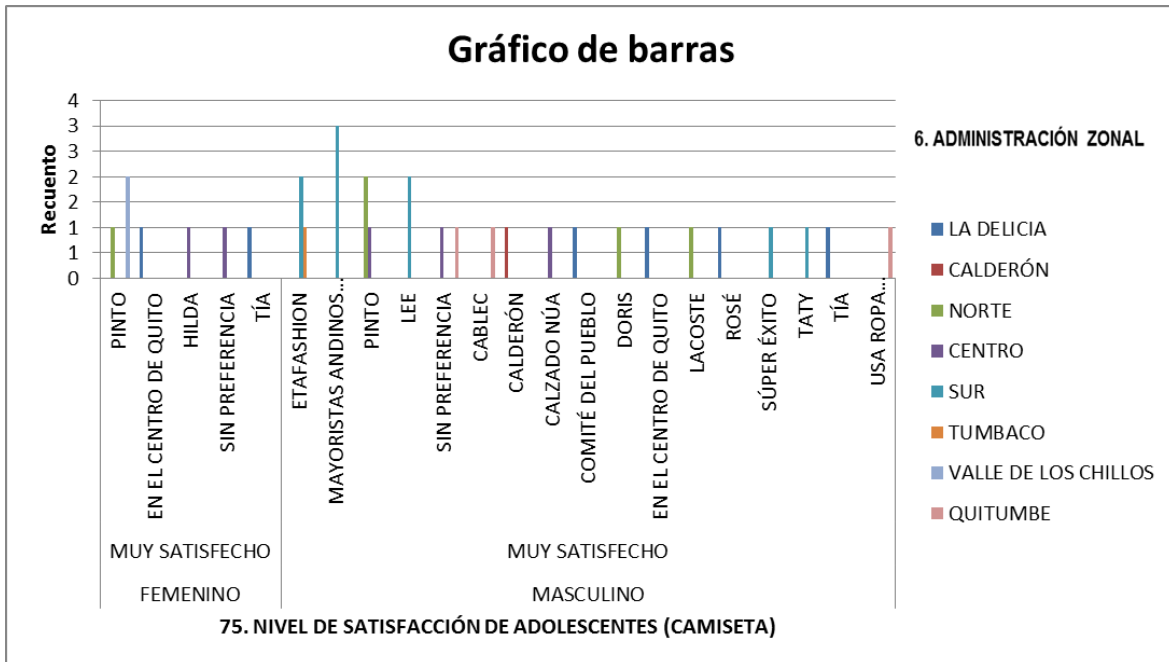
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta		
75. ADOLESCENTES	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE	
<b>FEMENINO</b>	MUY SATISFECHO	PINTO	0	0	1	0	0	0	2	0	3	8	1	
		EN EL CENTRO DE QUITO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		HILDA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	
<b>MASCULINO</b>	MUY SATISFECHO	ETAFASHION	0	0	0	0	2	1	0	0	3	8	1	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	3	0	0	0	3	8	1	
		PINTO	0	0	2	1	0	0	0	0	3	8	1	
		LEE	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5	1	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	1	0	0	0	1	2	5	1	
		CABLEC	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
		CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		CALZADO NÚA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		COMITÉ DEL PUEBLO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		DORIS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		LACOSTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		ROSE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		TATY	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		USA ROPA CONFECCIONADA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
		<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>68</b>	<b>8</b>
		SATISFECHO	ETAFASHION	0	0	0	0	1	0	1	0	2	5	1
		<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	GUAJALÓ	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
	<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	
	MUY INSATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	
	<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>81</b>	<b>10</b>	
<b>Total</b>			<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 186: Nivel de Satisf. del lugar de compra de camiseta para Adolesc**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Para los adolescentes, tanto de género femenino como de género masculino, la mayoría de padres se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda camiseta para sus hijos, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adolescente especialmente cuando adquieren en Pinto, para el hombre adolescente especialmente cuando adquieren en Etafashion, destacándose en esta categoría: para la mujer adolescente la Administración Zonal Valle de Los Chillos; y para el hombre adolescente la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 204: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Adolescentes**

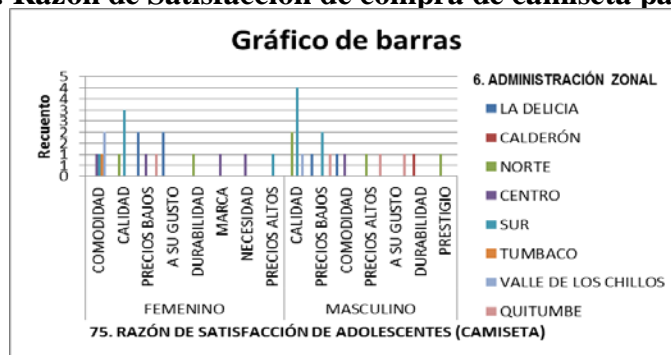
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADOLESCENTES

75. ADOLESCENTES		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	COMODIDAD	0	0	0	1	1	1	2	0	5	26	2
	CALIDAD	0	0	1	0	3	0	0	0	4	21	1
	PRECIOS BAJOS	2	0	0	1	0	0	0	1	4	21	1
	A SU GUSTO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	11	1
	DURABILIDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	MARCA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADOLESCENTES (CAMISETA)	MASCULINO CALIDAD	0	0	2	0	4	0	1	0	7	39	2
	PRECIOS BAJOS	1	0	0	0	2	0	0	1	4	22	1
	COMODIDAD	1	0	0	1	0	0	0	0	2	11	1
	PRECIOS ALTOS	0	0	1	0	0	0	0	1	2	11	1
	A SU GUSTO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	DURABILIDAD	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	PRESTIGIO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 187: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Adolescentes**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Comodidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de adolescentes de género femenino cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Valle de los Chillos. La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de padres de adolescentes de género masculino cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ADULTO JOVEN

**Tabla 3. 205: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO JOVEN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO JOVEN	PANTALÓN	44	15	52	41	91	21	9	40	313	43	15
	BLUSA	14	4	13	8	21	4	3	10	77	10	4
	ZAPATOS	13	2	3	7	31	1	6	7	70	10	3
	CAMISETA	8	2	14	11	17	1	7	5	65	9	3
	SACO	5	1	11	8	6	3	4	6	44	6	2
	ROPA INTER	4	1	5	6	5	2	2	0	25	3	1
	CAMISA	4	2	6	1	3	2	1	4	23	3	1
	CHOMPA	4	0	4	6	3	0	1	1	19	3	1
	FALDA	6	2	4	1	1	0	0	2	16	2	1
	VESTIDO	2	1	4	0	1	0	2	1	11	1	1
	CALENTADOR	2	1	1	5	0	0	1	0	10	1	0
	CHAQUETA	3	1	4	0	0	1	1	0	10	1	0
	TERNO	0	0	6	1	2	0	0	1	10	1	0
	ABRIGO	3	1	3	0	0	0	0	0	7	1	0
	MEDIAS	2	0	1	1	3	0	0	0	7	1	0
	PIJAMA	2	0	3	0	0	0	0	0	5	1	0
	BUFANDA	2	0	2	0	0	0	0	0	4	1	0
	CONJUNTO	1	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0
	CORBATA	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0
	CHAL	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0
	TERNO DE BAÑO	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
	CARTERA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	CHALECO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	CINTURÓN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	COLLAR	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	GORRA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	PONCHO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	RELOJ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	SÁBANAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Total		121	33	145	100	184	36	37	78	734	100	36

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 188: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes prefieren comprar la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

A continuación, se analizarán las prendas mayormente demandadas por el integrante: Adulto Joven.

## PANTALÓN

**Tabla 3. 206: Pantalón para Adulto Joven**

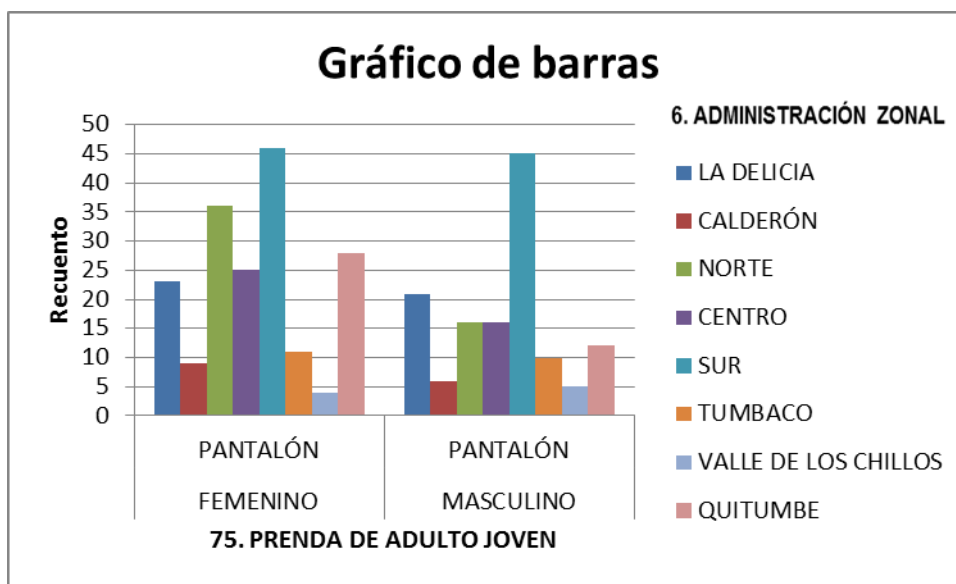
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO JOVEN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA DE ADULTO JOVEN	FEMENINO	PANTALÓN	23	9	36	25	46	11	4	28	182	58	25
	MASCULINO	PANTALÓN	21	6	16	16	45	10	5	12	131	42	18
<b>Total</b>			<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 189: Pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino demandan más la prenda pantalón en comparación a los adultos jóvenes de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 207: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adulto Joven**

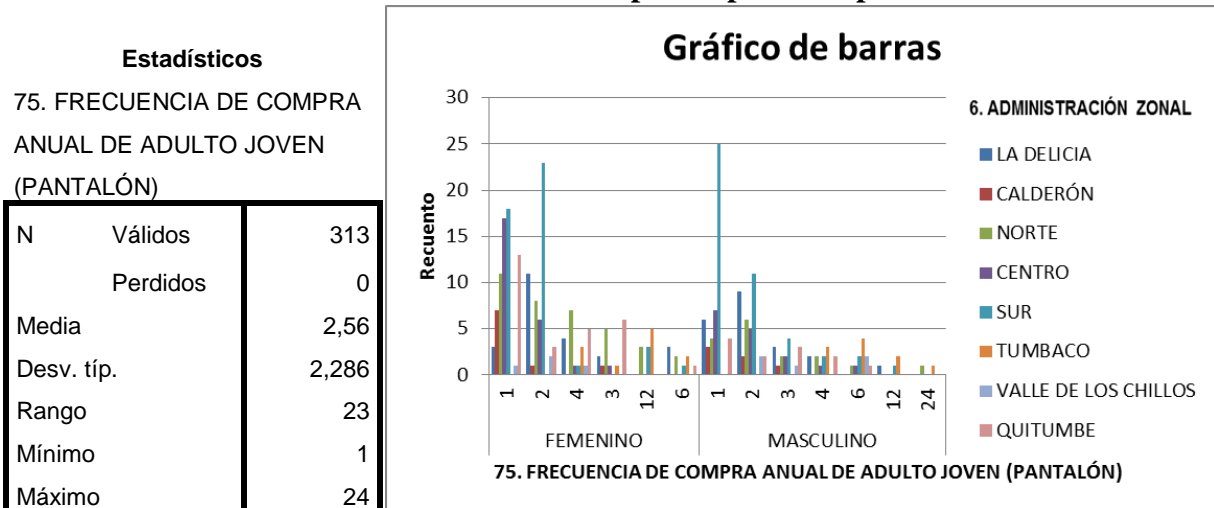
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	1	3	7	11	17	18	0	1	13	70	38	10	
	2	11	1	8	6	23	0	2	3	54	30	7	
	4	4	0	7	1	1	3	1	5	22	12	3	
	3	2	1	5	1	0	1	0	6	16	9	2	
	12	0	0	3	0	3	5	0	0	11	6	1	
	6	3	0	2	0	1	2	0	1	9	5	1	
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) Total		23	9	36	25	46	11	4	28	182	58	25	
MASCULINO	1	6	3	4	7	25	0	0	4	49	37	7	
	2	9	2	6	5	11	0	2	2	37	28	5	
	3	3	1	2	2	4	0	1	3	16	12	2	
	4	2	0	2	1	2	3	0	2	12	9	2	
	6	0	0	1	1	2	4	2	1	11	8	1	
	12	1	0	0	0	1	2	0	0	4	3	1	
24	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2	0		
Total		21	6	16	16	45	10	5	12	131	42	18	
Total		44	15	52	41	91	21	9	40	313	100	43	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 190: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, compran una vez al año la prenda pantalón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 208: Número anual de compra de pantalón para Adulto Joven**

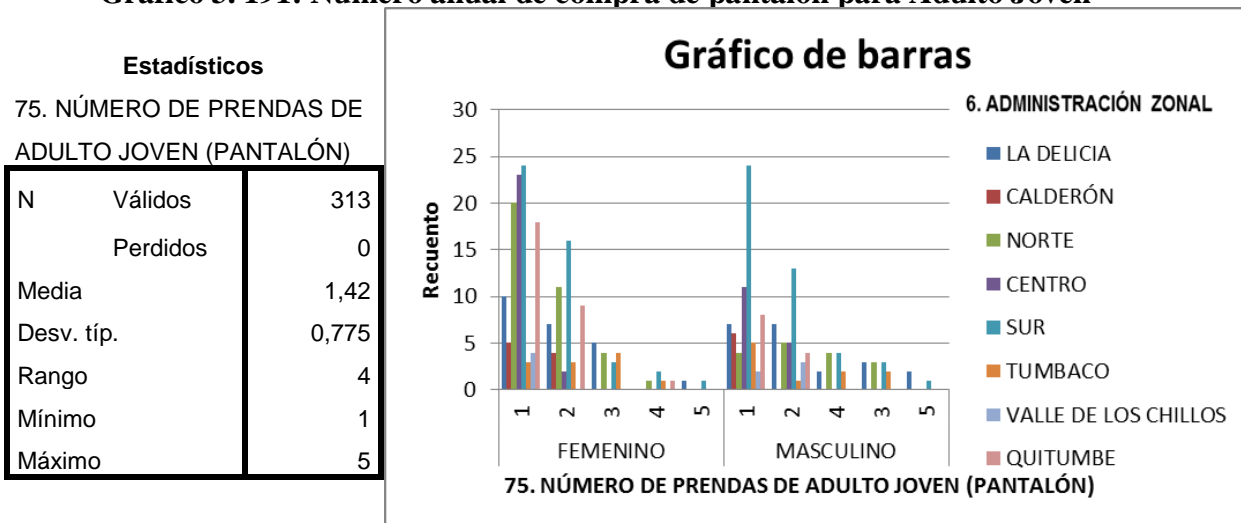
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	1	10	5	20	23	24	3	4	18	107	59	15
	2	7	4	11	2	16	3	0	9	52	29	7
	3	5	0	4	0	3	4	0	0	16	9	2
	4	0	0	1	0	2	1	0	1	5	3	1
	5	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>
<b>MASCULINO</b>	1	7	6	4	11	24	5	2	8	67	51	9
	2	7	0	5	5	13	1	3	4	38	29	5
	4	2	0	4	0	4	2	0	0	12	9	2
	3	3	0	3	0	3	2	0	0	11	8	1
	5	2	0	0	0	1	0	0	0	3	2	0
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 191: Número anual de compra de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren un pantalón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.

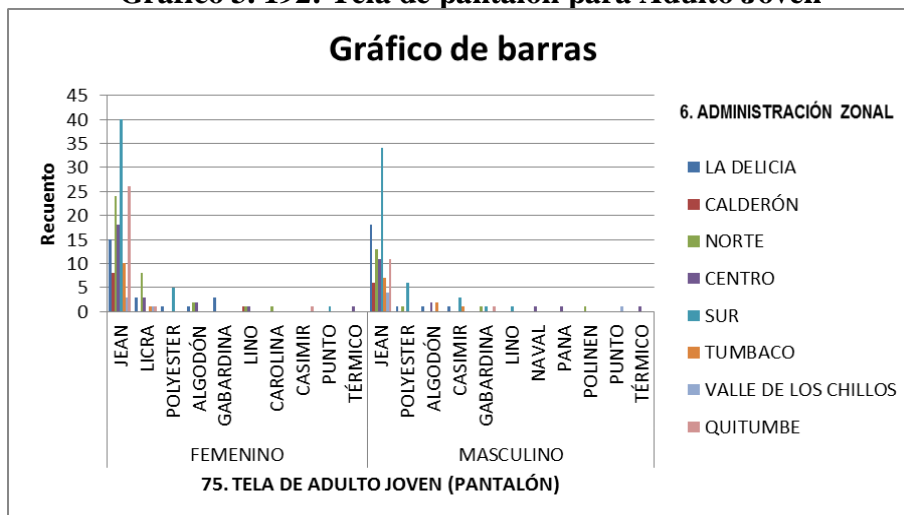
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 209: Tela de pantalón para Adulto Joven**  
 Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	JEAN	15	8	24	18	40	10	3	26	144	79	20
	LICRA	3	0	8	3	0	1	1	1	17	9	2
	POLYESTER	1	0	0	0	5	0	0	0	6	3	1
	ALGODÓN	1	0	2	2	0	0	0	0	5	3	1
	GABARDINA	3	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0
	LINO	0	1	1	1	0	0	0	0	3	2	0
	CAROLINA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	CASIMIR	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	PUNTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	TÉRMICO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>
75. TELA DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) MASCULINO	JEAN	18	6	13	11	34	7	4	11	104	79	14
	POLYESTER	1	0	1	0	6	0	0	0	8	6	1
	ALGODÓN	1	0	0	2	0	2	0	0	5	4	1
	CASIMIR	1	0	0	0	3	1	0	0	5	4	1
	GABARDINA	0	0	1	0	1	0	0	1	3	2	0
	LINO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	NAVAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	PANA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	POLINEN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	PUNTO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
TÉRMICO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 192: Tela de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en tela jean, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

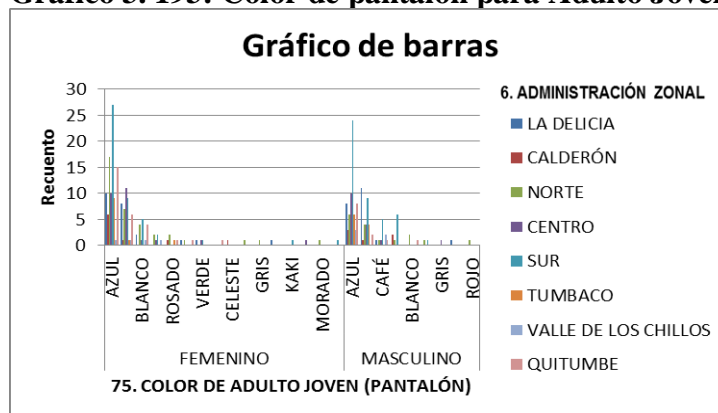
**Tabla 3. 210: Color de pantalón para Adulto Joven**  
 Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AZUL	10	6	17	10	27	9	1	15	95	52	13
	NEGRO	8	1	7	11	9	1	1	6	44	24	6
	BLANCO	2	0	4	1	5	0	1	4	17	9	2
	CAFÉ	0	0	2	1	2	0	1	0	6	3	1
	ROSADO	0	1	2	0	0	1	0	1	5	3	1
	ROJO	1	0	1	0	0	0	0	1	3	2	0
	VERDE	1	0	0	1	1	0	0	0	3	2	0
	AMARILLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	CELESTE	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	FUCSIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	GRIS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	HABANO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	KAKI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	LILA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	MORADO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	PLOMO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>
75. COLOR DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN)	<b>MASCULINO</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>68</b>	<b>52</b>	<b>9</b>
	AZUL	11	1	4	4	9	4	0	2	35	27	5
	NEGRO	1	0	1	1	5	0	2	1	11	8	1
	CAFÉ	0	2	1	0	6	0	0	0	9	7	1
	PLOMO	0	0	2	0	0	0	0	1	3	2	0
	BLANCO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	0
	HABANO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	GRIS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	MORADO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	ROJO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 193: Color de pantalón para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en color azul, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 211: Talla de pantalón para Adulto Joven

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	38	8	4	20	9	17	4	2	13	77	42	10	
	36	3	2	8	4	12	3	2	10	44	24	6	
	40	7	2	6	6	8	1	0	4	34	19	5	
	34	4	0	1	3	3	2	0	1	14	8	2	
	42	1	1	0	3	2	0	0	0	7	4	1	
	30	0	0	1	0	2	0	0	0	3	2	0	
	32	0	0	0	0	2	1	0	0	3	2	0	
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>	
<b>75. TALLA DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN)</b>	<b>MASCULINO</b>	40	6	2	4	6	11	3	1	6	39	30	5
		38	4	3	8	3	11	2	1	3	35	27	5
		42	8	1	2	4	7	3	3	1	29	22	4
		32	1	0	0	1	5	2	0	0	9	7	1
		36	1	0	0	2	3	0	0	1	7	5	1
		34	1	0	0	0	5	0	0	0	6	5	1
		44	0	0	2	0	0	0	0	1	3	2	0
		30	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
		39	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

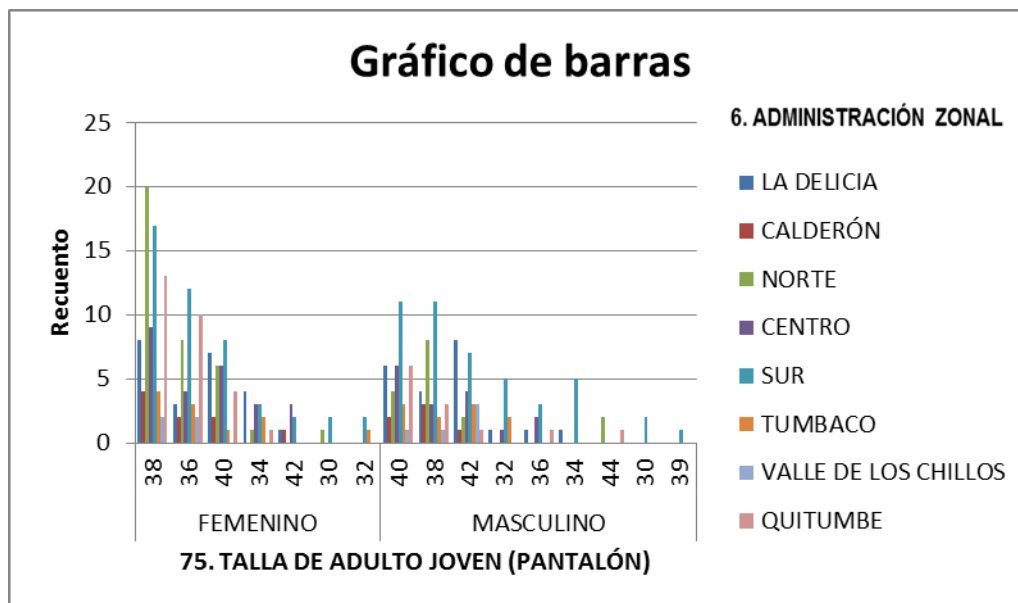
**Elaborado por:** María Belén Lovato

#### Estadísticos

75. TALLA DE ADULTO JOVEN  
(PANTALÓN)

N	Válidos	313
	Perdidos	0
	Media	38,55
	Desv. típ.	2,547
	Rango	14
	Mínimo	30
	Máximo	44

Gráfico 3. 194: Talla de pantalón para Adulto Joven



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda pantalón en talla 38, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda pantalón en talla 40, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 212: Modelo de pantalón para Adulto Joven**

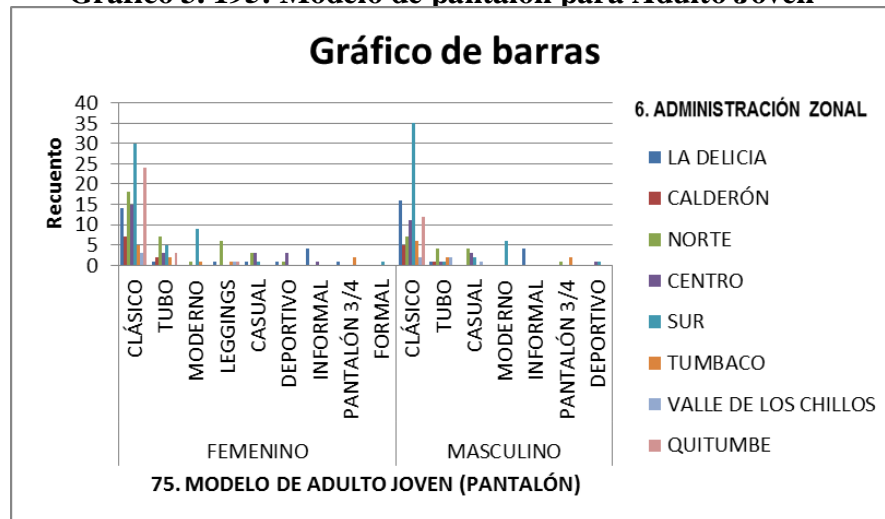
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	14	7	18	15	30	5	3	24	116	64	16
	TUBO	1	2	7	3	5	2	0	3	23	13	3
	MODERNO	0	0	1	0	9	1	0	0	11	6	1
	LEGGINGS	1	0	6	0	0	1	1	1	10	5	1
	CASUAL	1	0	3	3	1	0	0	0	8	4	1
	DEPORTIVO	1	0	1	3	0	0	0	0	5	3	1
	INFORMAL	4	0	0	1	0	0	0	0	5	3	1
	PANTALÓN 3/4	1	0	0	0	0	2	0	0	3	2	0
	FORMAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>
75. MODELO DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN)	MASCULINO CLÁSICO	16	5	7	11	35	6	2	12	94	72	13
	TUBO	1	1	4	1	1	2	2	0	12	9	2
	CASUAL	0	0	4	3	2	0	1	0	10	8	1
	MODERNO	0	0	0	0	6	0	0	0	6	5	1
	INFORMAL	4	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1
	PANTALÓN 3/4	0	0	1	0	0	2	0	0	3	2	0
DEPORTIVO	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	0	
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 195: Modelo de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en modelo clásico, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 213: Origen de pantalón para Adulto Joven**

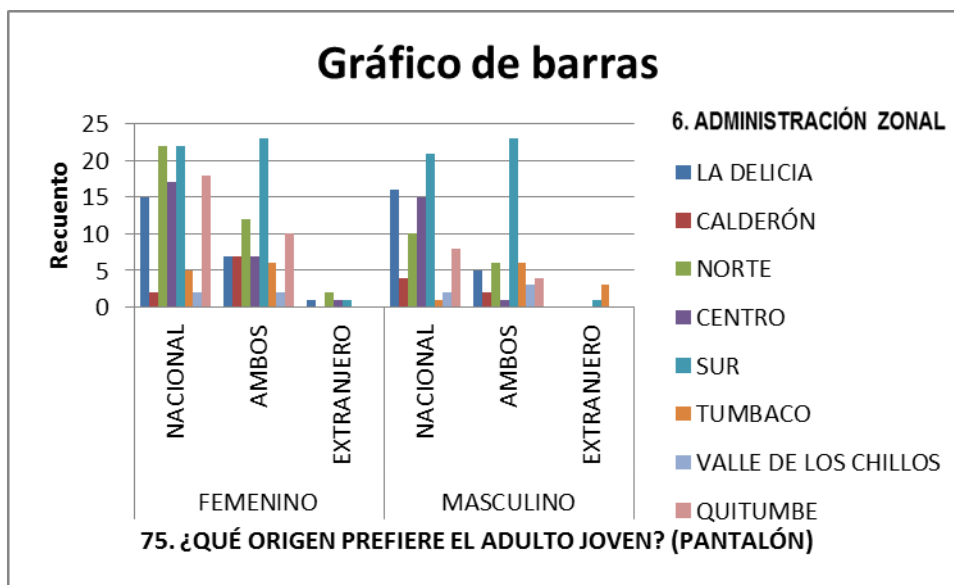
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	15	2	22	17	22	5	2	18	103	57	14
	AMBOS	7	7	12	7	23	6	2	10	74	41	10
	EXTRANJERO	1	0	2	1	1	0	0	0	5	3	1
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (PANTALÓN) <b>Total</b>		23	9	36	25	46	11	4	28	182	58	25
MASCULINO	NACIONAL	16	4	10	15	21	1	2	8	77	59	10
	AMBOS	5	2	6	1	23	6	3	4	50	38	7
	EXTRANJERO	0	0	0	0	1	3	0	0	4	3	1
<b>Total</b>		21	6	16	16	45	10	5	12	131	42	18
<b>Total</b>		44	15	52	41	91	21	9	40	313	100	43

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 196: Origen de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón de origen Nacional, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 214: Marca de pantalón para Adulto Joven**  
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

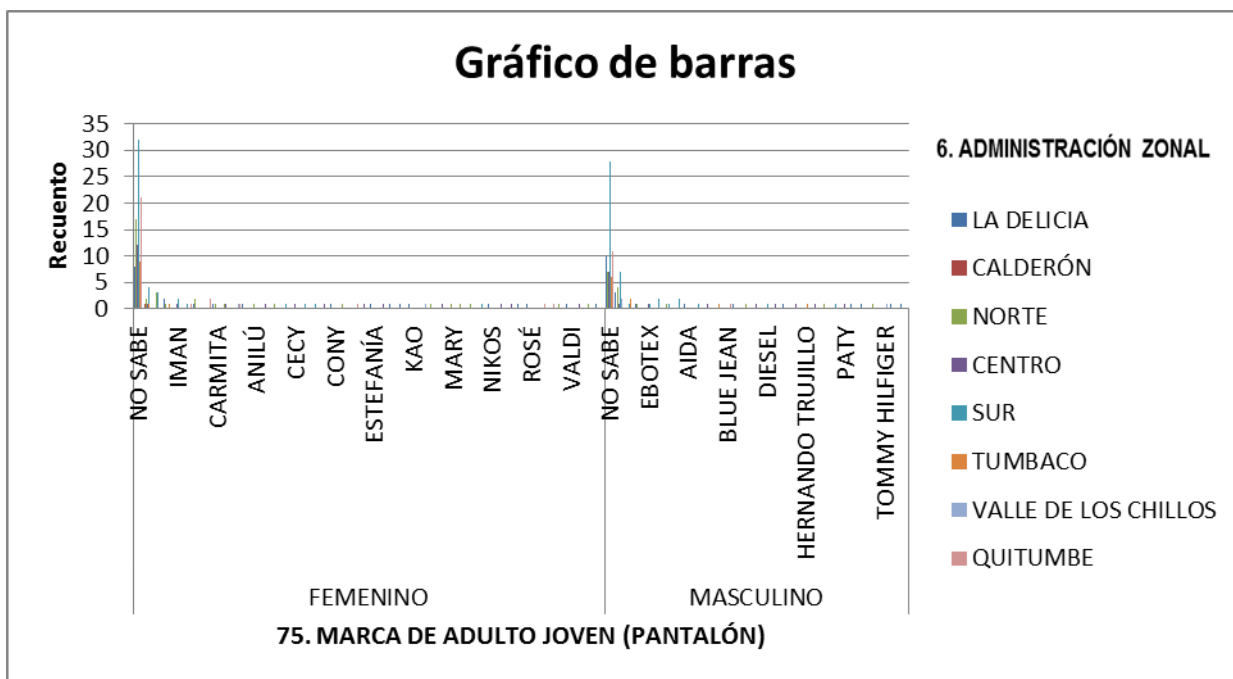
Recuento 75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	NO SABE	8	8	17	12	32	9	2	21	109	60	15	
	LEE	0	1	2	1	4	1	0	0	9	5	1	
	H & O	0	0	3	0	3	0	0	0	6	3	1	
	TATY	2	0	1	0	0	1	0	0	4	2	1	
	IMAN	0	0	0	1	2	0	0	0	3	2	0	
	LEVIS	0	0	0	1	1	0	0	1	3	2	0	
	NAF NAF	1	0	2	0	0	0	0	0	3	2	0	
	BLUE JEAN	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	
	CARMITA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	
	GLORIA	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	
	TOMY	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	
	AMERICANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	ANILÚ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	ARMANI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	BONANZA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	CECY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	CHEVIGNON	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	CONFECCIONES AIDITA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	CONTEMPO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	CONY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	CRISTAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	ELSITA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	EMILIA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	ESTEFANÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	FANNY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	GANDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	GAP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	KAO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	KARLA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	
	KORÉ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	LINA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	MELISA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	METAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	NIKOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	PINTO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	RONY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
ROSITA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
TALYA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0		
TÍA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
VALDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
VANESA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
YOLY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
YOSI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>		
75. MARCA DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN)	MASCULINO	NO SABE	10	6	7	7	28	6	2	11	77	59	10
		LEE	3	0	4	1	7	0	2	17	13	3	
		LEVIS	0	0	0	1	1	2	0	0	4	3	1
		ARMÍ	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0
		EBOTEX	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	0
		IMAN	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
		MARATHON	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	0
		PINTO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
		AIDA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		AMERICANINO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
		ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		ARMANI	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
		BLUE JEAN	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CARMITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		CHEVIGNON	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		DE PRATI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		DIESEL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
		FANNY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		GAP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		H & O	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		HERNANDO TRUJILLO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
		JOSUE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		NAVIGARE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		NEW EDITION	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
		PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		RONY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
TÍA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
TOMMY HILFIGER	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0		
TRIBU	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
VALDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>		
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>		

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 197: Marca de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda pantalón que adquieren, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 215: Precio de pantalón para Adulto Joven**  
 Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento 75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	\$ 30	6	3	4	4	6	1	0	0	24	13	3	
	\$ 25	3	3	5	3	0	0	2	3	19	10	3	
	\$ 15	0	1	2	4	2	2	0	4	15	8	2	
	\$ 20	0	0	2	4	4	1	0	4	15	8	2	
	\$ 12	0	1	1	0	2	1	0	6	11	6	1	
	\$ 35	4	0	3	3	0	0	1	0	11	6	1	
	\$ 28	1	0	2	1	4	1	1	0	10	5	1	
	\$ 50	2	0	2	1	3	1	0	0	9	5	1	
	\$ 18	0	1	3	0	2	0	0	2	8	4	1	
	\$ 8	0	0	2	0	0	0	0	5	7	4	1	
	\$ 40	2	0	0	0	3	1	0	1	7	4	1	
	\$ 45	0	0	3	1	1	1	0	0	6	3	1	
	\$ 32	0	0	0	0	5	0	0	0	5	3	1	
	\$ 38	2	0	0	1	2	0	0	0	5	3	1	
	\$ 5	0	0	1	3	0	0	0	0	4	2	1	
	\$ 10	0	0	1	0	1	0	0	1	3	2	0	
	\$ 60	0	0	1	0	1	1	0	0	3	2	0	
	\$ 7	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	
	\$ 22	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	
	\$ 4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	\$ 14	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 16	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 21	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 23	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 24	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
	\$ 26	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 27	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 31	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 33	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 36	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 39	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 42	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 65	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
\$ 90	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
\$ 100	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>	
75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) MASCULINO	\$ 25	5	0	2	3	3	0	0	3	16	12	2	
	\$ 20	0	1	1	2	6	0	1	3	14	11	2	
	\$ 30	1	1	1	3	5	0	0	0	11	8	1	
	\$ 50	2	0	3	2	1	3	0	0	11	8	1	
	\$ 35	5	0	1	0	2	0	1	1	10	8	1	
	\$ 15	1	0	2	2	1	2	0	1	9	7	1	
	\$ 40	2	0	1	0	4	1	0	0	8	6	1	
	\$ 28	0	0	0	0	6	0	0	0	6	5	1	
	\$ 45	1	0	1	0	2	0	2	0	6	5	1	
	\$ 22	0	0	0	0	5	0	0	0	5	4	1	
	\$ 12	0	2	0	0	1	0	0	1	4	3	1	
	\$ 18	0	1	0	0	1	1	0	1	4	3	1	
	\$ 13	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	
	\$ 24	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2	0	
	\$ 39	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	
	\$ 60	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	
	\$ 70	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0	
	\$ 90	0	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	
	\$ 180	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	
	\$ 8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	\$ 10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	\$ 17	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 32	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 34	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 36	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 38	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 42	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 49	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 52	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 55	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 75	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 120	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato



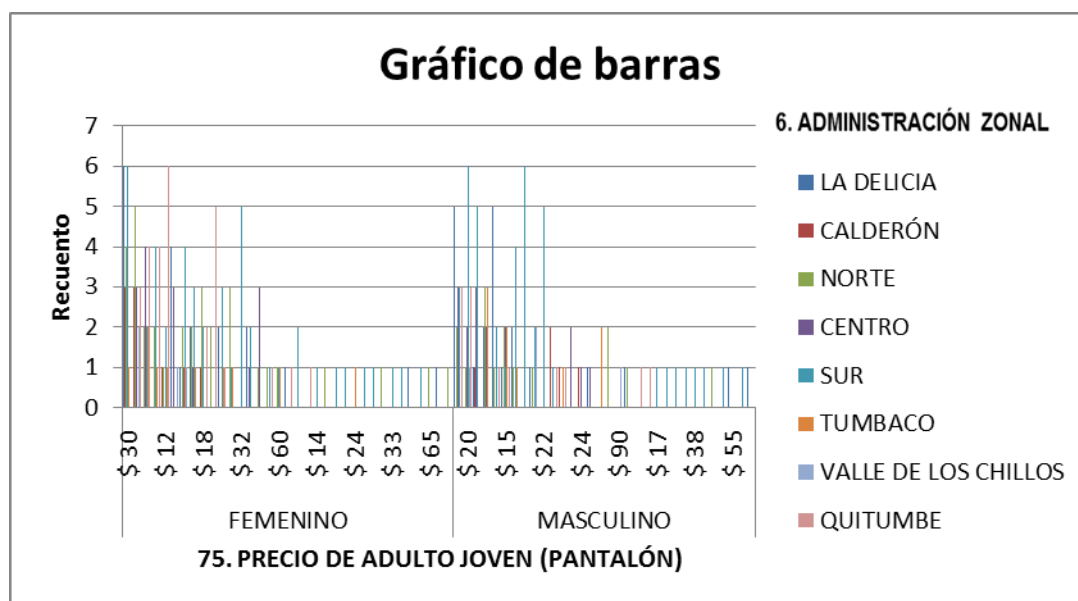
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Estadísticos

75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN)

N	Válidos	313
	Perdidos	0
Media		\$27.31
Desv. típ.		\$15.725
Rango		\$176
Mínimo		\$4
Máximo		\$180

**Gráfico 3. 198: Precio de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda pantalón en \$30 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Sur. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino, adquieren la prenda pantalón en \$25 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 216: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para A. J.**

Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN FEMENINO (PANTALÓN)	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	7	12	5	1	0	4	29	9	4
		ETAFASHION	0	0	4	0	10	1	0	1	16	5	2
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	12	1	0	2	15	5	2
		REBAJA MODA	1	0	0	0	2	0	0	7	10	3	1
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	1	0	7	0	0	1	9	3	1
		DE PRATI	1	0	0	0	1	3	0	0	5	2	1
		LEE	0	0	2	1	1	1	0	0	5	2	1
		TATY	2	0	2	0	0	0	1	0	5	2	1
		CALDERÓN	0	3	0	0	0	0	0	0	3	1	0
		GUAJALÓ	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	0
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	0
		NAF NAF	1	0	2	0	0	0	0	0	3	1	0
		USAROPA CONFECCIONADA	0	0	0	0	1	0	0	2	3	1	0
		ALMACENES CHIMBORAZO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0
		JONATHAN	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0
		MEGAMAXI	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0
		OPTIMODA	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1	0
		SEÑORA VICKY	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0
		TÍA	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0
		ALEXANDER	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		ALEXANDRA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
		ALMACÉN 2008	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		ANDREA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		ANILÚ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		CABLEC	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
		CÁRMITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		CECY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		CHIRIYACU	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
		COCHABAMBA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		CONY FASHION	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		COSSFA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		COTOCOLLAO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		DAYANA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		DE MARYS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		DIVA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		DORIS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
		EN CONOCOTO UNA DISTRIBUIDORA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		EN PELILEO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
		EN SANGOLQUÍ	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
		ESTEFANIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		EVITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		FANNY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		FASHION ESTRELLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		GANDI SHOES	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		GAP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	KÁO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	KARLITA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
	KORÉ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	LA MODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	LACOSTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
	MELANY	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	MODAS CECYBELL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
	NIKOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	PANIÑOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	PAOLA MODAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
	PINTO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
	ROPA AMERICANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	SARITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	VALDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	VANESA & CO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
	YOLY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	<b>Total</b>		21	9	35	22	42	9	4	26	168	54	23
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	ALMACÉN RUIZ EN PIÑO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		GUAJALÓ	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0
		DE MODA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
		KARO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
		MODAS ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	<b>Total</b>		0	0	0	3	3	2	0	2	10	3	1
	MUY INSATISFECHO	LULU KIDS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	<b>Total</b>		0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	<b>Total</b>		0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
<b>Total</b>			21	9	36	25	46	11	4	28	180	58	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

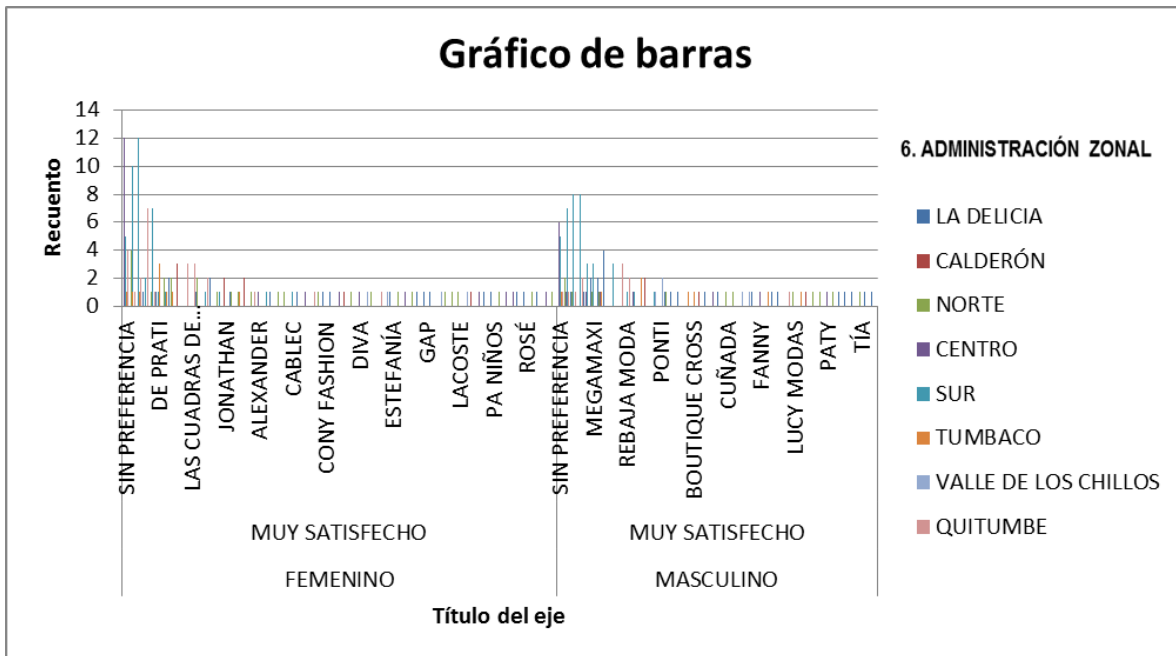
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MASCULINO JOVEN (PANTALÓN)	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	2	6	5	1	0	1	16	5	2
		ETAFASHION	0	0	2	1	7	0	0	1	11	4	1
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	1	0	1	0	8	0	0	1	11	4	1
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	8	0	0	2	10	3	1
		LEE	1	0	1	1	3	0	0	0	6	2	1
		MEGAMAXI	2	0	1	0	3	0	0	0	6	2	1
		DE PRATI	2	0	1	1	0	1	0	0	5	2	1
		ARTESANAL LA DELICIA	4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	3	0	0	0	4	1	1
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	0
		REBAJA MODA	0	0	0	0	1	0	0	2	3	1	0
		EBOTEX	0	0	0	1	1	0	0	0	2	1	0
		FASHIONLANA	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0
		JONATHAN	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0
		PINTO	0	0	0	0	1	0	1	0	2	1	0
		PONTI	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0
		TATY	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0
		ADELA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		AIDA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		AQUA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		BOUTIQUE CROSS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		CARMTA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		CASATOSI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		COSSFA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		CUÑADA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		DIVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		DORIS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
		EN CONOCOTO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
		EVITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		FANNY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		FERRATI	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		KARLA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		KORÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		LANAFIT	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
		LUCY MODAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		MODAS ANITA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		ONA SÁEZ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		PAOLA MODAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		PATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
		PAYLESS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
		PINTO KIDS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		TEN COLOURS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	TÍA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	TRIBU	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	VALDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	Total	23	4	16	14	40	8	5	11	121	39	16	
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	
		ALMACÉN RUIZ EN PIFO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
		GUAJALÓ	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
		MODAS ANITA	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
		PATY	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
		Total	0	1	0	2	4	1	0	9	3	1	
	SATISFECHO	DE MODA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
		Total	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0
	INSATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		Total	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Total		23	6	16	16	45	10	5	12	133	42	18
	Total		44	15	52	41	91	21	9	40	313	100	43

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 199: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para A. J.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda pantalón, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 217: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adulto Joven**

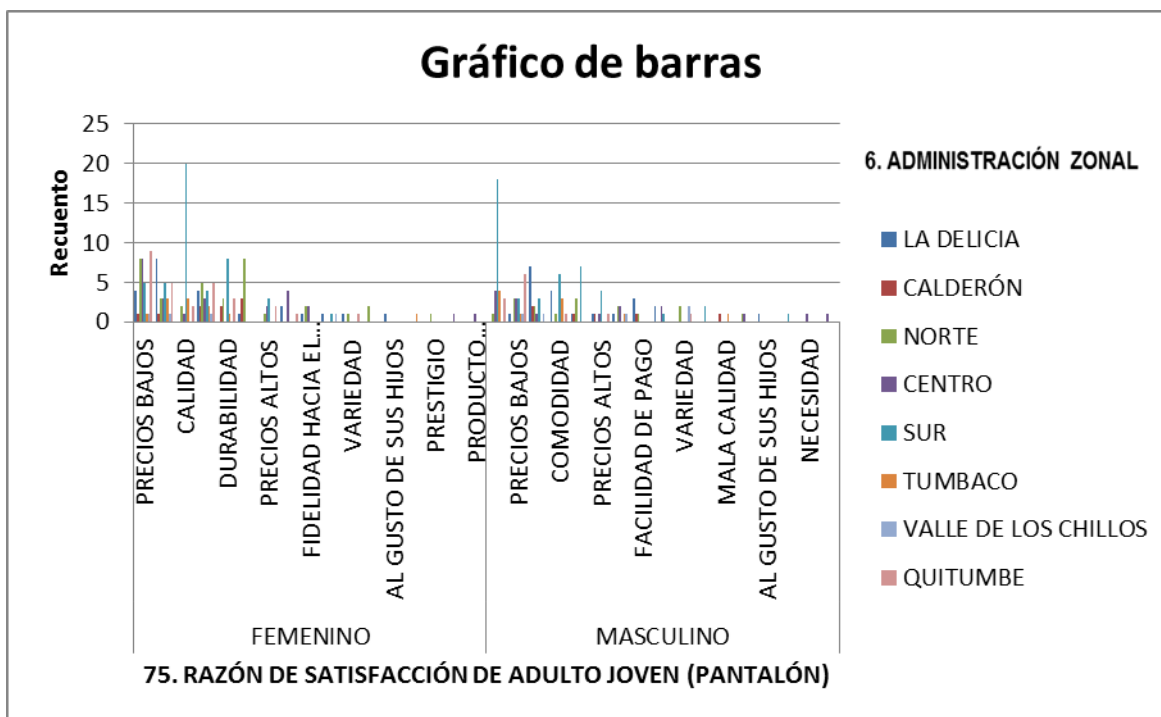
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento 75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	PRECIOS BAJOS	4	1	8	8	5	1	1	9	37	20	5
	COMODIDAD	8	1	3	3	5	3	1	5	29	16	4
	CALIDAD	0	0	2	1	20	3	0	2	28	15	4
	A SU GUSTO	4	2	5	3	4	2	1	5	26	14	4
	DURABILIDAD	0	2	3	0	8	1	0	3	17	9	2
	FACILIDAD DE PAGO	1	3	8	0	0	0	0	0	12	7	2
	PRECIOS ALTOS	0	0	1	2	3	0	0	2	8	4	1
	MARCA	2	0	0	4	0	0	0	1	7	4	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	2	2	0	0	0	0	5	3	1
	NECESIDAD	1	0	0	0	1	0	1	0	3	2	0
	VARIEDAD	1	0	1	0	0	0	0	1	3	2	0
	ESTILO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0
	AL GUSTO DE SUS HIJOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	MALA CALIDAD	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
	PRESTIGIO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
PRODUCTO EXTRANJERO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
<b>75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (PANTALÓN) Total</b>		<b>23</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>25</b>
ADULTO JOVEN MASCULINO (PANTALÓN)	CALIDAD	0	0	1	4	18	4	0	3	30	23	4
	PRECIOS BAJOS	1	0	3	3	3	1	1	6	18	14	2
	A SU GUSTO	7	2	2	1	3	0	1	0	16	12	2
	COMODIDAD	4	0	1	0	6	3	0	1	15	11	2
	DURABILIDAD	1	1	3	0	7	0	0	0	12	9	2
	PRECIOS ALTOS	1	1	0	1	4	0	0	1	8	6	1
	MARCA	1	0	2	2	0	1	1	0	7	5	1
	FACILIDAD DE PAGO	3	1	1	0	0	0	0	0	5	4	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	2	0	0	2	1	0	0	0	5	4	1
	VARIEDAD	0	0	2	0	0	0	2	1	5	4	1
	ESTILO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	MALA CALIDAD	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0
	AL GUSTO DE SUS HIJOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	DISEÑO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
PRODUCTO EXTRANJERO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>42</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 200: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, son las principales razones de satisfacción para la mayoría de adultos jóvenes de género femenino, cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe.

La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos jóvenes de género masculino, cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## BLUSA

**Tabla 3. 218: Blusa para Adulto Joven**

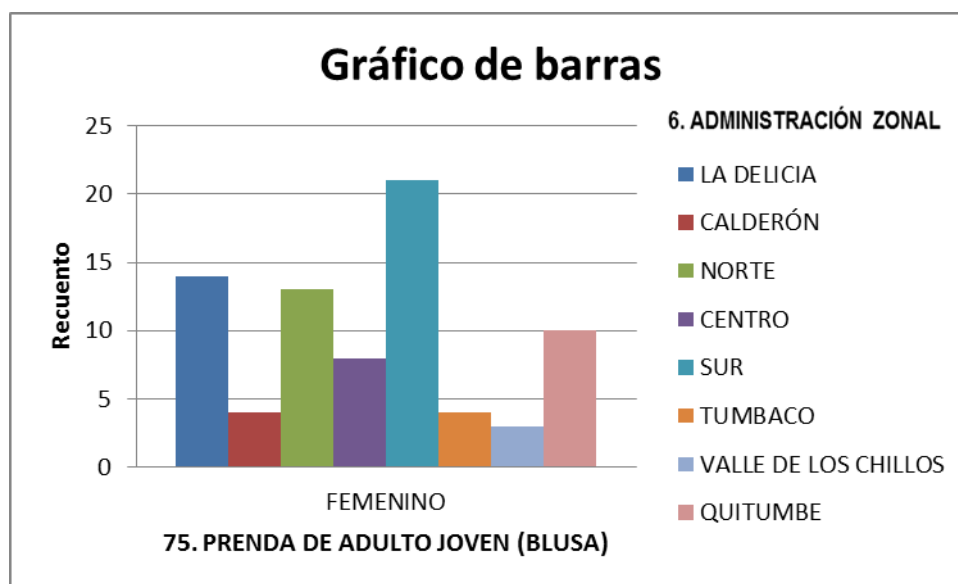
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO JOVEN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO JOVEN	FEMENINO BLUSA	14	4	13	8	21	4	3	10	77	100	10
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 201: Blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adulto joven de género femenino usa la prenda de vestir blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 219: Frecuencia anual de compra de blusa para Adulto Joven**

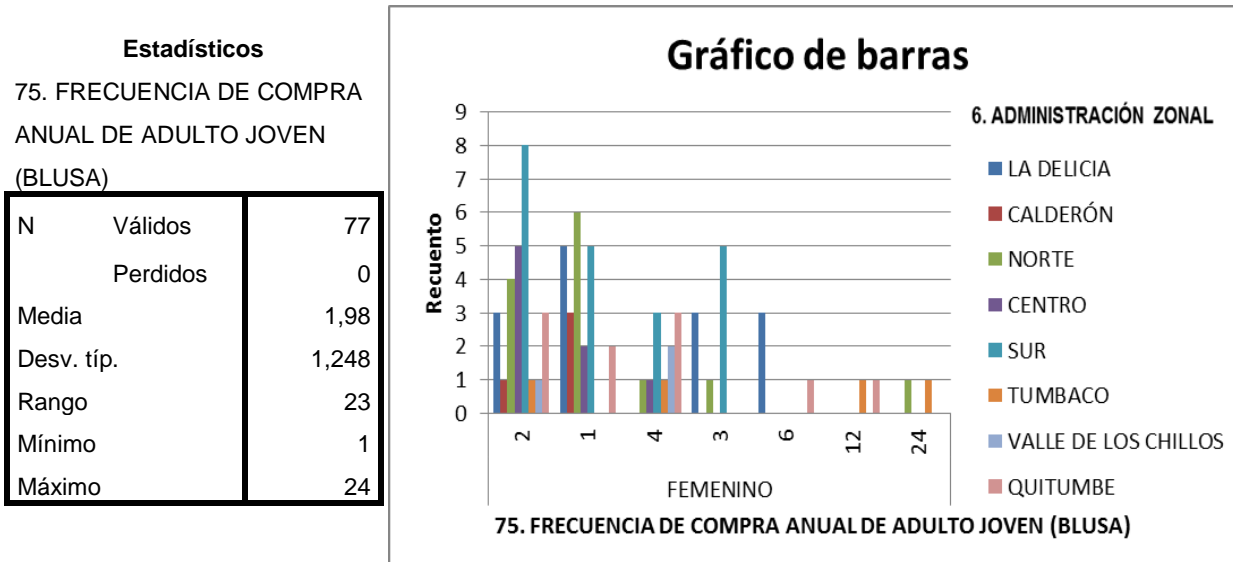
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	3	1	4	5	8	1	1	3	26	34	4
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (BLUSA)	1	5	3	6	2	5	0	0	2	23	30	3
	4	0	0	1	1	3	1	2	3	11	14	1
	3	3	0	1	0	5	0	0	0	9	12	1
	6	3	0	0	0	0	0	0	1	4	5	1
	12	0	0	0	0	0	1	0	1	2	3	0
	24	0	0	1	0	0	1	0	0	2	3	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 202: Frecuencia anual de compra de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino compran dos veces al año la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 220: Número anual de compra de blusa para Adulto Joven**

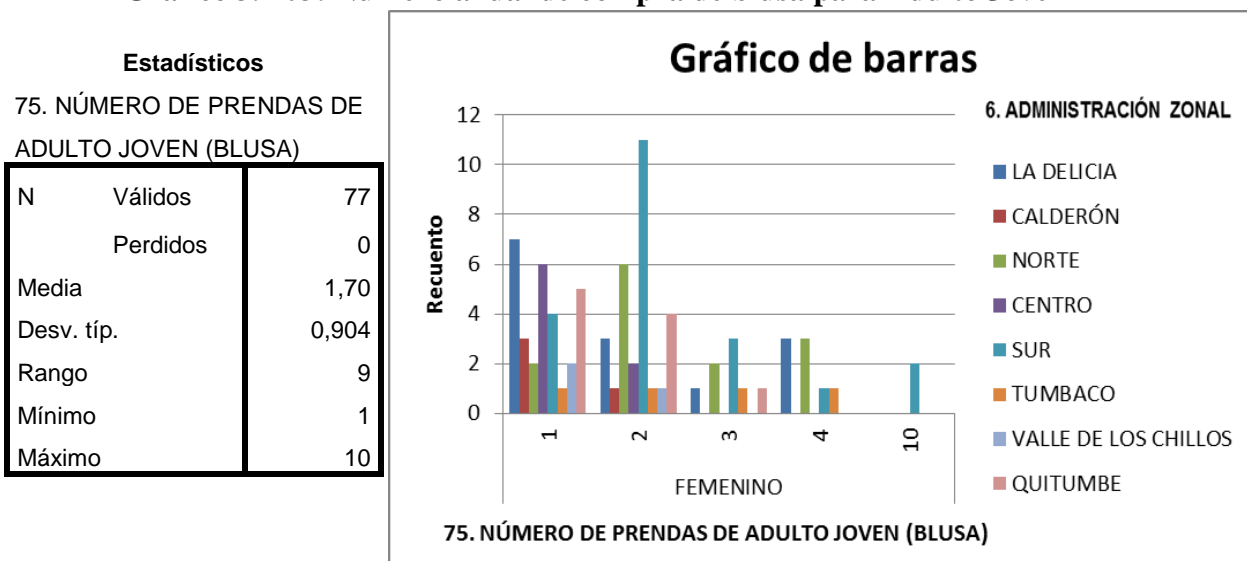
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	7	3	2	6	4	1	2	5	30	39	4
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (BLUSA)	2	3	1	6	2	11	1	1	4	29	38	4
	3	1	0	2	0	3	1	0	1	8	10	1
	4	3	0	3	0	1	1	0	0	8	10	1
	10	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 203: Número anual de compra de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino, en su compra anual adquieren una blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

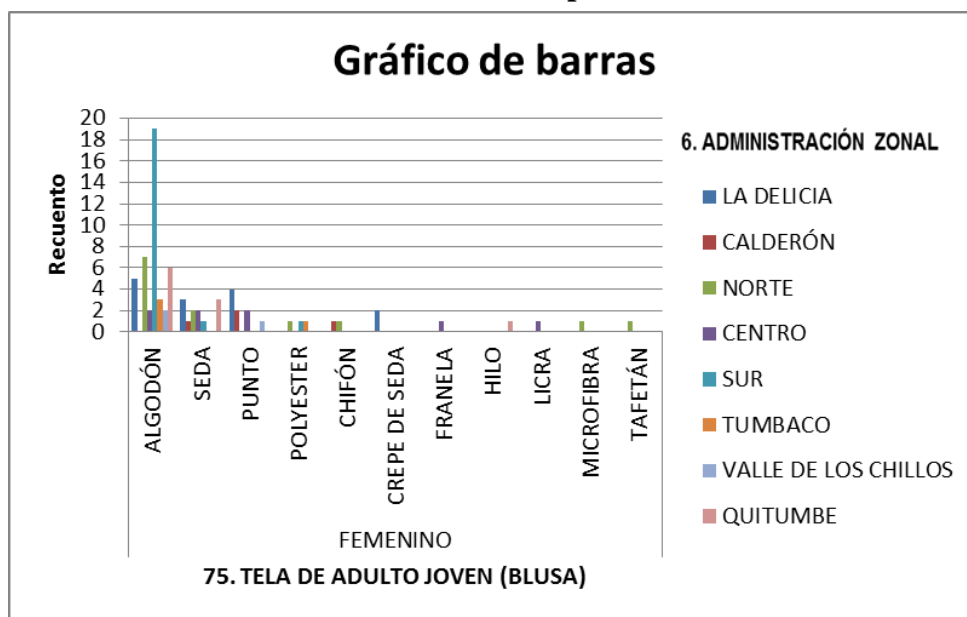
### Tabla 3. 221: Tela de blusa para Adulto Joven

Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ALGODÓN	5	0	7	2	19	3	2	6	44	57	6
	SEDA	3	1	2	2	1	0	0	3	12	16	2
	PUNTO	4	2	0	2	0	0	1	0	9	12	1
	POLYESTER	0	0	1	0	1	1	0	0	3	4	0
	CHIFÓN	0	1	1	0	0	0	0	0	2	3	0
	CREPE DE SEDA	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0
	FRANELA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	HILO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	LICRA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	MICROFIBRA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	TAFETÁN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 204: Tela de blusa para Adulto Joven



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda blusa en tela algodón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 222: Color de blusa para Adulto Joven**

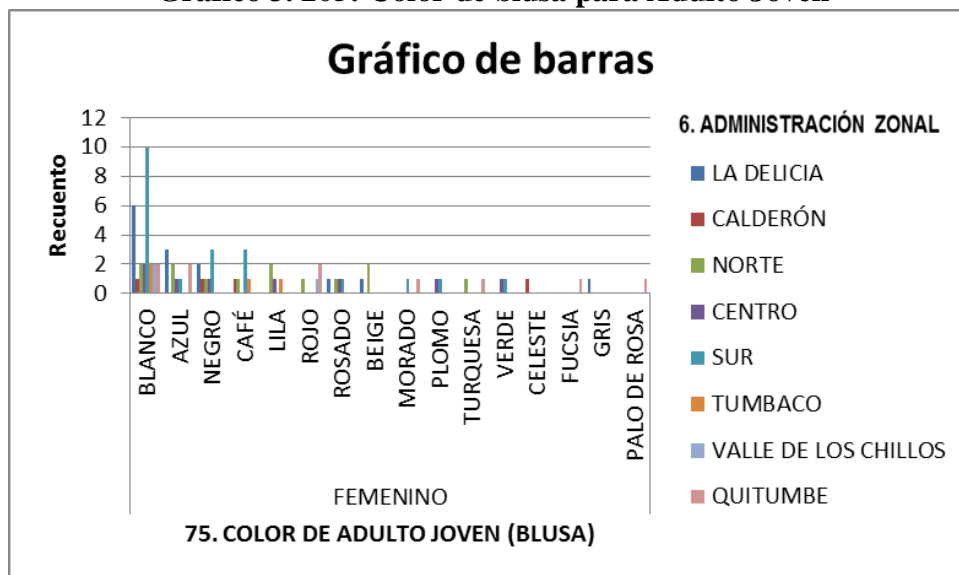
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	BLANCO	6	1	2	2	10	2	2	2	27	35	4
	AZUL	3	0	2	1	1	0	0	2	9	12	1
	NEGRO	2	1	1	1	3	0	0	0	8	10	1
	CAFÉ	0	1	1	0	3	1	0	0	6	8	1
	LILA	0	0	2	1	0	1	0	0	4	5	1
	ROJO	0	0	1	0	0	0	1	2	4	5	1
	ROSADO	1	0	1	1	1	0	0	0	4	5	1
	BEIGE	1	0	2	0	0	0	0	0	3	4	0
	MORADO	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	0
	PLOMO	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	0
	TURQUESA	0	0	1	0	0	0	0	1	2	3	0
	VERDE	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	0
	CELESTE	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	FUCSIA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	GRIS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	PALO DE ROSA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 205: Color de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda blusa en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 223: Talla de blusa para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

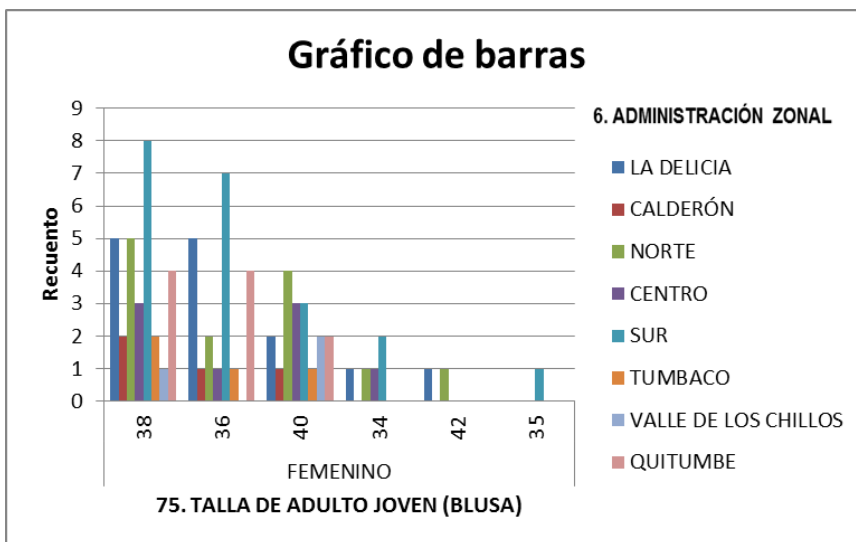
75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	38	5	2	5	3	8	2	1	4	30	39	4
	36	5	1	2	1	7	1	0	4	21	27	3
75. TALLA DE ADULTO JOVEN (BLUSA)	40	2	1	4	3	3	1	2	2	18	23	2
	34	1	0	1	1	2	0	0	0	5	6	1
	42	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0
	35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 206: Talla de blusa para Adulto Joven**

Estadísticos		
75. TALLA DE ADULTO JOVEN (BLUSA)		
N	Válidos	77
	Perdidos	0
Media		38,27
Desv. típ.		1,860
Rango		8
Mínimo		34
Máximo		42



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino, adquieren la prenda blusa en talla 38, destacándose en esta categoría las Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

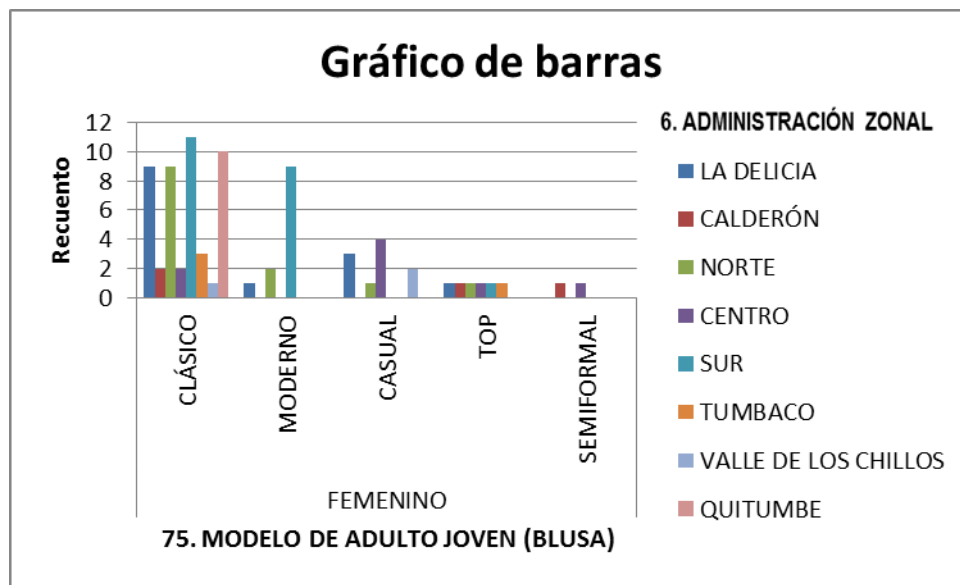
**Tabla 3. 224: Modelo de blusa para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE ADULTO JOVEN (BLUSA)	FEMENINO CLÁSICO	9	2	9	2	11	3	1	10	47	61	6
	MODERNO	1	0	2	0	9	0	0	0	12	16	2
	CASUAL	3	0	1	4	0	0	2	0	10	13	1
	TOP	1	1	1	1	1	1	0	0	6	8	1
	SEMIFORMAL	0	1	0	1	0	0	0	0	2	3	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 207: Modelo de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino, adquieren la prenda blusa en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 225: Origen de blusa para Adulto Joven**

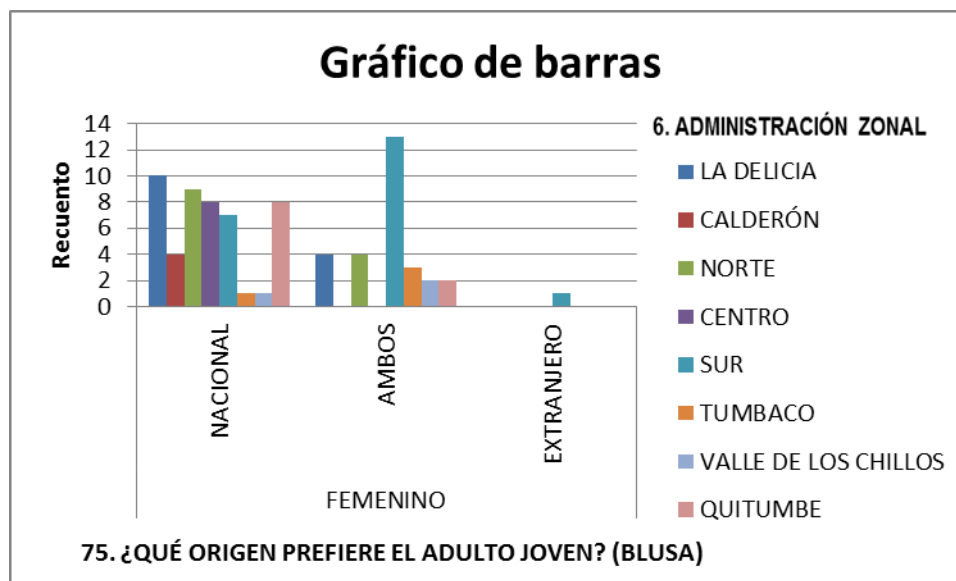
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (BLUSA)	FEMENINO NACIONAL	10	4	9	8	7	1	1	8	48	62	7
	AMBOS	4	0	4	0	13	3	2	2	28	36	4
	EXTRANJERO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 208: Origen de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda blusa de origen Nacional, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 226: Marca de blusa para Adulto Joven**

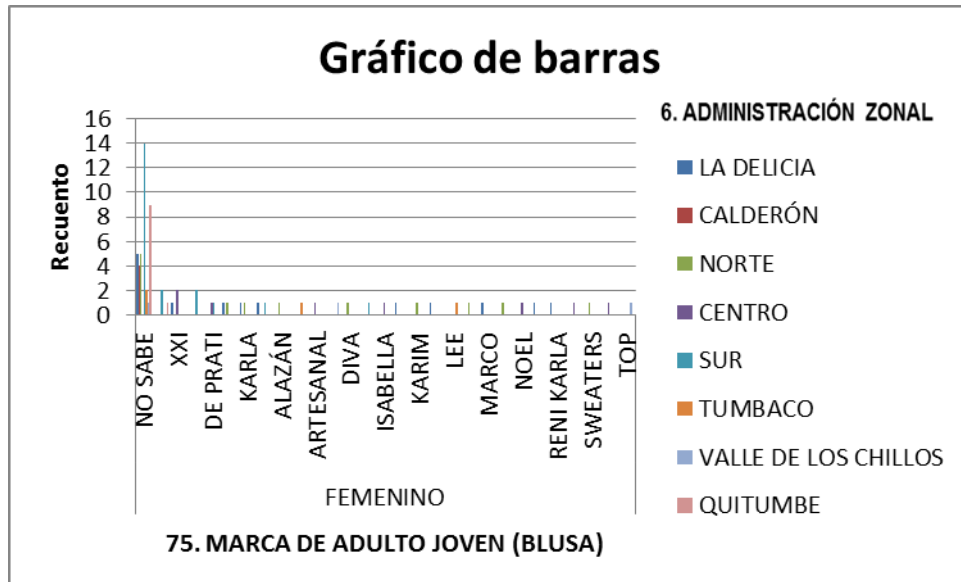
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO JOVEN		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	5	4	5	0	14	2	1	9	40	52	5
	TATY	0	0	0	0	2	0	0	1	3	4	0
	XXI	1	0	0	2	0	0	0	0	3	4	0
	AMERICANINO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
	DE PRATI	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	0
	GLORIA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0
	KARLA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0
	PINTO	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	0
	ALAZÁN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	AQUA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
	ARTESANAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	BANANA & CO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
	DIVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	ETAFASHION	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
75. MARCA DE ADULTO JOVEN (BLUSA)	ISABELLA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	KARIM	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	KORÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	LEE	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
	LUCY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	MARCO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	NOEL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	PAT	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	RENI KARLA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	SALOMÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	SWEATERS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	TÍA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	TOP	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 209: Marca de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino no saben la marca de la prenda blusa que adquieren, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 227: Precio de blusa para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. ADULTO JOVEN		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	\$ 15	1	0	1	2	0	1	0	3	8	10	1	
	\$ 35	0	0	1	1	5	0	1	0	8	10	1	
	\$ 25	2	0	3	0	2	0	0	0	7	9	1	
	\$ 18	0	0	2	2	1	0	0	1	6	8	1	
	\$ 28	2	1	2	0	1	0	0	0	6	8	1	
	\$ 20	0	0	0	1	3	0	0	1	5	6	1	
	\$ 30	2	0	0	0	1	1	1	0	5	6	1	
	\$ 40	1	0	0	1	1	1	0	1	5	6	1	
	\$ 38	1	0	2	0	1	0	0	0	4	5	1	
	\$ 45	0	0	0	0	1	1	1	1	4	5	1	
	75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (BLUSA)	\$ 10	2	0	0	0	0	0	0	1	3	4	0
		\$ 12	0	0	0	0	1	0	0	2	3	4	0
		\$ 50	2	0	0	0	1	0	0	0	3	4	0
		\$ 19	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	0
		\$ 2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	\$ 3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 5	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 8	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 14	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	\$ 22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 44	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	\$ 60	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	

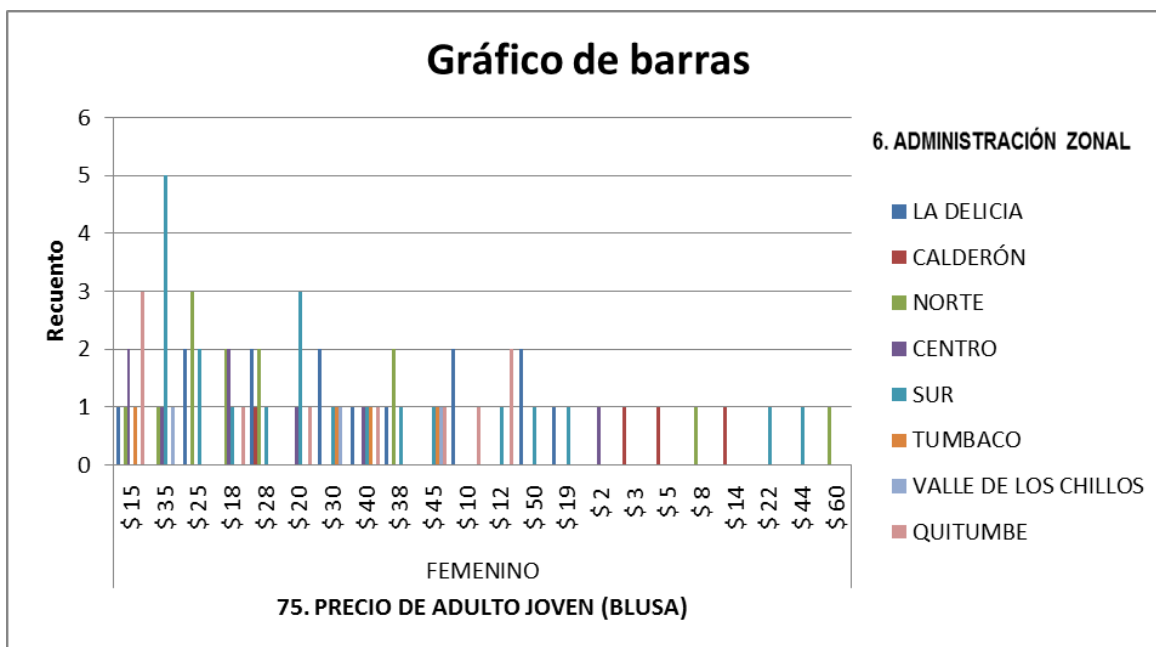
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

75. PRECIO DE ADULTO  
JOVEN (BLUSA)

N	Válidos	77
	Perdidos	0
Media		\$24.89
Desv. típ.		\$13.203
Rango		\$58
Mínimo		\$2
Máximo		\$60

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 210: Precio de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino, adquieren la prenda blusa tanto en \$15 y \$35 dólares, destacándose en estas categorías la Administración Zonal Quitumbe y Sur respectivamente.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 228: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para A. J.**

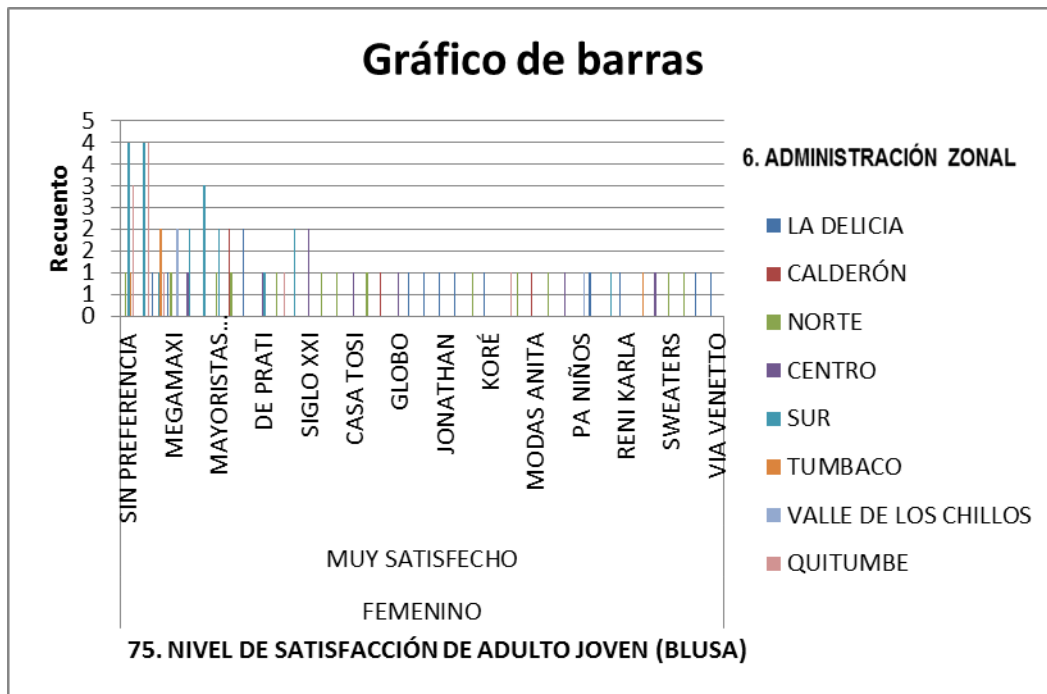
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 75. ADULTO JOVEN**

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta		
75. ADULTO	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE	
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO FEMENINO JOVEN (BLUSA)	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	1	0	4	1	0	3	9	12	1	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	4	0	4	8	10	1		
		ETAFASHION	1	0	0	0	1	2	0	1	5	6	1	
		MEGAMAXI	1	0	1	0	0	0	2	0	4	5	1	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	2	0	0	0	3	4	0	
		MARATHON	0	0	0	0	3	0	0	0	3	4	0	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	1	0	2	0	0	0	3	4	0	
		USA ROPA CONFECCIONADA	0	2	1	0	0	0	0	0	3	4	0	
		ARTESANAL LA DELICIA	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	
		DE PRATI	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	0	
		DIVA	0	0	1	0	0	0	0	1	2	3	0	
		LEE	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0	
		SIGLO XXI	0	0	0	2	0	0	0	0	2	3	0	
		AIDITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		ALAZÁN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CASA TOSI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		CUÑADA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		EVELYN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		GLOBO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		GLORIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		JONATHAN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		KARLA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		KARLA BOUTIQUE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		KORÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
		LUCY MODAS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MODAS ANITA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		OPTIMODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		OTAVALO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		PANIÑOS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	
		PASA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		PINTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		RENI KARLA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		RÍO STORE	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		SALOMÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		SWEATERS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		TATY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		TELESHOP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		VIA VENETTO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		<b>Total</b>		13	4	13	8	20	4	3	10	75	97	10
		MUY INSATISFECHO	SIGLO XXI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		<b>Total</b>		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
		<b>Total</b>		0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>			14	4	13	8	21	4	3	10	77	100	10

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 211: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para A. J.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda blusa, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 229: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adulto Joven**

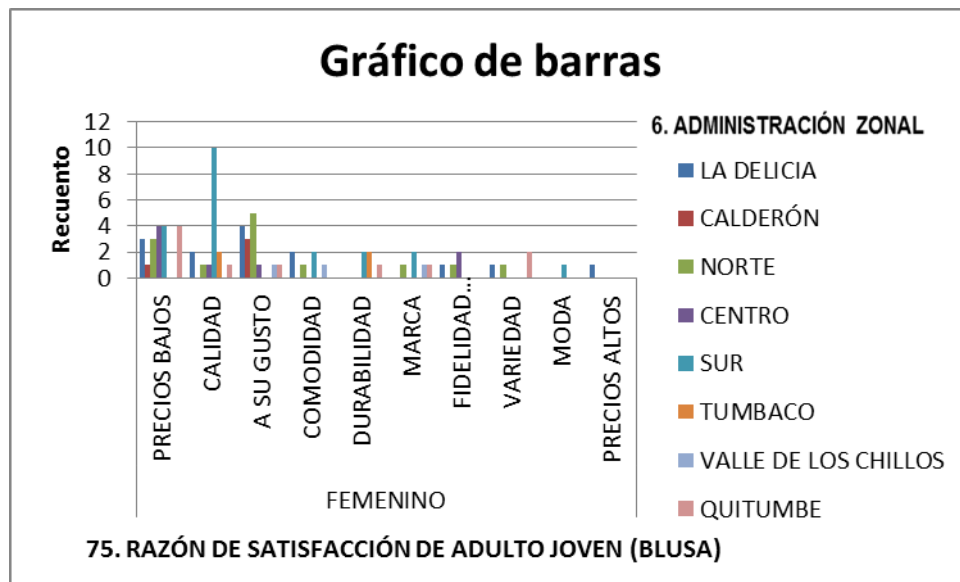
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	PRECIOS BAJOS	3	1	3	4	4	0	0	4	19	25	3
	CALIDAD	2	0	1	1	10	2	0	1	17	22	2
	A SU GUSTO	4	3	5	1	0	0	1	1	15	19	2
	COMODIDAD	2	0	1	0	2	0	1	0	6	8	1
	DURABILIDAD	0	0	0	0	2	2	0	1	5	6	1
	MARCA	0	0	1	0	2	0	1	1	5	6	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	1	2	0	0	0	0	4	5	1
	VARIEDAD	1	0	1	0	0	0	0	2	4	5	1
	MODA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	PRECIOS ALTOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 212: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos jóvenes de género femenino cuando adquieren la prenda blusa, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Centro, Sur y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ZAPATOS

**Tabla 3. 230: Zapatos para Adulto Joven**

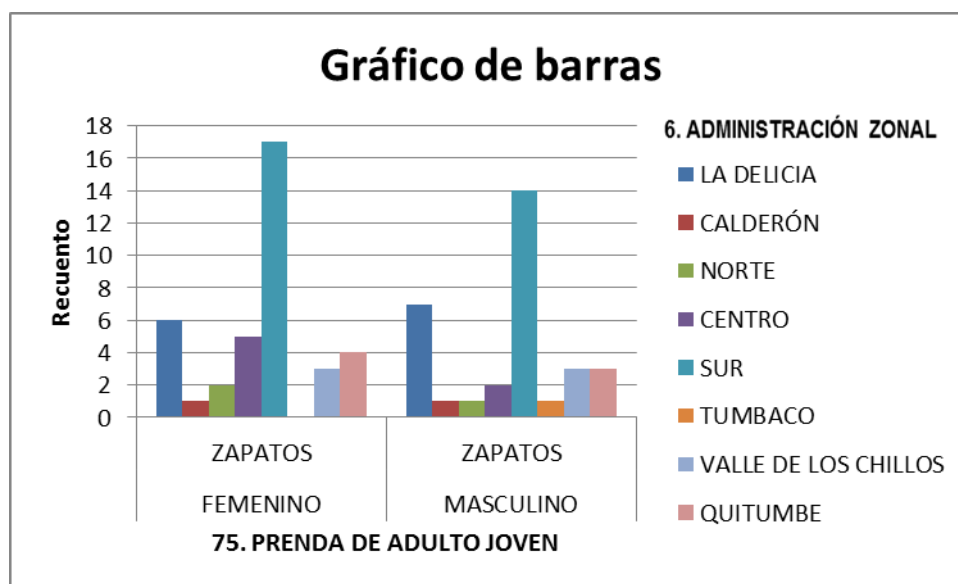
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO JOVEN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE FEMENINO	ZAPATOS	6	1	2	5	17	0	3	4	38	54	5
ADULTO JOVEN MASCULINO	ZAPATOS	7	1	1	2	14	1	3	3	32	46	4
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 213: Zapatos para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino demandan más la prenda de vestir zapatos en comparación a los adultos jóvenes de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 231: Frecuencia anual de compra de zapatos para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

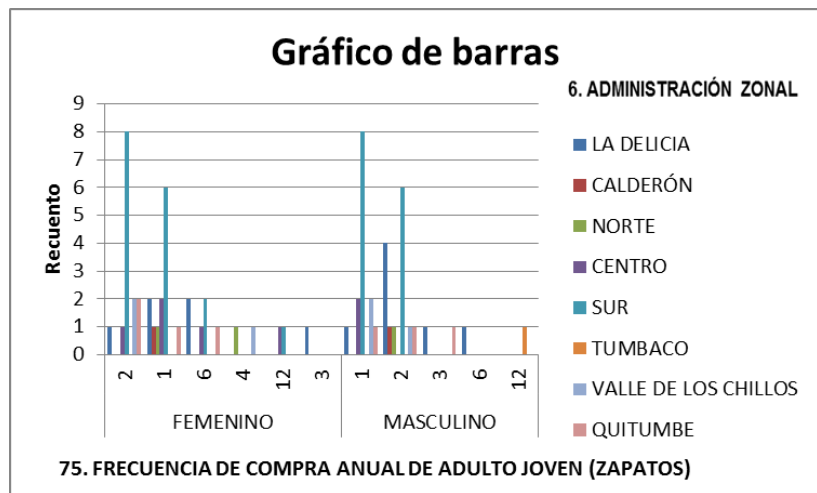
75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	2	1	0	0	1	8	0	2	2	14	37	2	
	1	2	1	1	2	6	0	1	1	13	34	2	
	6	2	0	0	1	2	0	0	1	6	16	1	
	4	0	0	1	0	0	0	1	0	2	5	0	
	12	0	0	0	1	1	0	0	0	2	5	0	
	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>		
<b>MASCULINO</b>	1	1	0	0	2	8	0	2	1	14	44	2	
	2	4	1	1	0	6	0	1	1	14	44	2	
	3	1	0	0	0	0	0	0	1	2	6	0	
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
	12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 214: Frecuencia anual de compra de zapatos para Adulto Joven**

Estadísticos		
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)		
N	Válidos	70
	Perdidos	0
Media		2,10
Desv. típ.		1,520
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino compran dos veces al año la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino compran una vez al año la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 232: Número anual de compra de zapatos para Adulto Joven**

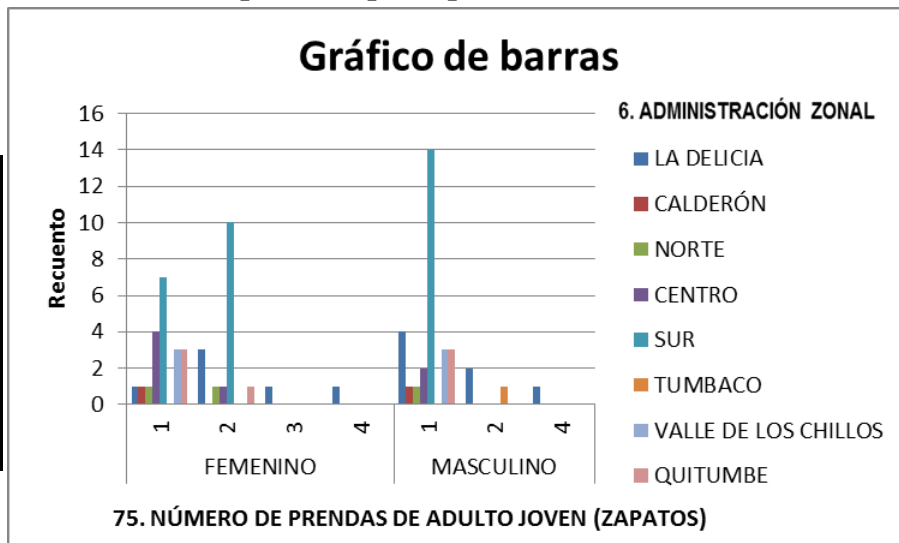
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	1	1	1	4	7	0	3	3	20	53	3
	2	3	0	1	1	10	0	0	1	16	42	2
	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
Total		6	1	2	5	17	0	3	4	38	54	5
MASCULINO	1	4	1	1	2	14	0	3	3	28	88	4
	2	2	0	0	0	0	1	0	0	3	9	0
	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
Total		7	1	1	2	14	1	3	3	32	46	4
Total		13	2	3	7	31	1	6	7	70	100	10

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 215: Número anual de compra de zapatos para Adulto Joven**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)		
N	Válidos	70
	Perdidos	0
Media		1,38
Desv. típ.		0,728
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren un par de zapatos, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 233: Material de zapatos para Adulto Joven**

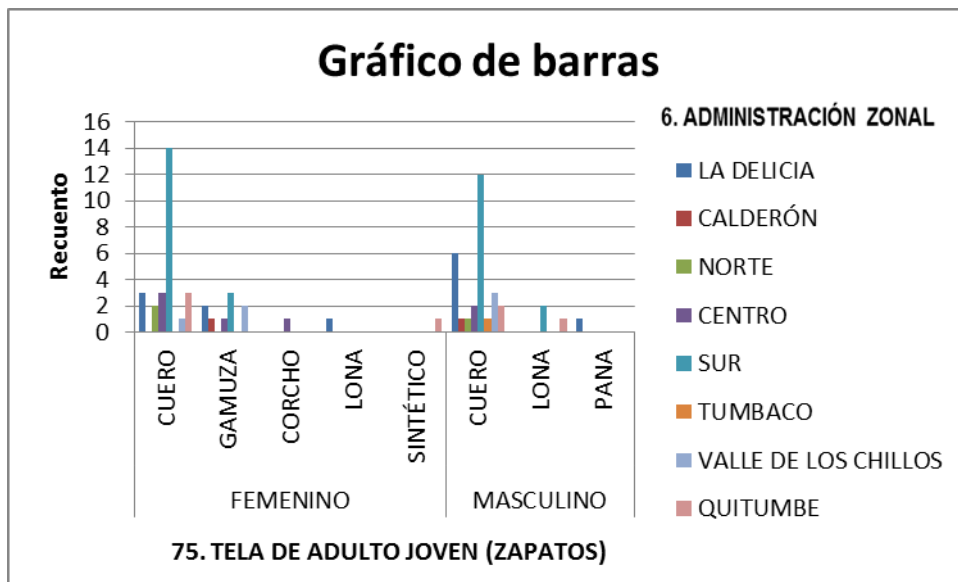
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CUERO	3	0	2	3	14	0	1	3	26	68	4
	GAMUZA	2	1	0	1	3	0	2	0	9	24	1
	CORCHO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	LONA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	SINTÉTICO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>	
MASCULINO	CUERO	6	1	1	2	12	1	3	2	28	88	4
	LONA	0	0	0	0	2	0	0	1	3	9	0
	PANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 216: Material de zapatos para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda zapatos en material de cuero, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 234: Color de zapatos para Adulto Joven**

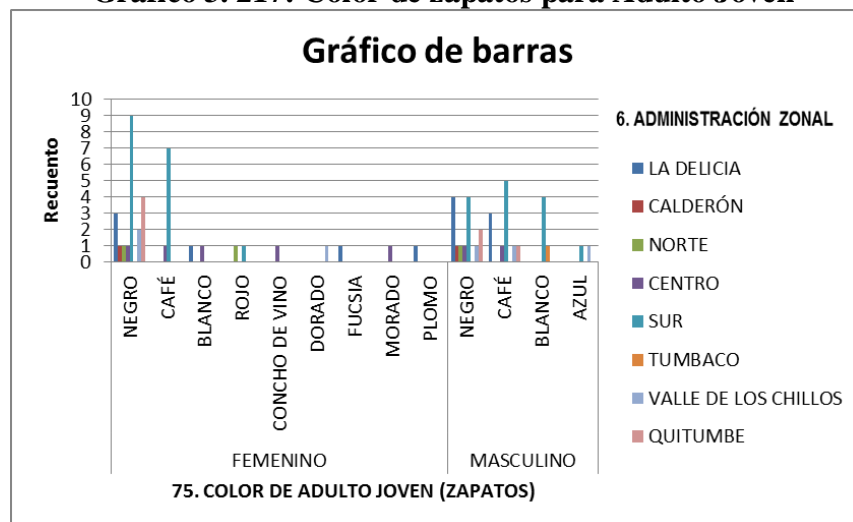
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NEGRO	3	1	1	1	9	0	2	4	21	55	3
	CAFÉ	0	0	0	1	7	0	0	0	8	21	1
	BLANCO	1	0	0	1	0	0	0	0	2	5	0
	ROJO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	5	0
	CONCHO DE VINO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	DORADO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	FUCSIA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	MORADO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	PLOMO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>
MASCULINO	NEGRO	4	1	1	1	4	0	1	2	14	44	2
	CAFÉ	3	0	0	1	5	0	1	1	11	34	1
	BLANCO	0	0	0	0	4	1	0	0	5	16	1
	AZUL	0	0	0	0	1	0	1	0	2	6	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 217: Color de zapatos para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda zapatos en color negro, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Sur; y para el hombre adulto joven las Administraciones Zonales La Delicia y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 235: Talla de zapatos para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

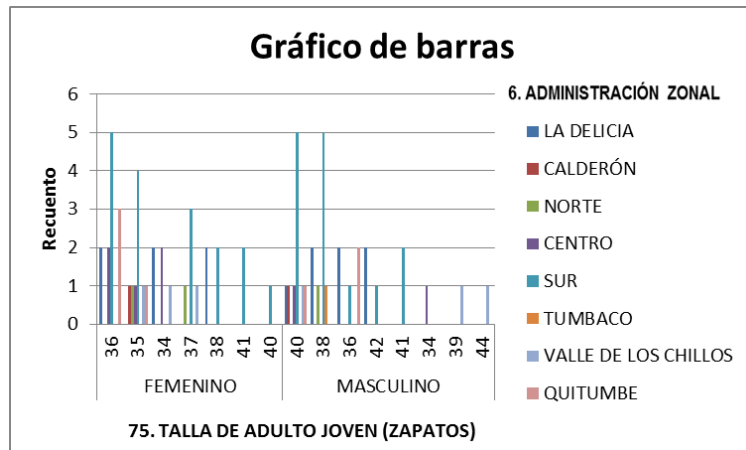
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ADULTO JOVEN FEMENINO	36	2	0	0	2	5	0	0	3	12	32	2
	35	0	1	1	1	4	0	1	1	9	24	1
	34	2	0	0	2	0	0	1	0	5	13	1
	37	0	0	1	0	3	0	1	0	5	13	1
	38	2	0	0	0	2	0	0	0	4	11	1
	41	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5	0
	40	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>
75. TALLA DE ADULTO JOVEN MASCULINO (ZAPATOS)	40	1	1	0	1	5	0	1	1	10	31	1
	38	2	0	1	0	5	1	0	0	9	28	1
	36	2	0	0	0	1	0	0	2	5	16	1
	42	2	0	0	0	1	0	0	0	3	9	0
	41	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	34	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	39	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	44	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 218: Talla de zapatos para Adulto Joven**

Estadísticos		
75. TALLA DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)		
N	Válidos	70
	Perdidos	0
Media		37,31
Desv. típ.		2,347
Rango		10
Mínimo		34
Máximo		44



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda zapatos en talla 36, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda zapatos en talla 40, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 236: Modelo de zapatos para Adulto Joven**

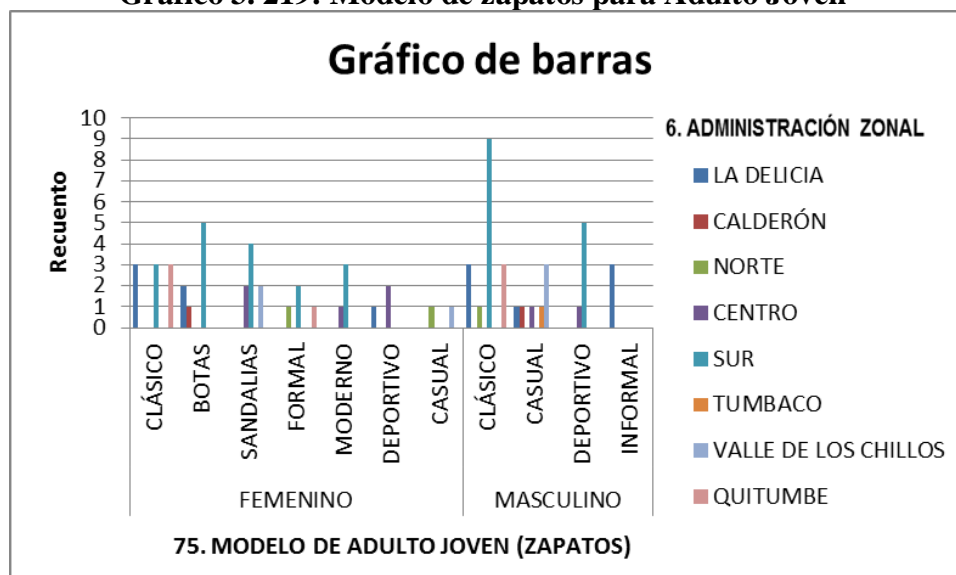
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	CLÁSICO	3	0	0	0	3	0	0	3	9	24	1	
	BOTAS	2	1	0	0	5	0	0	0	8	21	1	
	SANDALIAS	0	0	0	2	4	0	2	0	8	21	1	
	FORMAL	0	0	1	0	2	0	0	1	4	11	1	
	MODERNO	0	0	0	1	3	0	0	0	4	11	1	
	DEPORTIVO	1	0	0	2	0	0	0	0	3	8	0	
	CASUAL	0	0	1	0	0	0	1	0	2	5	0	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>		
75. MODELO DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>	
	MASCULINO	CLÁSICO	3	0	1	0	9	0	0	3	16	50	2
		CASUAL	1	1	0	1	0	1	3	0	7	22	1
		DEPORTIVO	0	0	0	1	5	0	0	0	6	19	1
INFORMAL		3	0	0	0	0	0	0	0	3	9	0	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>		

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 219: Modelo de zapatos para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda zapatos en modelo clásico, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven las Administraciones Zonales La Delicia, Sur y Quitumbe; y para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 237: Origen de zapatos para Adulto Joven**

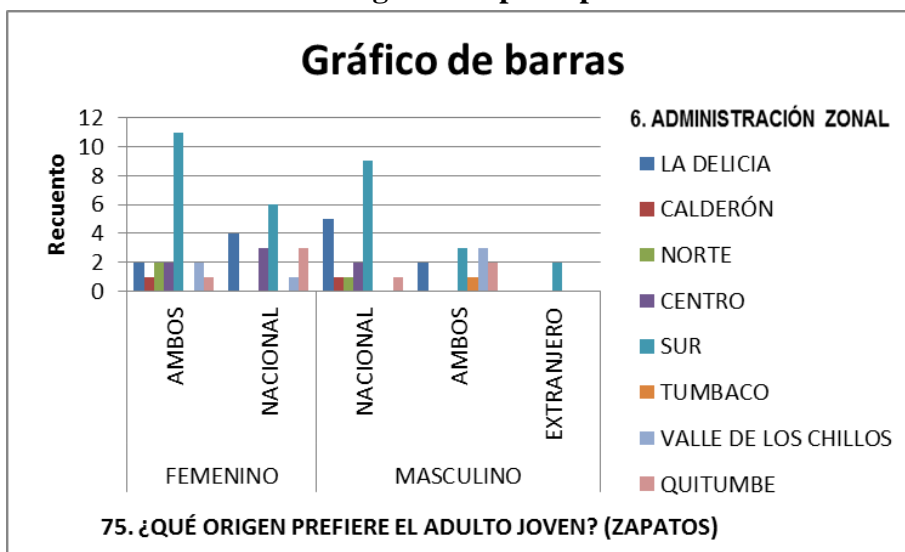
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AMBOS	2	1	2	2	11	0	2	1	21	55	3
	NACIONAL	4	0	0	3	6	0	1	3	17	45	2
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (ZAPATOS)	MASCULINO NACIONAL	5	1	1	2	9	0	0	1	19	59	3
	AMBOS	2	0	0	0	3	1	3	2	11	34	1
	EXTRANJERO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 220: Origen de zapatos para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda de vestir zapatos tanto de origen Nacional como de origen Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino, la mayoría de padres adquieren la prenda zapatos de origen Nacional, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 238: Marca de zapatos para Adulto Joven**

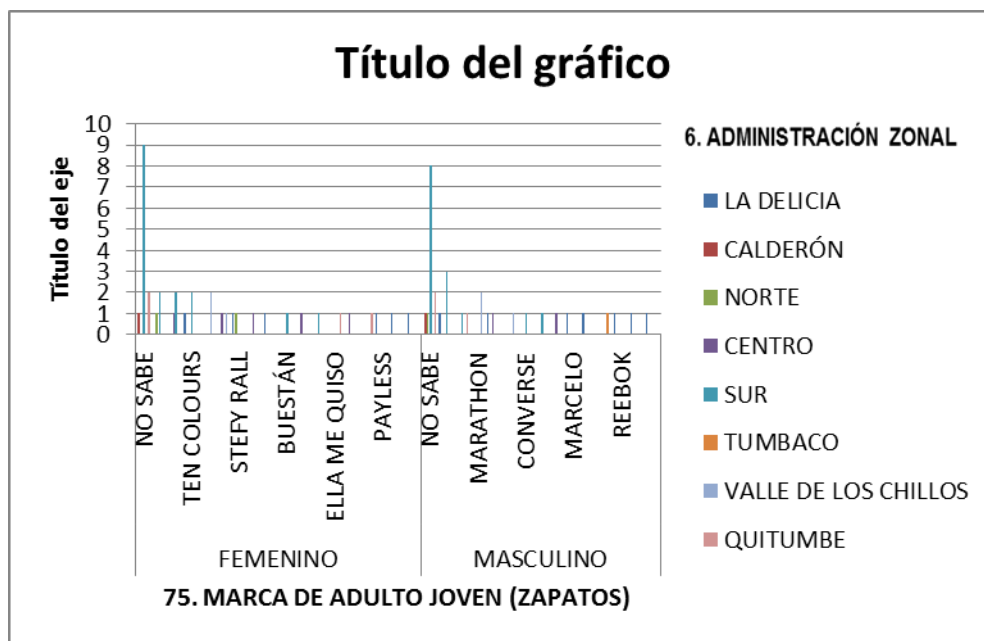
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento 75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	NO SABE	0	1	0	0	9	0	0	2	12	32	2
	CÁCERES	0	0	1	0	2	0	0	0	3	8	0
	TATY	0	0	0	1	2	0	0	0	3	8	0
	TEN COLOURS	1	0	0	0	2	0	0	0	3	8	0
	AMERICAN EAGLE	0	0	0	0	0	0	2	0	2	5	0
	NÚA	0	0	0	1	0	0	1	0	2	5	0
	STEFY RALL	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5	0
	ADIDAS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	BOOTS & BAGS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	BUESTÁN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	CISNES	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	ELLA ME QUIISO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	KAO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	MARCELO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	PAYLESS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	VENUS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
75. MARCA DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>
<b>MASCULINO</b>	NO SABE	0	1	1	0	8	0	0	2	12	38	2
	BUESTÁN	1	0	0	0	3	0	0	0	4	13	1
	ADIDAS	0	0	0	0	1	0	0	1	2	6	0
	MARATHON	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6	0
	PONTI	1	0	0	1	0	0	0	0	2	6	0
	AMERICAN EAGLE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	CONVERSE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	KANU	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	KAO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	MARCELO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	NIKOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	PAYLESS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	REEBOK	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	VALDINI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 221: Marca de zapatos para Adulto Joven



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda zapatos que adquieren, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 239: Precio de zapatos para Adulto Joven

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO JOVEN		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	\$ 50	1	0	0	0	2	0	2	1	6	16	1	
	\$ 40	0	0	0	0	4	0	1	5	13	1	1	
	\$ 35	0	0	0	2	2	0	0	4	11	1	1	
	\$ 70	1	0	1	0	1	0	0	3	8	0	0	
	\$ 80	1	0	0	1	1	0	0	3	8	0	0	
	\$ 20	0	0	0	0	1	0	0	2	5	0	0	
	\$ 30	0	1	0	0	1	0	0	2	5	0	0	
	\$ 37	0	0	0	1	0	0	1	2	5	0	0	
	\$ 45	0	0	0	0	2	0	0	2	5	0	0	
	\$ 60	1	0	0	0	0	0	0	2	5	0	0	
	\$ 15	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	
	\$ 18	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	
	\$ 25	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	
	\$ 32	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	
	\$ 110	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	
	\$ 120	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	
	\$ 200	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	
	<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>
	<b>MASCULINO</b>	\$ 30	0	0	1	0	3	0	1	5	16	1	1
		\$ 40	0	1	0	0	1	0	2	4	13	1	1
\$ 60		2	0	0	0	1	0	0	4	13	1	1	
\$ 32		1	0	0	0	2	0	0	3	9	0	0	
\$ 25		0	0	0	0	1	0	1	2	6	0	0	
\$ 28		0	0	0	0	2	0	0	2	6	0	0	
\$ 35		0	0	0	0	2	0	0	2	6	0	0	
\$ 50		1	0	0	0	1	0	0	2	6	0	0	
\$ 70		2	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	
\$ 20		0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	
\$ 42		0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	
\$ 45		0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0	
\$ 48		0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	
\$ 75		0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	
\$ 160		1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	
<b>Total</b>			<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>			<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

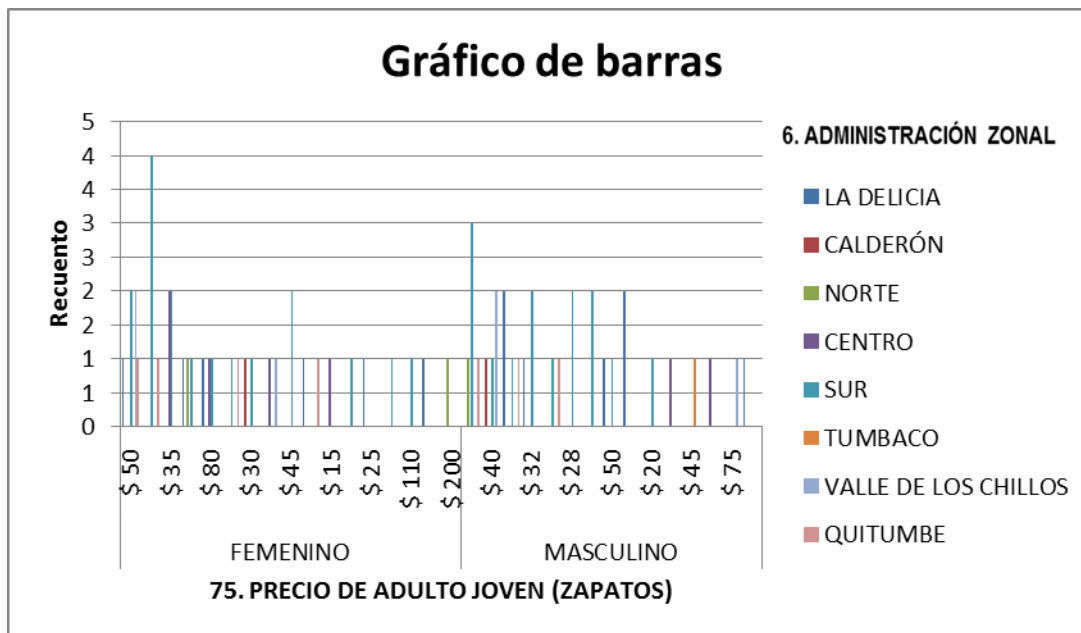
75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)

N	Válidos	70
	Perdidos	0
Media		\$50.62
Desv. típ.		\$36.026
Rango		\$185
Mínimo		\$15
Máximo		\$200



**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 222: Precio de zapatos para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda zapatos en \$50 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Sur y Valle de Los Chillos. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda zapatos en \$30 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 240: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para A. J.**

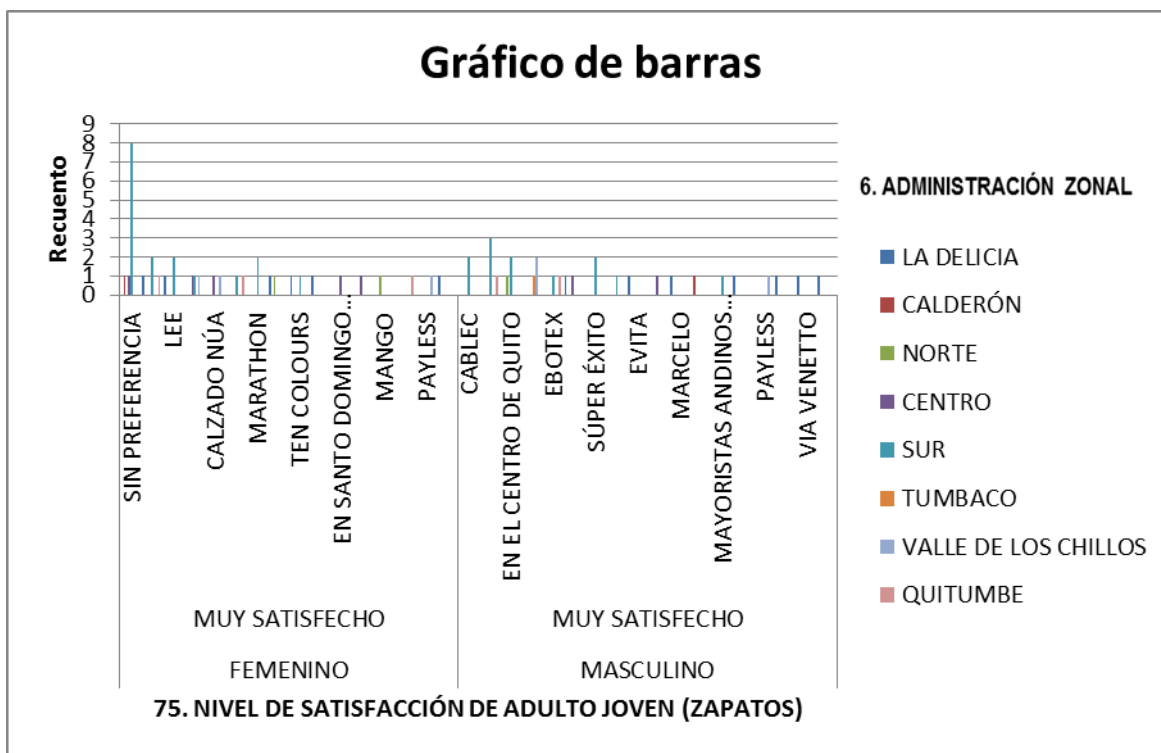
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 76. ADULTO JOVEN**

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	1	0	1	8	0	0	0	10	14	1
		SÚPER ÉXITO	1	0	0	0	2	0	0	1	4	6	1
		LEE	1	0	0	0	2	0	0	0	3	4	0
		TATY	0	0	0	1	1	0	1	0	3	4	0
		CALZADO NÚA	0	0	0	1	0	0	1	0	2	3	0
		ETAFASHION	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	0
		MARATHON	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
		STEFY RALL	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0
		TEN COLOURS	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	0
		BOOTS & BAGS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		KAO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		MANGO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		MARCELO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
		PAYLESS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
		VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>5</b>
		MEDIANAMENTE SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>	
<b>MASCULINO</b>	MUY SATISFECHO	CABLEC	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	3	0	0	1	4	6	1
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	1	0	2	0	0	0	3	4	0
		MANGO	0	0	0	0	0	1	2	0	3	4	0
		EBOTEX	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	0
		PONTI	1	0	0	1	0	0	0	0	2	3	0
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0
		CHIRIYACU	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
		EVITA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		KAO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
		MARCELO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		MARIANITA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
		NIKOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		PAYLESS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
		VALDINI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		VIA VENETTO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		VIAPAZOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>4</b>	
	MUY INSATISFECHO	SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	INSATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 223: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para A. J.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda zapatos, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adulto joven sin preferencia de algún lugar específico, para el hombre adulto joven especialmente cuando adquiere en Cablec, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 241: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Adulto Joven**

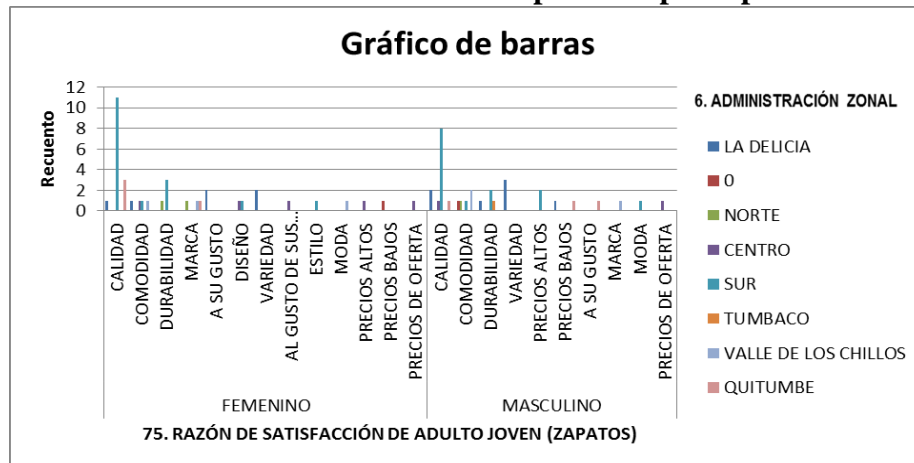
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento	75. ADULTO JOVEN	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	O	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CALIDAD	1	0	0	0	11	0	0	3	15	39	2
	COMODIDAD	1	0	0	1	1	0	1	0	4	11	1
	DURABILIDAD	0	0	1	0	3	0	0	0	4	11	1
	MARCA	0	0	1	0	0	1	1	1	3	8	0
	A SU GUSTO	2	0	0	0	0	0	0	0	2	5	0
	DISÑO	0	0	0	1	1	0	0	0	2	5	0
	VARIEDAD	2	0	0	0	0	0	0	0	2	5	0
	AL GUSTO DE SUS HUJOS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	ESTILO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	MODA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	PRECIOS BAJOS	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	PRECIOS DE OFERTA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>5</b>
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (ZAPATOS)	MASCULINO CALIDAD	2	0	0	1	8	0	1	12	38	2	
	COMODIDAD	0	1	1	0	1	0	2	0	5	16	1
	DURABILIDAD	1	0	0	0	2	1	0	0	4	13	1
	VARIEDAD	3	0	0	0	0	0	0	0	3	9	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	PRECIOS BAJOS	1	0	0	0	0	0	0	1	2	6	0
	A SU GUSTO	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0
	MARCA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	MODA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	PRECIOS DE OFERTA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>4</b>
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 224: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## CAMISETA

**Tabla 3. 242: Camiseta para Adulto Joven**

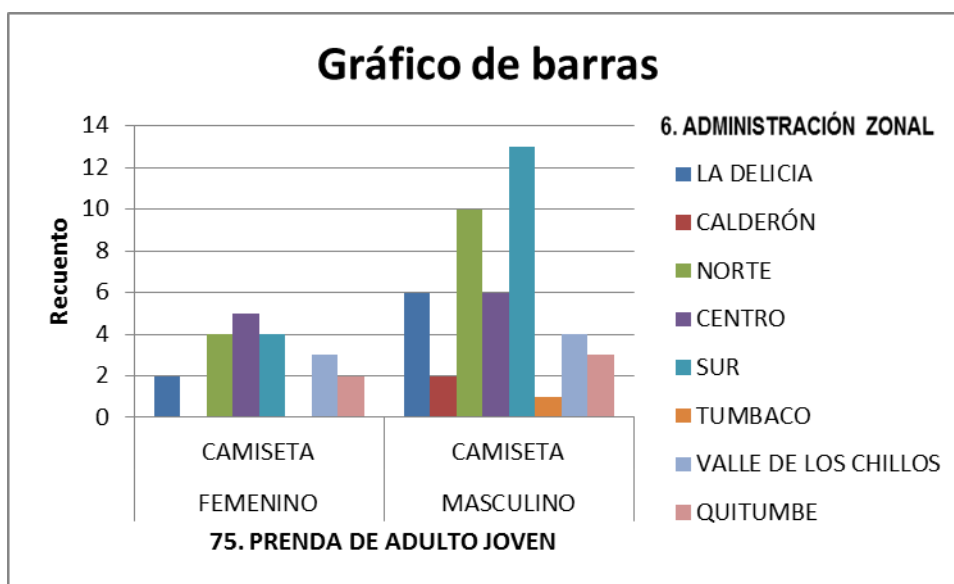
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO JOVEN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE FEMENINO	CAMISETA	2	0	4	5	4	0	3	2	20	31	3
ADULTO JOVEN MASCULINO	CAMISETA	6	2	10	6	13	1	4	3	45	69	6
Total		8	2	14	11	17	1	7	5	65	100	9

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 225: Camiseta para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género masculino demandan más la prenda camiseta en comparación a los adolescentes de género femenino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 243: Frecuencia anual de compra de camiseta para Adulto Joven**

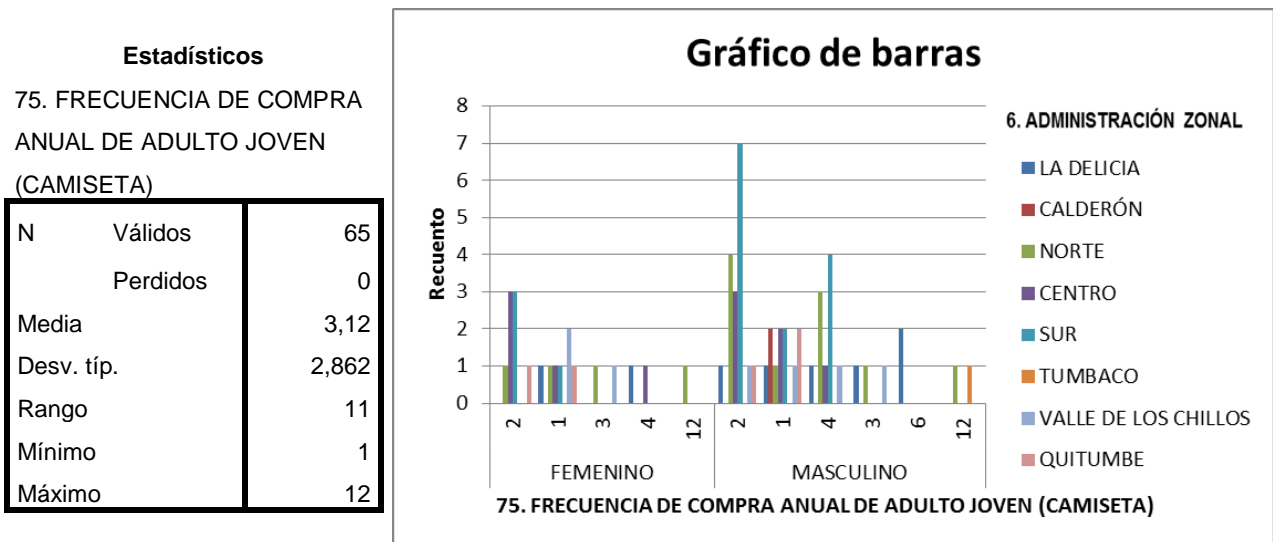
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	0	0	1	3	3	0	0	1	8	40	1
	1	1	0	1	1	1	0	2	1	7	35	1
	3	0	0	1	0	0	0	1	0	2	10	0
	4	1	0	0	1	0	0	0	0	2	10	0
	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	12	2	0	4	5	4	0	3	2	20	31	3
75. FRECUENCIA Total DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)												
MASCULINO	2	1	0	4	3	7	0	1	1	17	38	2
	1	1	2	1	2	2	0	1	2	11	24	1
	4	1	0	3	1	4	0	1	0	10	22	1
	3	1	0	1	0	0	0	1	0	3	7	0
	6	2	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0
	12	0	0	1	0	0	1	0	0	2	4	0
Total		6	2	10	6	13	1	4	3	45	69	6
Total		8	2	14	11	17	1	7	5	65	100	9

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 226: Frecuencia anual de compra de camiseta para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, compran dos veces al año la prenda camiseta, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven las Administraciones Zonales Centro y Sur; y para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 244: Número anual de compra de camiseta para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

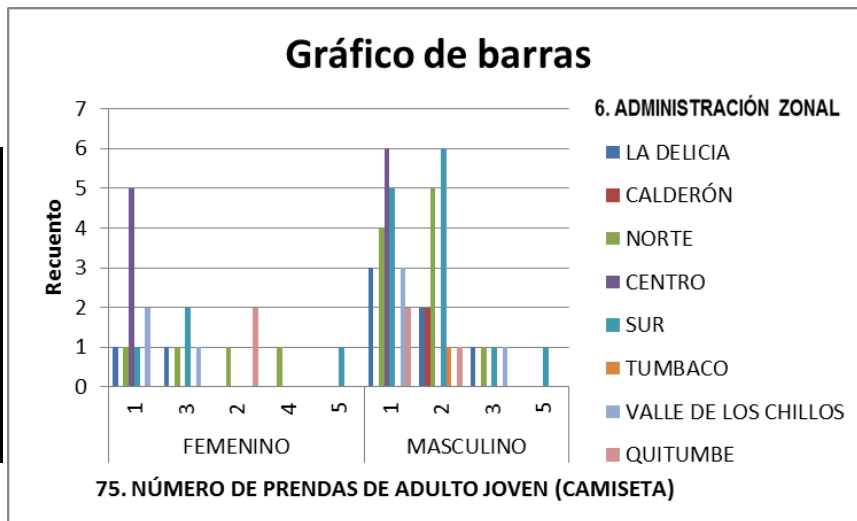
75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	1	1	0	1	5	1	0	2	0	10	50	1	
	3	1	0	1	0	2	0	1	0	5	25	1	
	2	0	0	1	0	0	0	0	2	3	15	0	
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0	
	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	<b>MASCULINO</b>	1	3	0	4	6	5	0	3	2	23	51	3
	2	2	2	5	0	6	1	0	1	17	38	2	
	3	1	0	1	0	1	0	1	0	4	9	1	
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 227: Número anual de compra de camiseta para Adulto Joven**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)		
N	Válidos	65
	Perdidos	0
Media		1,76
Desv. típ.		0,879
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren una camiseta, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 245: Tela de camiseta para Adulto Joven**

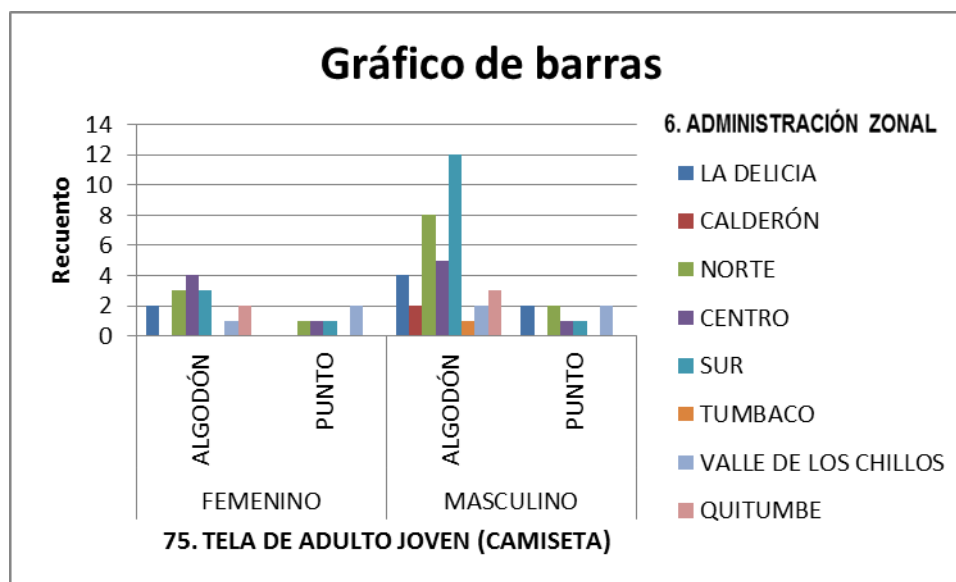
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ALGODÓN	2	0	3	4	3	0	1	2	15	75	2
	PUNTO	0	0	1	1	1	0	2	0	5	25	1
Total		2	0	4	5	4	0	3	2	20	31	3
MASCULINO	ALGODÓN	4	2	8	5	12	1	2	3	37	82	5
	PUNTO	2	0	2	1	1	0	2	0	8	18	1
Total		6	2	10	6	13	1	4	3	45	69	6
Total		8	2	14	11	17	1	7	5	65	100	9

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 228: Tela de camiseta para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda camiseta en tela algodón, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Centro; y para el hombre adulto joven la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 246: Color de camiseta para Adulto Joven**

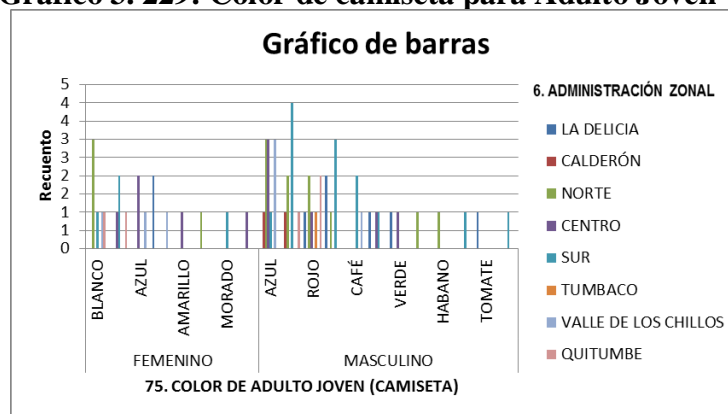
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	BLANCO	0	0	3	0	1	0	1	1	6	30	1
	VERDE	0	0	0	1	2	0	0	1	4	20	1
	AZUL	0	0	0	2	0	0	1	0	3	15	0
	NEGRO	2	0	0	0	0	0	1	0	3	15	0
	AMARILLO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	CELESTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	MORADO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	TOMATE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>3</b>
75. COLOR DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	MASCULINO AZUL	0	1	3	3	1	0	3	0	11	24	1
	BLANCO	0	1	2	0	4	0	0	1	8	18	1
	ROJO	1	0	2	1	0	1	0	2	7	16	1
	NEGRO	2	0	1	0	3	0	0	0	6	13	1
	CAFÉ	0	0	0	0	2	0	1	0	3	7	0
	PLOMO	1	0	0	1	1	0	0	0	3	7	0
	VERDE	1	0	0	1	0	0	0	0	2	4	0
	CELESTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	HABANO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	NARANJA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	TOMATE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	TURQUESA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>69</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 229: Color de camiseta para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda camiseta en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda camiseta en color azul, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte, Centro y Valle de Los Chillos.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 247: Talla de camiseta para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	38	1	0	2	0	3	0	1	1	8	40	1
	36	1	0	1	3	0	0	0	1	6	30	1
	40	0	0	1	1	1	0	2	0	5	25	1
	34	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
Total		2	0	4	5	4	0	3	2	20	31	3
75. TALLA DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) MASCULINO	40	4	0	3	2	8	1	1	0	19	42	3
	38	1	1	2	2	4	0	1	2	13	29	2
	42	0	0	2	2	1	0	2	0	7	16	1
	36	1	1	3	0	0	0	0	1	6	13	1
Total		6	2	10	6	13	1	4	3	45	69	6
Total		8	2	14	11	17	1	7	5	65	100	9

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

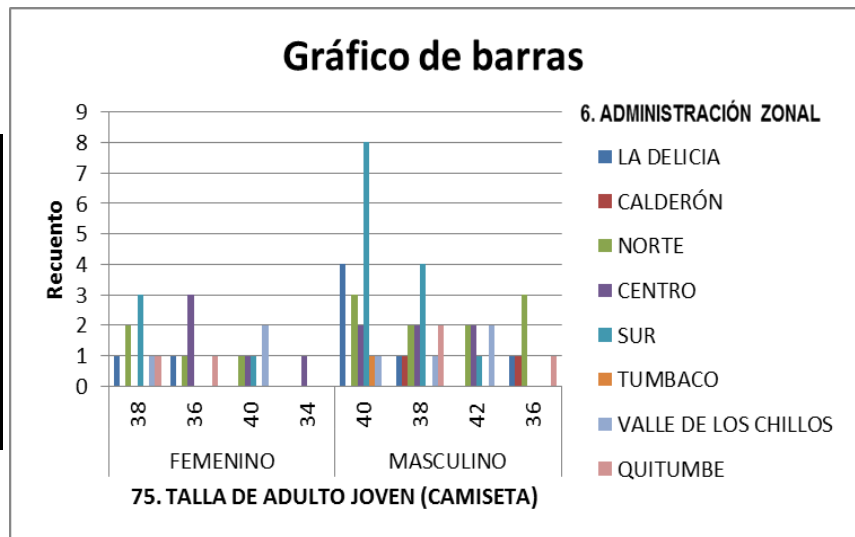
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 230: Talla de camiseta para Adulto Joven**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)

N	Válidos	65
	Perdidos	0
Media		38,80
Desv. típ.		2,082
Rango		8
Mínimo		34
Máximo		42



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda camiseta en talla 38, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda camiseta en talla 40, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 248: Modelo de camiseta para Adulto Joven**

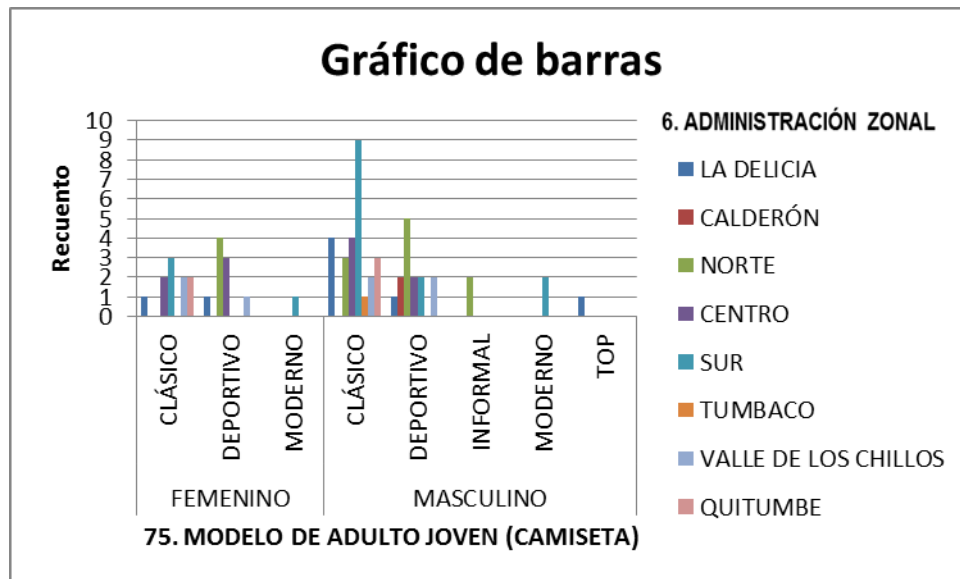
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	CLÁSICO	1	0	0	2	3	0	2	2	10	50	1	
	DEPORTIVO	1	0	4	3	0	1	0	9	45	1		
	MODERNO	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0		
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	
75. MODELO DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	MASCULINO CLÁSICO	4	0	3	4	9	1	2	3	26	58	4	
	DEPORTIVO	1	2	5	2	2	0	2	0	14	31	2	
	INFORMAL	0	0	2	0	0	0	0	0	2	4	0	
	MODERNO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	4	0	
	TOP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>6</b>		
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>9</b>		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 231: Modelo de camiseta para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda camiseta en modelo clásico, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 249: Origen de camiseta para Adulto Joven**

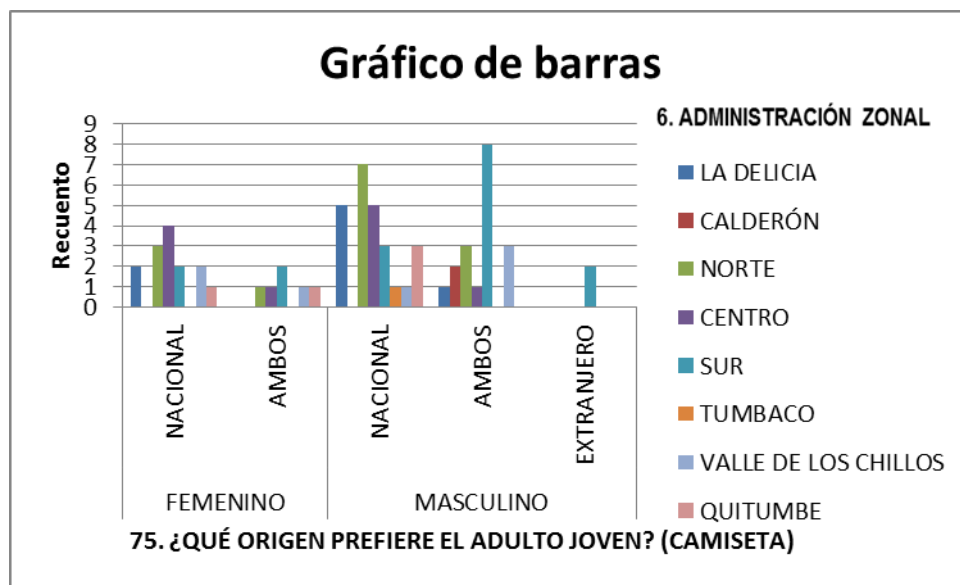
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	2	0	3	4	2	0	2	1	14	70	2
	AMBOS	0	0	1	1	2	0	1	1	6	30	1
Total		2	0	4	5	4	0	3	2	20	31	3
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (CAMISETA)	MASCULINO NACIONAL	5	0	7	5	3	1	1	3	25	56	3
	AMBOS	1	2	3	1	8	0	3	0	18	40	2
	EXTRANJERO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	4	0
	Total	6	2	10	6	13	1	4	3	45	69	6
Total		8	2	14	11	17	1	7	5	65	100	9

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 232: Origen de camiseta para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda camiseta de origen Nacional, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Centro y para el hombre adulto joven la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 250: Marca de camiseta para Adulto Joven**

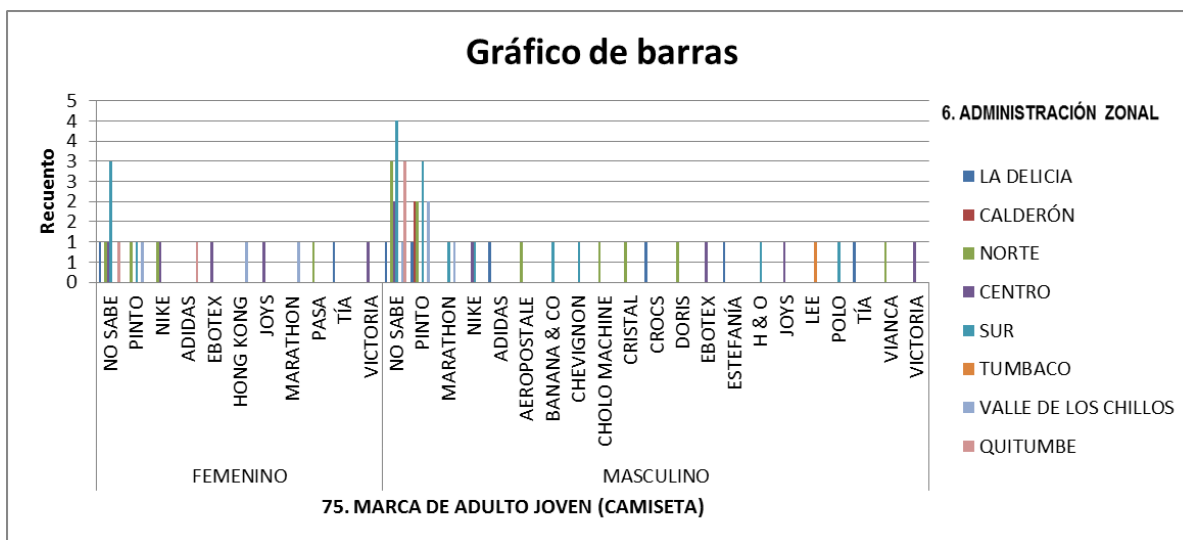
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO JOVEN		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	NO SABE	1	0	1	1	3	0	0	1	7	35	1	
	PINTO	0	0	1	0	1	0	1	0	3	15	0	
	NIKE	0	0	1	1	0	0	0	0	2	10	0	
	ADIDAS	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0	
	EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0	
	HONG KONG	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0	
	JOYS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0	
	MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0	
	PASA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0	
	TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	
	VICTORIA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0	
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>3</b>
	75. MARCA DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	MASCULINO NO SABE	1	0	3	2	4	0	1	3	14	31	2
PINTO		1	2	2	0	3	0	2	0	10	22	1	
MARATHON		0	0	0	0	1	0	1	0	2	4	0	
NIKE		0	0	0	1	1	0	0	0	2	4	0	
ADIDAS		1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
AEROPOSTALE		0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
BANANA & CO		0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
CHEVIGNON		0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
CHOLO MACHINE		0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
CRISTAL		0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
CROCS		1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
DORIS		0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
EBOTEX		0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
ESTEFANÍA		1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
H & O		0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
JOYS		0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
LEE		0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	
POLO		0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
TÍA		1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
VIANCA		0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
VICTORIA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0		
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 233: Marca de camiseta para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda camiseta que adquieren, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 251: Precio de camiseta para Adulto Joven

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO JOVEN		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	\$ 8	0	0	0	1	1	0	1	0	3	15	0	
	\$ 20	0	0	1	0	2	0	0	0	3	15	0	
	\$ 3	1	0	0	0	1	0	0	0	2	10	0	
	\$ 10	0	0	0	2	0	0	0	0	2	10	0	
	\$ 4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0	
	\$ 6	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0	
	\$ 12	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	
	\$ 13	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0	
	\$ 15	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0	
	\$ 23	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0	
	\$ 25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0	
	\$ 38	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0	
	\$ 40	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0	
	\$ 50	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	
<b>MASCULINO</b>	\$ 10	0	0	3	3	1	0	0	0	7	16	1	
	\$ 35	1	0	0	0	2	1	1	0	5	11	1	
	\$ 40	0	2	2	0	1	0	0	0	5	11	1	
	\$ 25	1	0	0	0	2	0	1	0	4	9	1	
	\$ 12	1	0	0	1	0	0	0	1	3	7	0	
	\$ 15	1	0	1	0	1	0	0	0	3	7	0	
	\$ 18	0	0	2	1	0	0	0	0	3	7	0	
	\$ 20	1	0	0	1	1	0	0	0	3	7	0	
	\$ 16	0	0	0	0	1	0	0	1	2	4	0	
	\$ 38	0	0	0	0	1	0	1	0	2	4	0	
	\$ 3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	\$ 5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	
	\$ 26	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	\$ 29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	\$ 30	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	\$ 50	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
	\$ 60	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	\$ 80	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

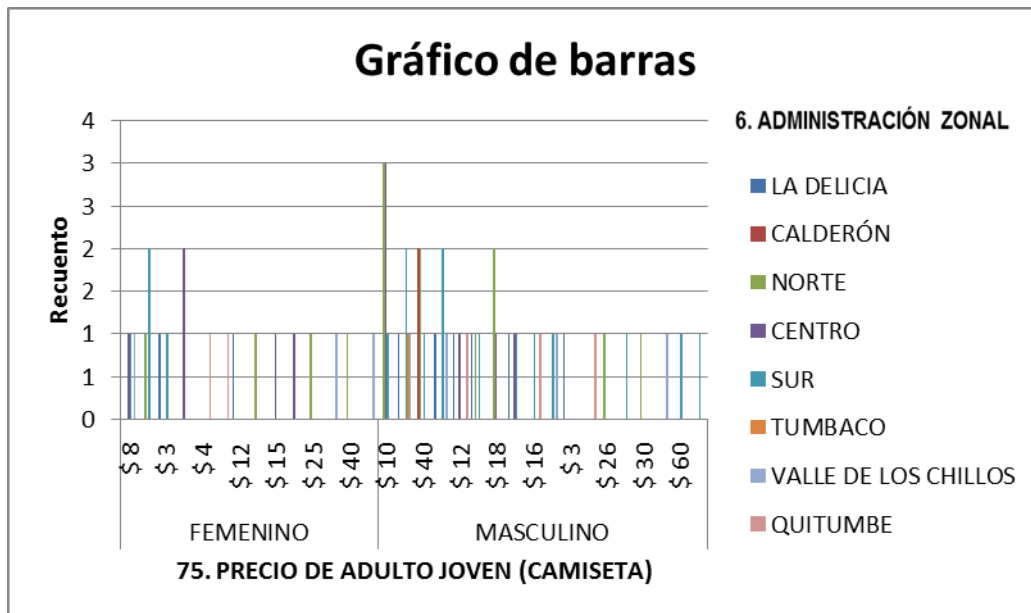
**Estadísticos**

75. PRECIO DE ADULTO

JOVEN (CAMISETA)

N	Válidos	65
	Perdidos	0
Media		\$19.64
Desv. típ.		\$14.748
Rango		\$77
Mínimo		\$3
Máximo		\$80

**Gráfico 3. 234: Precio de camiseta para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda camiseta en \$8 y \$20 dólares, destacándose en estas categorías las Administraciones Zonales Centro, Sur y Valle de Los Chillos; y, la Administración Zonal Sur, respectivamente. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda camiseta en \$10 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Centro.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 252: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para A. J.**

**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 75. ADULTO JOVEN**

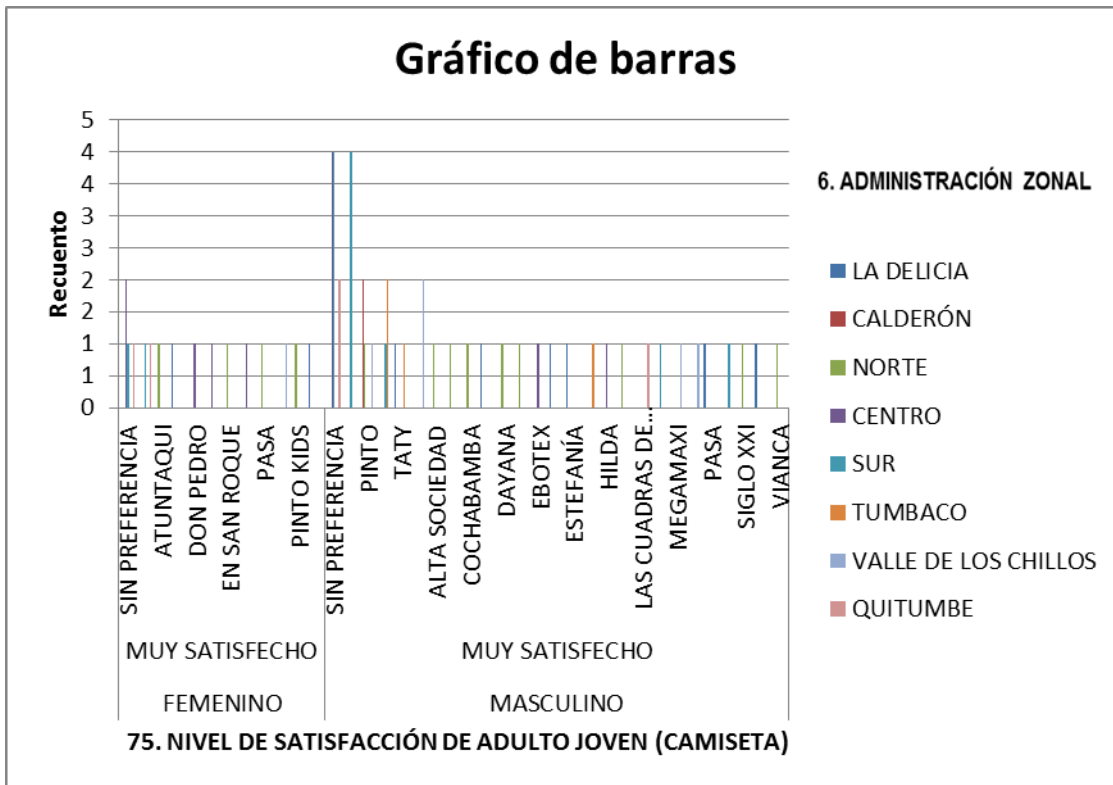
75. ADULTO JOVEN		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Encuesta	% Respuesta
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	FEMENINO	MUY SATISFECHO	72. LUGAR										
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	2	1	0	0	1	4	6	1
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	0
		ATUNTAQUI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		COMITÉ DEL PUEBLO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		DON PEDRO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
		EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
		EN SAN ROQUE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		HILDA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
		PASA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	PINTO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
	PINTO KIDS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	Total	2	0	4	5	2	0	1	2	16	25	2	
	MUY INSATISFECHO	HONG KONG	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	Total	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3	0	
	<b>Total</b>			2	0	4	5	3	0	2	18	28	2
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	MASCULINO	MUY SATISFECHO	72. LUGAR										
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	4	4	0	0	2	10	15	1
		MARATHON	0	0	0	0	4	0	0	0	4	6	1
		PINTO	0	2	1	0	0	0	1	0	4	6	1
		LEE	0	0	0	0	1	2	0	0	3	5	0
		TATY	1	0	0	0	0	1	0	0	2	3	0
		VIA VENETTO	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	0
		ALTA SOCIEDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		ANDREA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		COCHABAMBA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	COMITÉ DEL PUEBLO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	DAYANA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	DORIS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
	EN EL CENTRO DE QUITO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	ESTEFANÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	ETAFASHION	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	
	HILDA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
LA MODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0		
LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0		
MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
MEGAMAXI	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0		
PANIÑOS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0		
PASA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
PICAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
SIGLO XXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0		
TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
VIANCA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0		
Total	6	2	9	6	11	4	5	3	46	71	6		
MEDIANAMENTE SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
Total	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0		
<b>Total</b>			6	2	10	6	11	4	5	47	72	6	
<b>Total</b>			8	2	14	11	14	4	7	65	100	9	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 235: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para A. J.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda camiseta, sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Centro y para el hombre adulto joven las Administraciones Zonales Centro y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 253: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Adulto Joven**

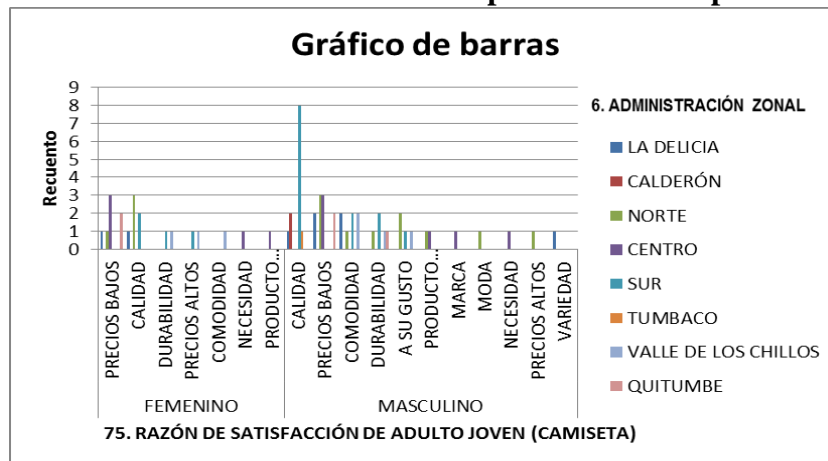
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ADULTO JOVEN												
FEMENINO	PRECIOS BAJOS	1	0	1	3	0	0	0	2	7	35	1
	CALIDAD	1	0	3	0	2	0	0	0	6	30	1
	DURABILIDAD	0	0	0	0	1	0	1	0	2	10	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	0	1	0	0	2	10	0
	COMODIDAD	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (CAMISETA)	MASCULINO CALIDAD	1	2	0	0	8	1	0	0	12	27	2
	PRECIOS BAJOS	2	0	3	3	0	0	0	2	10	22	1
	COMODIDAD	2	0	1	0	2	0	2	0	7	16	1
	DURABILIDAD	0	0	1	0	2	0	1	1	5	11	1
	A SU GUSTO	0	0	2	0	1	0	1	0	4	9	1
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	1	1	0	0	0	0	2	4	0
	MARCA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	MODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	VARIEDAD	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>6</b>
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 236: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos jóvenes de género femenino cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos jóvenes de género masculino cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## SACO

**Tabla 3. 254: Saco para Adulto Joven**

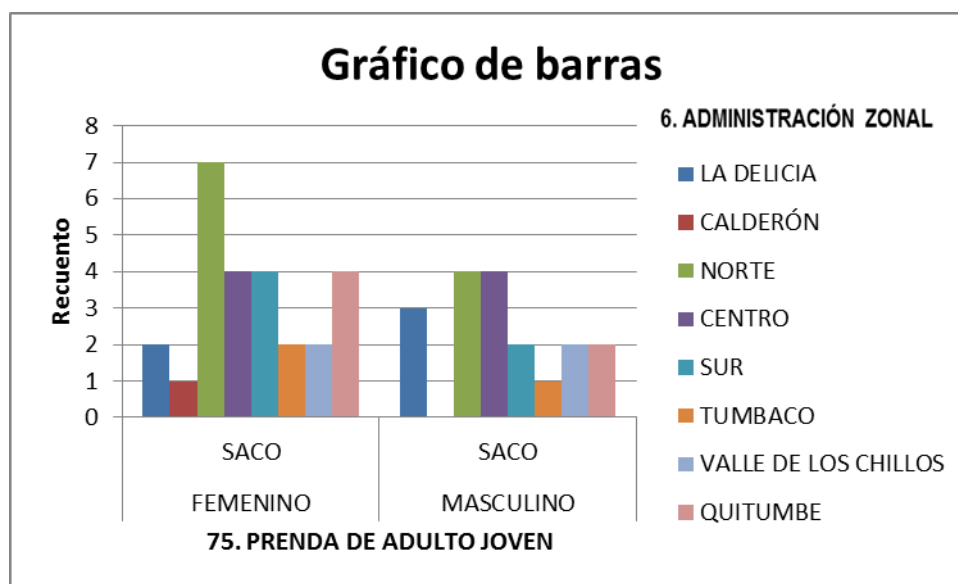
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO JOVEN \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO JOVEN	FEMENINO SACO	2	1	7	4	4	2	2	4	26	59	4
	MASCULINO SACO	3	0	4	4	2	1	2	2	18	41	2
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 237: Saco para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino demandan más la prenda saco en comparación a los adultos jóvenes de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 255: Frecuencia anual de compra de saco para Adulto Joven**

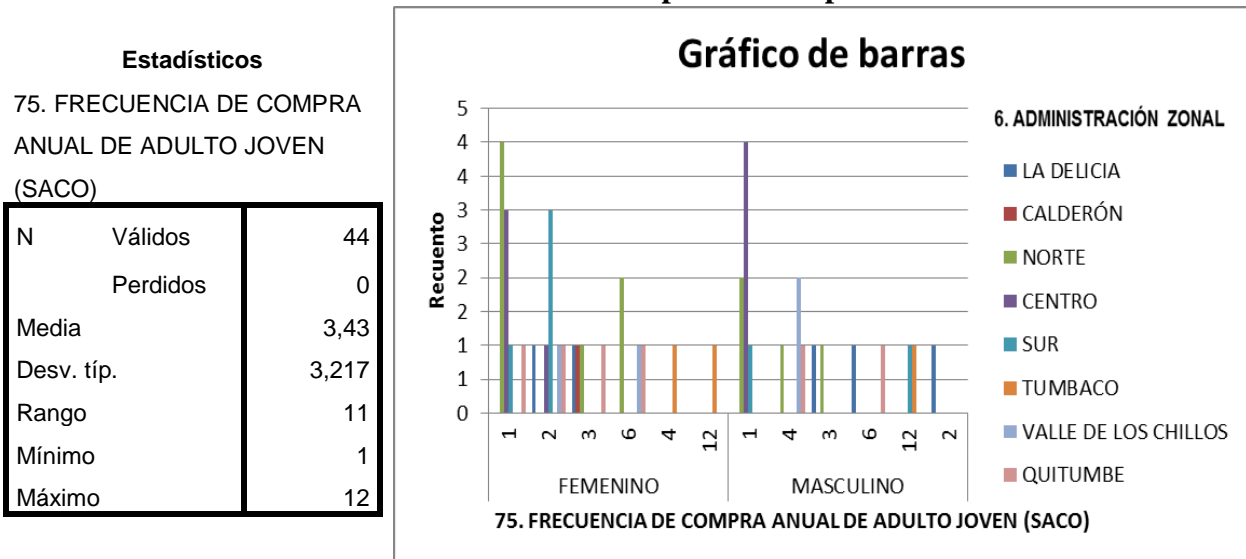
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	0	4	3	1	0	0	1	9	35	1
	2	1	0	0	1	3	0	1	1	7	27	1
	3	1	1	1	0	0	0	0	1	4	15	1
	6	0	0	2	0	0	0	1	1	4	15	1
	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0
	12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO JOVEN (SACO) Total		2	1	7	4	4	2	2	4	26	59	4
MASCULINO	1	0	0	2	4	1	0	0	0	7	39	1
	4	0	0	1	0	0	0	2	1	4	22	1
	3	1	0	1	0	0	0	0	0	2	11	0
	6	1	0	0	0	0	0	0	1	2	11	0
	12	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11	0
	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
Total		3	0	4	4	2	1	2	2	18	41	2
Total		5	1	11	8	6	3	4	6	44	100	6

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 238: Frecuencia anual de compra de saco para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, compran una vez al año la prenda saco, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Norte; y para el hombre adulto joven la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 256: Número anual de compra de saco para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	1	1	2	4	3	0	0	2	13	50	2
	2	1	0	3	0	1	1	2	0	8	31	1
	3	0	0	1	0	0	0	0	2	3	12	0
	4	0	0	1	0	0	1	0	0	2	8	0
Total		2	1	7	4	4	2	2	4	26	59	4
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (SACO)	MASCULINO	1	1	0	2	4	0	0	2	10	56	1
	2	1	0	2	0	2	1	0	0	6	33	1
	3	1	0	0	0	0	0	0	1	2	11	0
	Total	3	0	4	4	2	1	2	2	18	41	2
Total		5	1	11	8	6	3	4	6	44	100	6

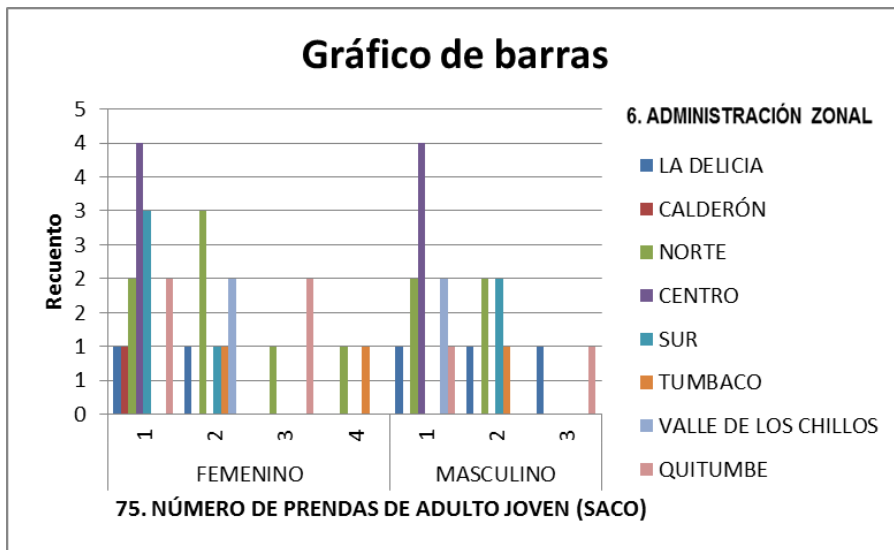
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 239: Número anual de compra de saco para Adulto Joven**

**Estadísticos**

75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO JOVEN (SACO)

N	Válidos	44
	Perdidos	0
Media		1,65
Desv. típ.		0,714
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren un saco, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto joven, la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 257: Tela de saco para Adulto Joven**

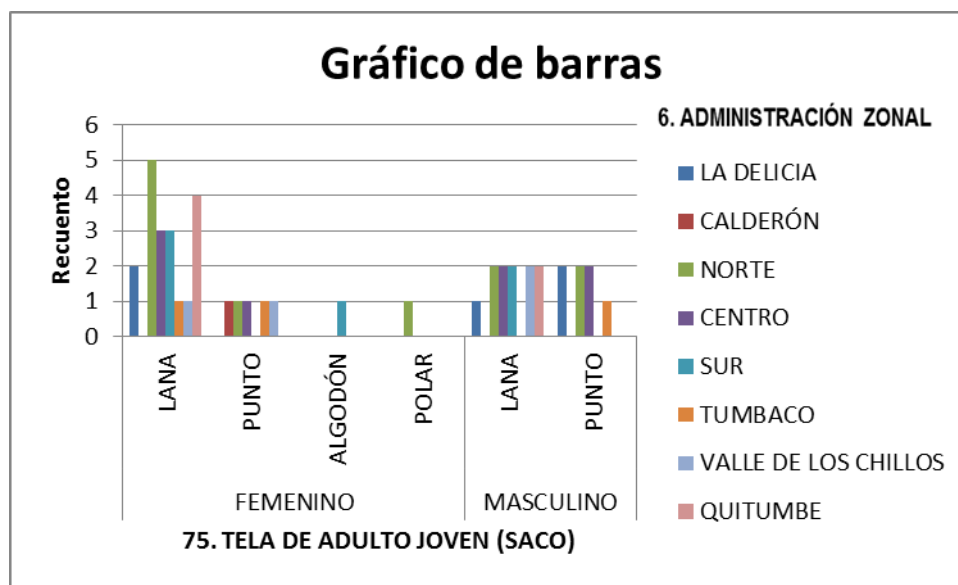
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE ADULTO JOVEN (SACO)	FEMENINO											
	LANA	2	0	5	3	3	1	1	4	19	73	3
	PUNTO	0	1	1	1	0	1	1	0	5	19	1
	ALGODÓN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	POLAR	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>
	MASCULINO											
LANA	1	0	2	2	2	0	2	2	11	61	1	
PUNTO	2	0	2	2	0	1	0	0	7	39	1	
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>	
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 240: Tela de saco para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda saco en tela lana, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Norte; y para el hombre adulto joven las Administraciones Zonales Norte, Centro, Sur, Valle de Los Chillos y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

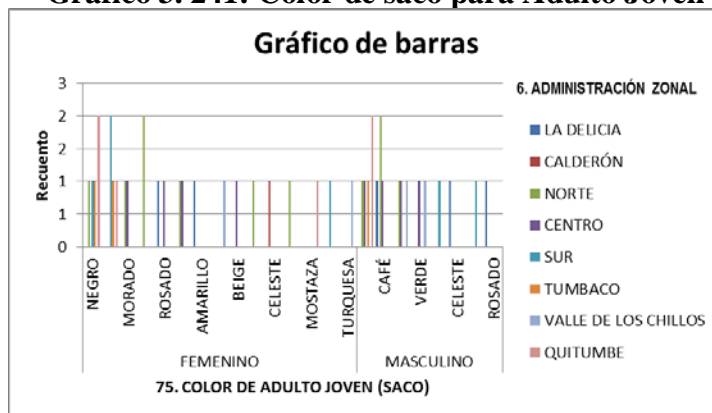
**Tabla 3. 258: Color de saco para Adulto Joven**  
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NEGRO	0	0	1	0	1	1	0	2	5	19	1
	BLANCO	0	0	0	0	2	1	0	1	4	15	1
	MORADO	0	0	1	1	0	0	0	0	2	8	0
	ROJO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	0
	ROSADO	1	0	0	1	0	0	0	0	2	8	0
	VERDE	0	0	1	1	0	0	0	0	2	8	0
	AMARILLO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	ANARANJADO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
	BEIGE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
	CAFÉ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	CELESTE	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	FUCSIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	MOSTAZA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0
	PLOMO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
TURQUESA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>
MASCULINO	NEGRO	0	0	1	1	0	1	0	2	5	28	1
	CAFÉ	1	0	2	1	0	0	0	4	4	22	1
	AZUL	0	0	1	1	0	0	1	0	3	17	0
	VERDE	0	0	0	1	0	0	1	0	2	11	0
	BLANCO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	CELESTE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	ROJO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	ROSADO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 241: Color de saco para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda saco en color negro, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre joven adulto, la Administración Zonal Quitumbe.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 259: Talla de saco para Adulto Joven**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

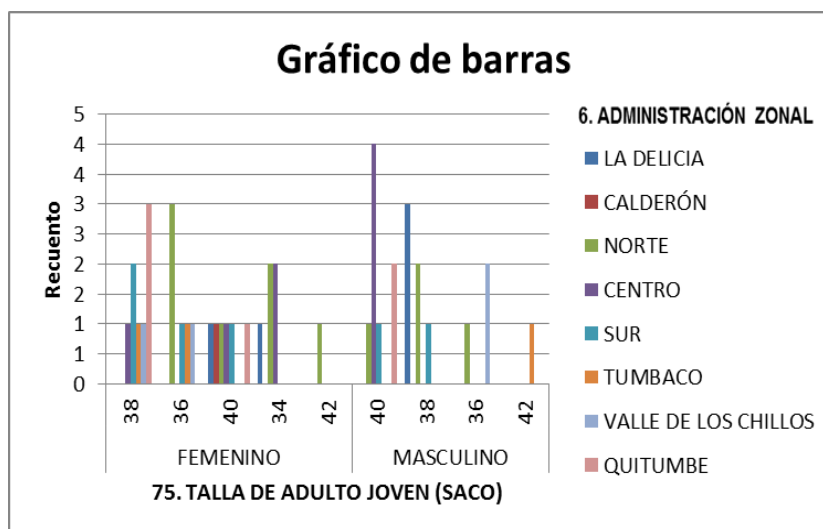
75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	38	0	0	0	1	2	1	1	3	8	31	1	
	36	0	0	3	0	1	1	1	0	6	23	1	
	40	1	1	1	1	1	0	0	1	6	23	1	
	34	1	0	2	2	0	0	0	0	5	19	1	
	42	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
75. TALLA DE ADULTO JOVEN (SACO)	MASCULINO	40	0	0	1	4	1	0	0	2	8	44	1
	38	3	0	2	0	1	0	0	0	6	33	1	
	36	0	0	1	0	0	0	2	0	3	17	0	
	42	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0	
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>	
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 242: Talla de saco para Adulto Joven**

Estadísticos		
75. TALLA DE ADULTO JOVEN (SACO)		
N	Válidos	44
	Perdidos	0
Media		38,17
Desv. típ.		2,249
Rango		8
Mínimo		34
Máximo		42



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda saco en talla 38, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Quitumbe. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda saco en talla 40, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 260: Modelo de saco para Adulto Joven**

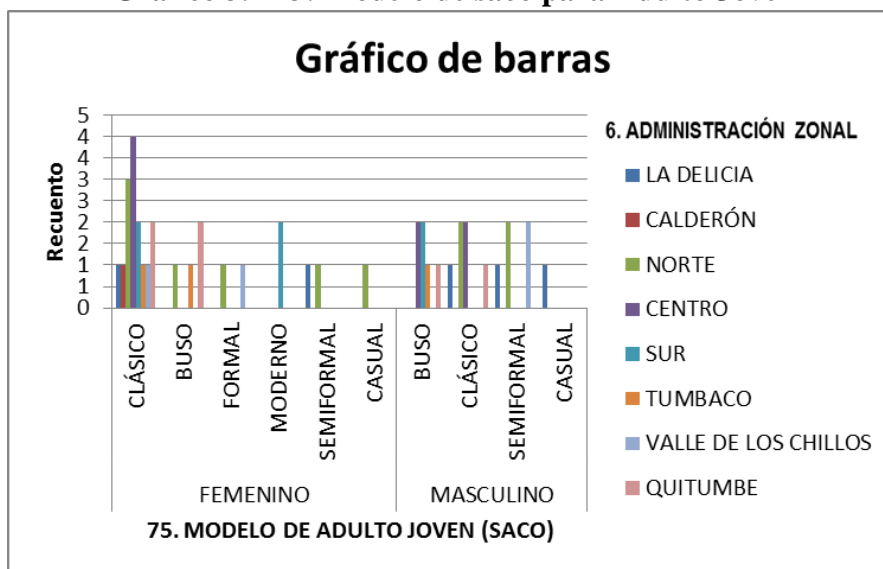
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
FEMENINO	CLÁSICO	1	1	3	4	2	1	1	2	15	58	2
	BUSO	0	0	1	0	0	1	0	2	4	15	1
	FORMAL	0	0	1	0	0	0	1	0	2	8	0
	MODERNO	0	0	0	0	2	0	0	0	2	8	0
	SEMIFORMAL	1	0	1	0	0	0	0	0	2	8	0
	CASUAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>
75. MODELO DE ADULTO JOVEN (SACO)	<b>MASCULINO</b>											
	BUSO	0	0	0	2	2	1	0	1	6	33	1
	CLÁSICO	1	0	2	2	0	0	1	1	6	33	1
	SEMIFORMAL	1	0	2	0	0	0	2	0	5	28	1
CASUAL	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 243: Modelo de saco para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda saco en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda saco en modelo buso, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Centro y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 261: Origen de saco para Adulto Joven**

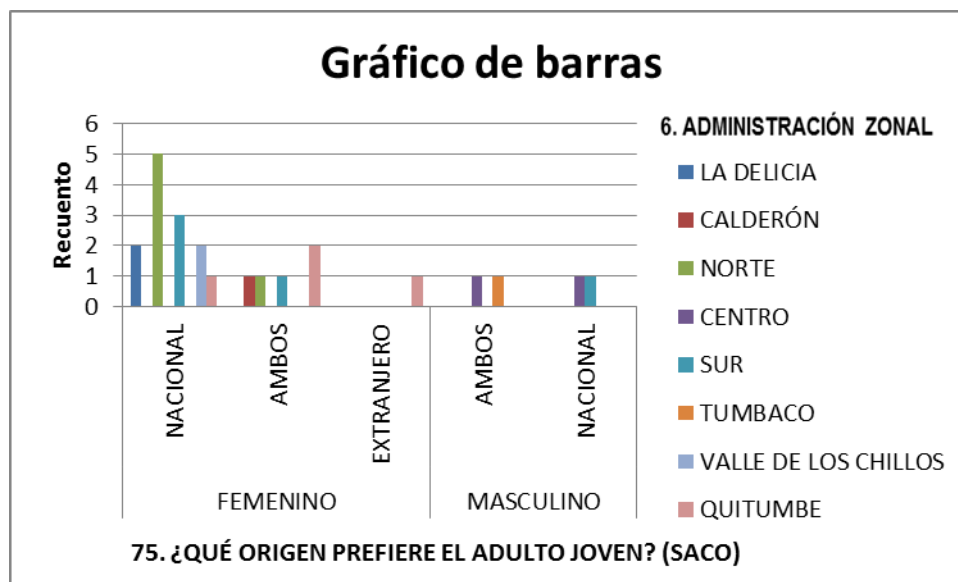
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO JOVEN? (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	2	0	5	0	3	0	2	1	13	68	2
	AMBOS	0	1	1	0	1	0	0	2	5	26	1
	EXTRANJERO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0
Total		2	1	6	0	4	0	2	4	19	83	3
MASCULINO	AMBOS	0	0	0	1	0	1	0	0	2	50	0
	NACIONAL	0	0	0	1	1	0	0	0	2	50	0
	Total	0	0	0	2	1	1	0	0	4	17	1
Total		2	1	6	2	5	1	2	4	23	100	3

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 244: Origen de saco para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda saco de origen Nacional, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda camiseta de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Centro y Tumbaco.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 262: Marca de saco para Adulto Joven**

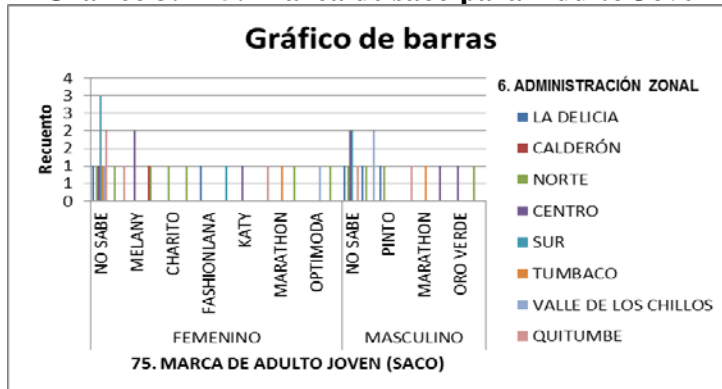
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	NO SABE	1	0	1	1	3	1	1	2	10	38	1	
	LANAFIT	0	0	1	0	0	0	1	2	2	8	0	
	MELANY	0	0	0	2	0	0	0	0	2	8	0	
	PINTO	0	1	1	0	0	0	0	0	2	8	0	
	CHARITO	0	0	1	0	0	0	0	1	1	4	0	
	CONFEL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
	FASHIONLANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	
	ISABELLA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0	
	KATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0	
	LEVIS	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	0	
	MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0	
	MANGO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
	OPTIMODA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0	
	PROTEXTIL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
MASCULINO	NO SABE	1	0	1	2	2	0	1	7	38	39	1	
	FASHIONLANA	1	0	1	0	0	0	2	0	4	22	1	
	PINTO	1	0	1	0	0	0	0	0	2	11	0	
	LANAFIT	0	0	0	0	0	0	1	1	1	6	0	
	MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0	
	MELANY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0	
	ORO VERDE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0	
	SWEATERS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0	
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>	
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>		

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 245: Marca de saco para Adulto Joven**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda saco que adquieren, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Sur y para el hombre adulto joven las Administraciones Zonales Centro y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 263: Precio de saco para Adulto Joven

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	\$ 18	0	0	1	2	0	0	0	0	3	12	0,4	
	\$ 35	0	0	1	0	0	1	0	1	3	12	0,4	
	\$ 45	0	1	1	0	0	1	0	0	3	12	0,4	
	\$ 8	0	0	0	0	1	0	0	1	2	8	0,3	
	\$ 15	0	0	0	0	1	0	1	0	2	8	0,3	
	\$ 20	1	0	0	1	0	0	0	0	2	8	0,3	
	\$ 40	0	0	1	0	0	0	1	0	2	8	0,3	
	\$ 55	1	0	0	0	0	0	0	1	2	8	0,3	
	\$ 10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0,1	
	\$ 12	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0,1	
	\$ 21	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0,1	
	\$ 22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0,1	
	\$ 25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0,1	
	\$ 41	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0,1	
	\$ 70	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0,1	
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>
<b>MASCULINO</b>	\$ 45	0	0	2	0	0	1	0	0	3	17	0,4	
	\$ 7	0	0	0	1	1	0	0	0	2	11	0,3	
	\$ 40	1	0	1	0	0	0	0	0	2	11	0,3	
	\$ 55	1	0	0	0	0	0	0	1	2	11	0,3	
	\$ 14	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0,1	
	\$ 15	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0,1	
	\$ 18	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0,1	
	\$ 20	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0,1	
	\$ 28	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0,1	
	\$ 30	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0,1	
	\$ 35	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0,1	
	\$ 38	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0,1	
	\$ 48	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0,1	
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

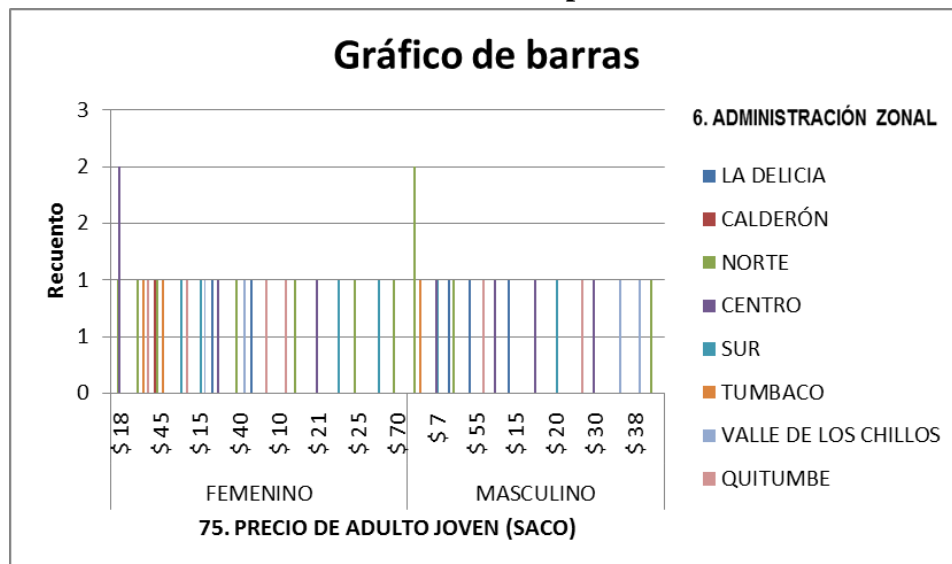
#### Estadísticos

75. PRECIO DE ADULTO  
JOVEN (SACO)

N	Válidos	44
	Perdidos	0
Media		\$29.35
Desv. típ.		\$18.117
Rango		\$63
Mínimo		\$7
Máximo		\$70

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 246: Precio de saco para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes de género femenino adquieren la prenda saco en \$18, \$35 y \$45 dólares, destacándose en estas categorías la Administración Zonal Centro; las Administraciones Zonales Norte, Tumbaco y Quitumbe; y, las Administraciones Zonales Calderón, Norte y Tumbaco, respectivamente. La mayoría de adultos jóvenes de género masculino adquieren la prenda saco en \$45 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 264: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de saco para A. J.**

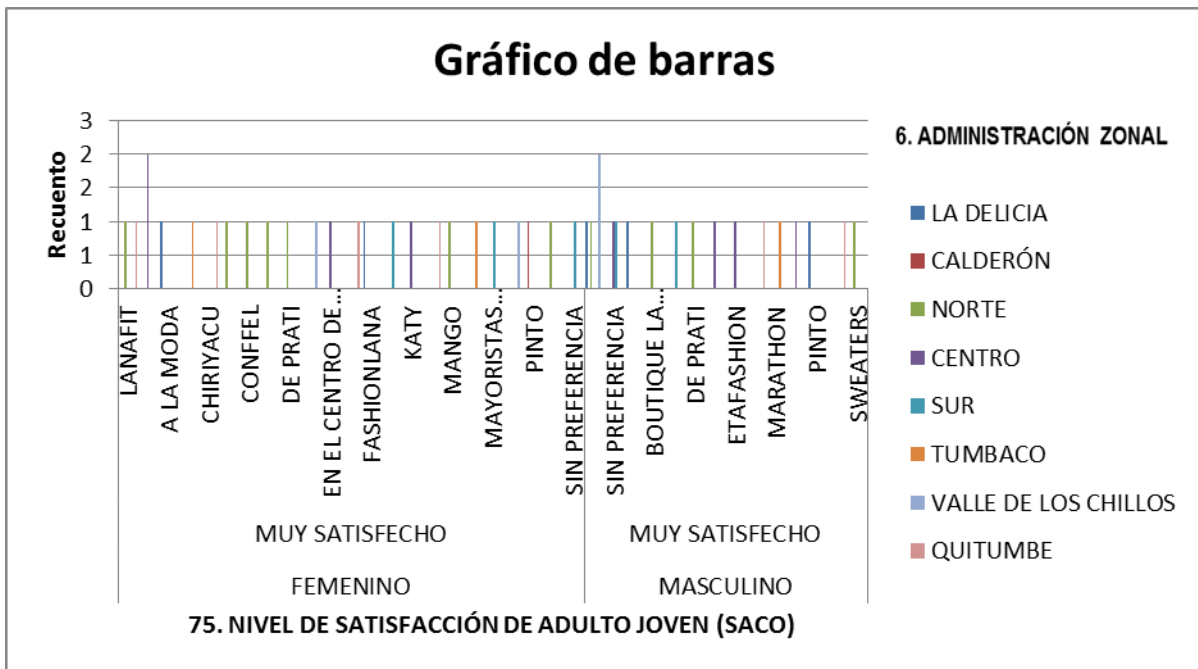
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 76. ADULTO JOVEN**

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. ADULTO	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (SACO)	MUY SATISFECHO	LANAFIT	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	5	0
		MELANY	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	5	0
		ALAMODA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		CAMISERÍA INGLESA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0
		CHIRIYACU	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
		CONFECCIONES CHARITO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		CONFEL	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		DAYANA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		DE PRATI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		EN CONOCOTO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		ETAFASHION	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
		FASHIONLANA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		GUAJALÓ	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
		KATY	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
		MANGO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
		OPTIMODA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0
PINTO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
PROTEXTIL	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0		
Total		2	1	7	4	3	2	2	2	4	25	57	3	
	MUY INSATISFECHO	SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	Total		0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (SACO)	MUY SATISFECHO	FASHIONLANA	1	0	1	0	0	0	2	0	4	4	9	1
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	1	1	0	0	2	0	2	5	0
		ALAMODA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		BOUTIQUE LA ELEGANCIA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		CABLEC	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
		DE PRATI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		DON VICENTE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		ETAFASHION	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		LANAFIT	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0
		MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
		MELANY	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
		PINTO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
SWEATERS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>		
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 247: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de saco para A. J.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda saco, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adulto joven especialmente cuando adquiere en Lanafit, para el hombre adulto joven especialmente cuando adquiere en Fashionlana, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven las Administraciones Zonales Norte y Quitumbe; y, para el hombre adulto joven la Administración Zonal Valle de Los Chillos.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 265: Razón de Satisfacción de compra de saco para Adulto Joven**

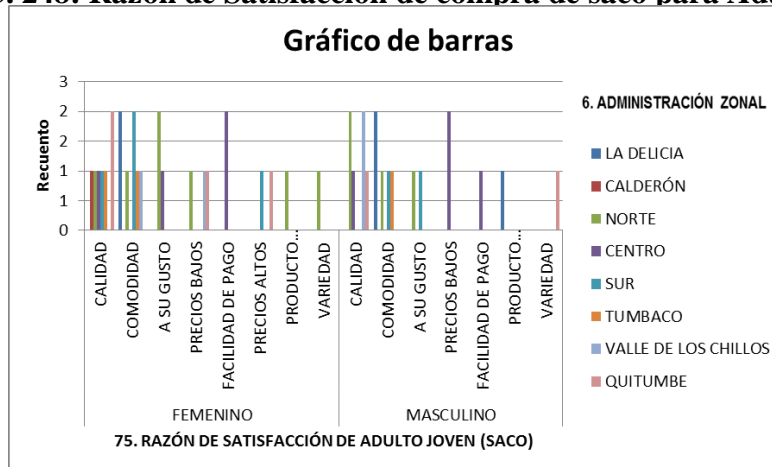
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO JOVEN

75. ADULTO JOVEN		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CALIDAD	0	1	1	1	1	1	0	2	7	27	1
	COMODIDAD	2	0	1	0	2	1	1	0	7	27	1
	A SU GUSTO	0	0	2	1	0	0	0	0	3	12	0
	PRECIOS BAJOS	0	0	1	0	0	0	1	1	3	12	0
	FACILIDAD DE PAGO	0	0	0	2	0	0	0	0	2	8	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	1	0	0	1	2	8	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	VARIEDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO JOVEN (SACO)	MASCULINO CALIDAD	0	0	2	1	0	0	2	1	6	33	1
	COMODIDAD	2	0	1	0	1	1	0	0	5	28	1
	A SU GUSTO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	11	0
	PRECIOS BAJOS	0	0	0	2	0	0	0	0	2	11	0
	FACILIDAD DE PAGO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	VARIEDAD	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 248: Razón de Satisfacción de compra de saco para Adulto Joven**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos jóvenes, tanto de género femenino como de género masculino, cuando adquieren la prenda saco, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta joven la Administración Zonal Quitumbe y para el hombre adulto joven las Administraciones Zonales Norte y Valle de Los Chillos.

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**ADULTO**

**Tabla 3. 266: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adulto**

Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

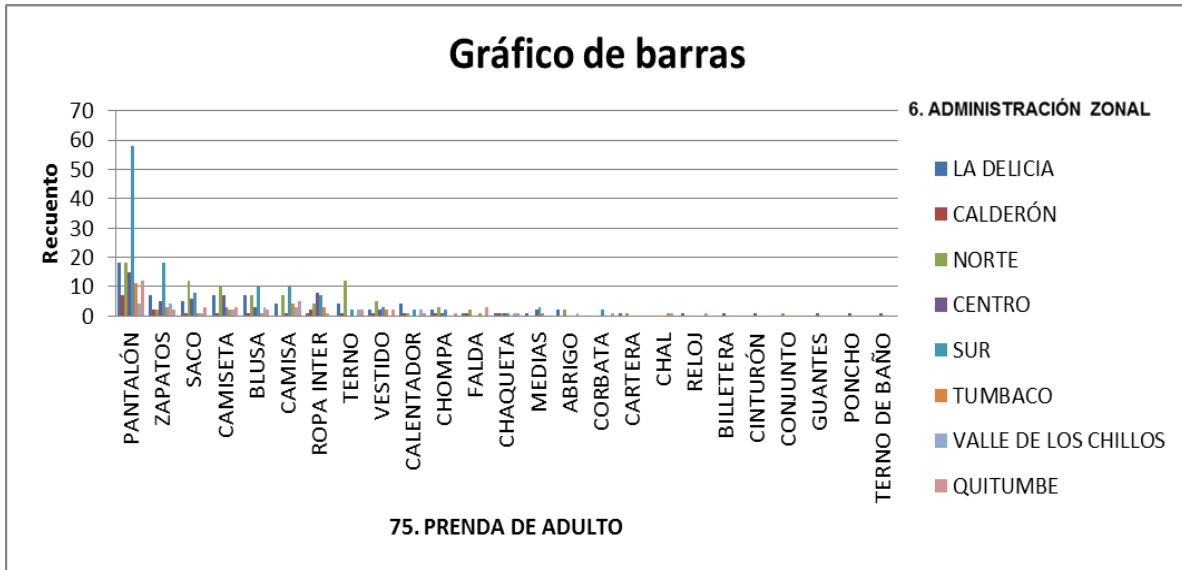
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO	PANTALÓN	18	7	18	15	58	11	4	12	143	31	7
	ZAPATOS	7	2	2	5	18	3	4	2	43	9	2
	SACO	5	1	12	6	8	1	1	3	37	8	2
	CAMISETA	7	1	10	7	3	2	2	3	35	8	2
	BLUSA	7	1	7	3	10	1	3	2	34	7	2
	CAMISA	4	0	7	1	10	4	3	5	34	7	2
	ROPA INTER	1	2	4	8	7	3	1	0	26	6	1
	TERNO	4	1	12	0	2	0	2	2	23	5	1
	VESTIDO	2	1	5	2	3	2	0	2	17	4	1
	CALENTADOR	4	1	1	0	2	0	2	1	11	2	1
	CHOMPA	2	1	3	1	2	0	0	1	10	2	0
	FALDA	1	1	2	0	0	1	0	3	8	2	0
	CHAQUETA	1	1	1	1	1	0	1	1	7	2	0
	MEDIAS	1	0	0	2	3	1	0	0	7	2	0
	ABRIGO	2	0	2	0	0	0	1	0	5	1	0
	CORBATA	0	0	0	0	2	0	0	1	3	1	0
	CARTERA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0
	CHAL	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0
	RELOJ	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
	BILLETERA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	CINTURÓN	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	CONJUNTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	GUANTES	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	PONCHO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	TERNO DE BAÑO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Total		68	20	88	56	129	30	25	39	455	100	22

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 249: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos prefieren comprar la prenda pantalón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

A continuación, se analizarán las prendas mayormente demandadas por el integrante: Adulto.

## PANTALÓN

**Tabla 3. 267: Pantalón para Adulto**

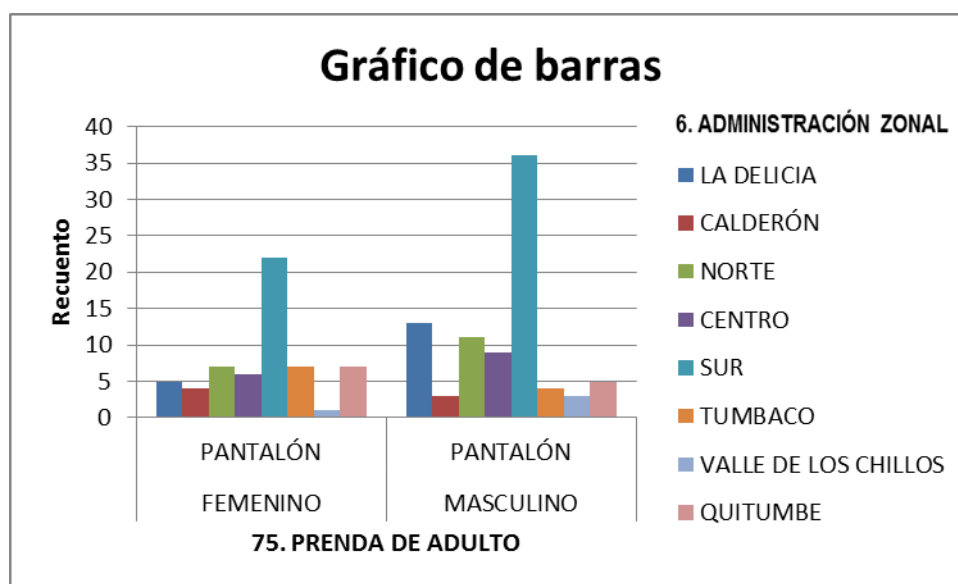
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA FEMENINO	PANTALÓN		5	4	7	6	22	7	1	7	59	41	13
DE ADULTO MASCULINO	PANTALÓN		13	3	11	9	36	4	3	5	84	59	18
<b>Total</b>			<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 250: Pantalón para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino demandan más la prenda pantalón en comparación a los adultos de género femenino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 268: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adulto**

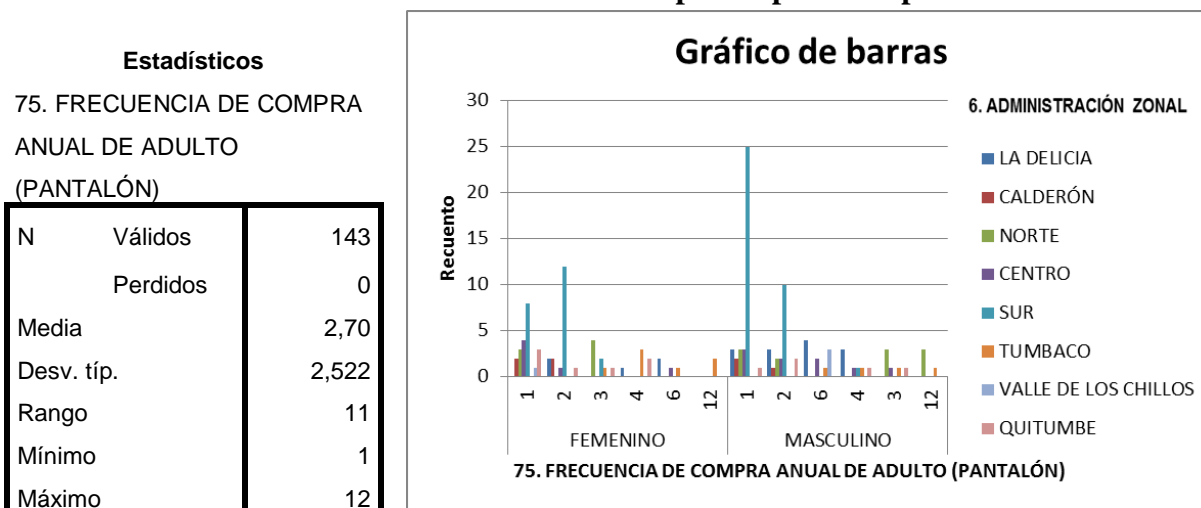
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	1	0	2	3	4	8	0	1	3	21	36	5	
	2	2	2	0	1	12	0	1	1	18	31	4	
	3	0	0	4	0	2	1	0	1	8	14	2	
	4	1	0	0	0	0	3	0	2	6	10	1	
	6	2	0	0	1	0	1	0	0	4	7	1	
	12	0	0	0	0	0	2	0	0	2	3	0	
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (PANTALÓN) Total		5	4	7	6	22	7	1	7	59	41	13	
MASCULINO	1	3	2	3	3	25	0	0	1	37	44	8	
	2	3	1	2	2	10	0	0	2	20	24	4	
	6	4	0	0	2	0	1	3	0	10	12	2	
	4	3	0	0	1	1	1	0	1	7	8	2	
	3	0	0	3	1	0	1	0	1	6	7	1	
	12	0	0	3	0	0	1	0	0	4	5	1	
Total		13	3	11	9	36	4	3	5	84	59	18	
Total		18	7	18	15	58	11	4	12	143	100	31	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 251: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, compran una vez al año la prenda pantalón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 269: Número anual de compra de pantalón para Adulto**

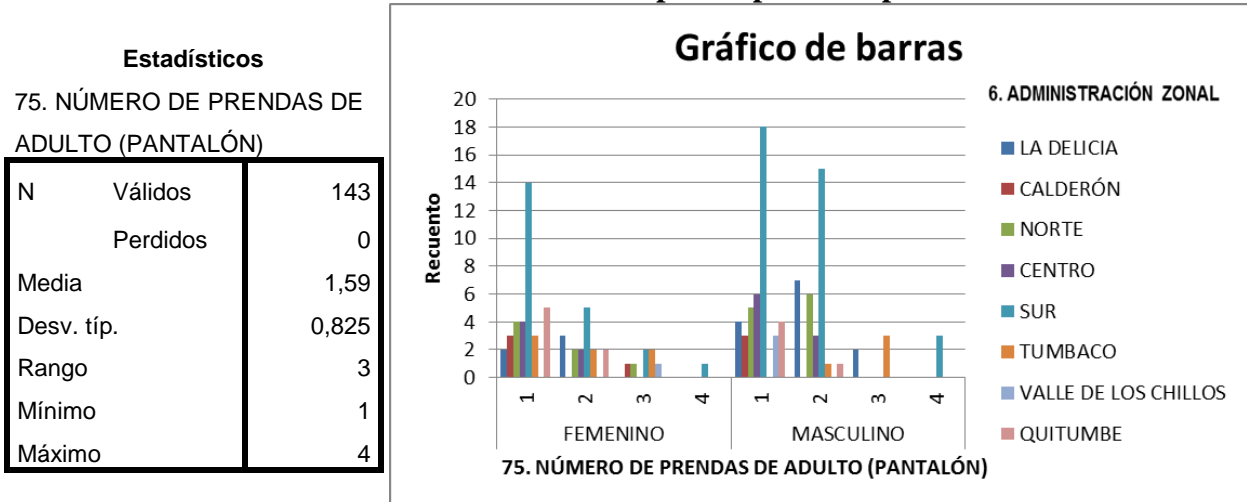
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	2	3	4	4	14	3	0	5	35	59	8
	2	3	0	2	2	5	2	0	2	16	27	4
	3	0	1	1	0	2	2	1	0	7	12	2
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (PANTALÓN) Total		5	4	7	6	22	7	1	7	59	41	13
MASCULINO	1	4	3	5	6	18	0	3	4	43	51	9
	2	7	0	6	3	15	1	0	1	33	39	7
	3	2	0	0	0	0	3	0	0	5	6	1
	4	0	0	0	0	3	0	0	0	3	4	1
Total		13	3	11	9	36	4	3	5	84	59	18
Total		18	7	18	15	58	11	4	12	143	100	31

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 252: Número anual de compra de pantalón para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren un pantalón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

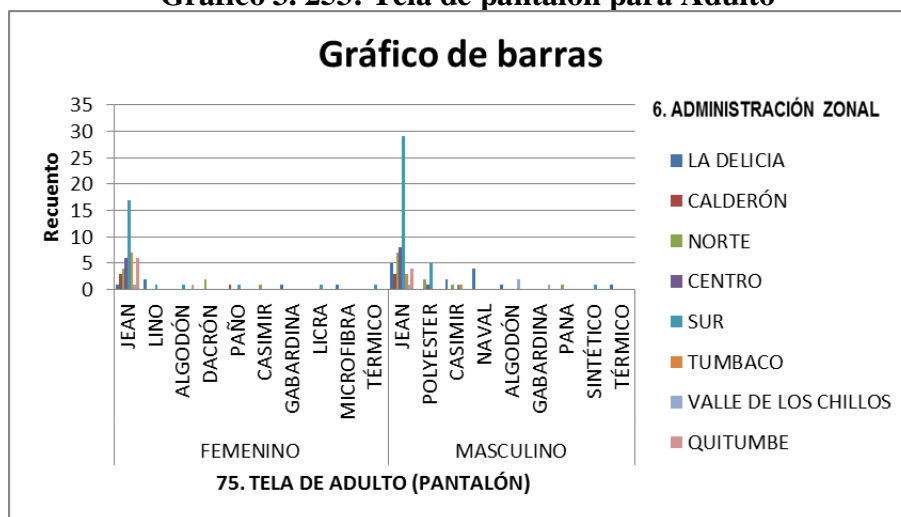
**Tabla 3. 270: Tela de pantalón para Adulto**  
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	JEAN	1	3	4	6	17	7	1	6	45	76	10
	LINO	2	0	0	0	1	0	0	3	5	5	1
	ALGODÓN	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	0
	DACRÓN	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	0
	PAÑO	0	1	0	0	1	0	0	0	2	3	0
	CASIMIR	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	GABARDINA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	LICRA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	MICROFIBRA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	TÉRMICO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>	
75. TELA DE ADULTO (PANTALÓN) MASCULINO	JEAN	5	3	7	8	29	3	1	4	60	71	13
	POLYESTER	0	0	2	1	5	0	0	8	10	2	
	CASIMIR	2	0	1	0	1	1	0	5	6	1	
	NAVAL	4	0	0	0	0	0	0	4	5	1	
	ALGODÓN	1	0	0	0	0	0	2	3	4	1	
	GABARDINA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	PANA	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	SINTÉTICO	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
	TÉRMICO	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 253: Tela de pantalón para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en tela jean, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

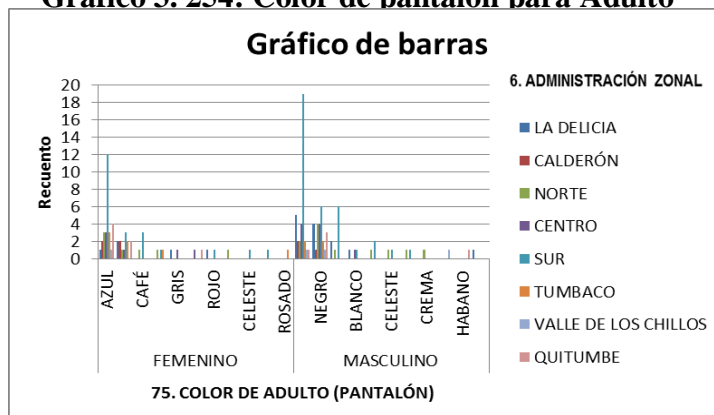
**Tabla 3. 271: Color de pantalón para Adulto**  
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AZUL	1	2	3	3	12	3	1	4	29	49	6
	NEGRO	2	2	1	1	3	2	0	2	13	22	3
	CAFÉ	0	0	1	0	3	0	0	0	4	7	1
	BLANCO	0	0	1	0	1	1	0	0	3	5	1
	GRIS	1	0	0	1	0	0	0	0	2	3	0
	PLOMO	0	0	0	1	0	0	0	1	2	3	0
	ROJO	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	0
	CAOBA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	CELESTE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	LILA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	ROSADO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>	
75. COLOR DE ADULTO (PANTALÓN) MASCULINO	AZUL	5	2	2	4	19	2	1	1	36	43	8
	NEGRO	4	1	4	4	6	2	1	3	25	30	5
	CAFÉ	2	0	1	0	6	0	0	0	9	11	2
	BLANCO	1	0	0	1	1	0	0	0	3	4	1
	PLOMO	0	0	1	0	2	0	0	0	3	4	1
	CELESTE	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	0
	KAKI	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2	0
	CREMA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	GRIS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
	HABANO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	TOMATE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 254: Color de pantalón para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en color azul, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 272: Talla de pantalón para Adulto**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

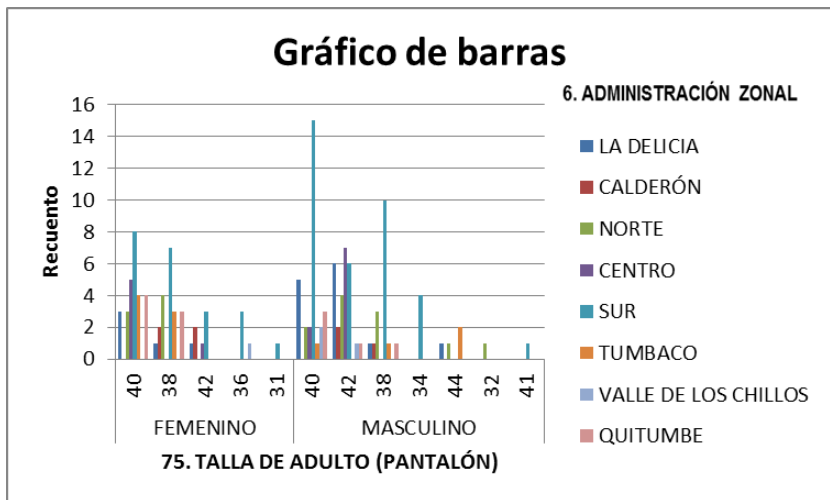
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ADULTO												
FEMENINO	40	3	0	3	5	8	4	0	4	27	46	6
	38	1	2	4	0	7	3	0	3	20	34	4
	42	1	2	0	1	3	0	0	0	7	12	2
	36	0	0	0	0	3	0	1	0	4	7	1
	31	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>
75. TALLA DE ADULTO (PANTALÓN)	MASCULINO	40	5	0	2	2	15	1	2	30	36	7
	42	6	2	4	7	6	0	1	1	27	32	6
	38	1	1	3	0	10	1	0	1	17	20	4
	34	0	0	0	0	4	0	0	0	4	5	1
	44	1	0	1	0	0	2	0	0	4	5	1
	32	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	41	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 255: Talla de pantalón para Adulto**

Estadísticos		
75. TALLA DE ADULTO (PANTALÓN)		
N	Válidos	143
	Perdidos	0
Media		39,80
Desv. típ.		2,237
Rango		13
Mínimo		31
Máximo		44



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en talla 40, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 273: Modelo de pantalón para Adulto**

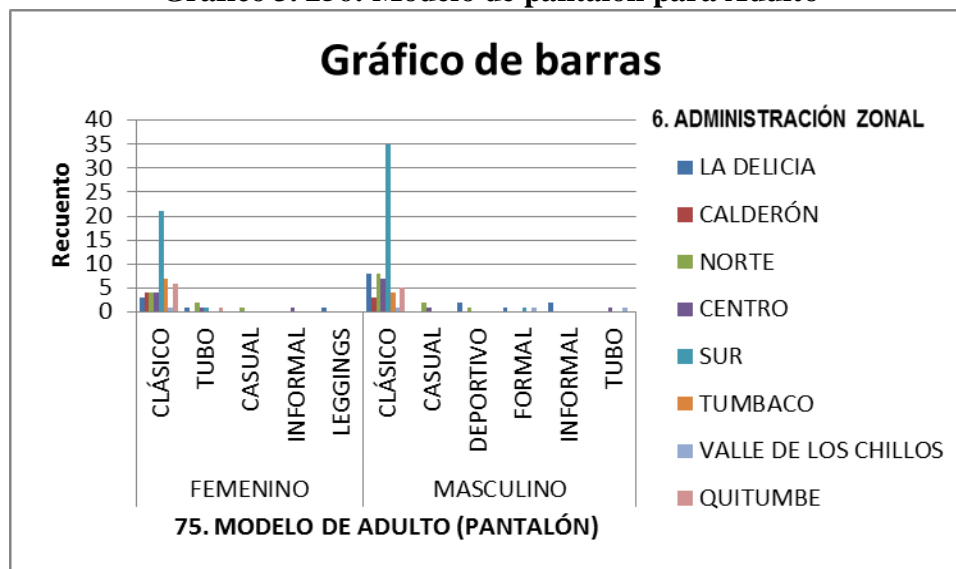
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	3	4	4	4	21	7	1	6	50	85	11
	TUBO	1	0	2	1	1	0	1	6	6	10	1
	CASUAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	INFORMAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	LEGGINGS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
75. MODELO Total DE ADULTO (PANTALÓN)		5	4	7	6	22	7	1	7	59	41	13
MASCULINO	CLÁSICO	8	3	8	7	35	4	1	5	71	85	16
	CASUAL	0	0	2	1	0	0	0	0	3	4	1
	DEPORTIVO	2	0	1	0	0	0	0	0	3	4	1
	FORMAL	1	0	0	0	1	0	1	0	3	4	1
	INFORMAL	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0
Total		0	0	0	1	0	0	1	0	2	2	0
Total		13	3	11	9	36	4	3	5	84	59	18
Total		18	7	18	15	58	11	4	12	143	100	31

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 256: Modelo de pantalón para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda pantalón en modelo clásico, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 274: Origen de pantalón para Adulto**

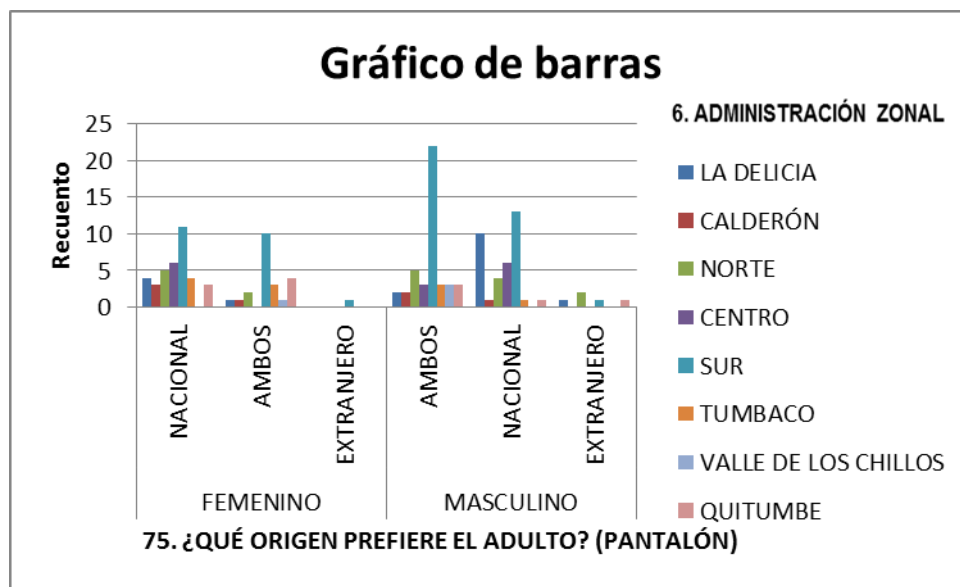
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (PANTALÓN)	FEMENINO												
	NACIONAL	4	3	5	6	11	4	0	3	36	61	8	
	AMBOS	1	1	2	0	10	3	1	4	22	37	5	
	EXTRANJERO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>	
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (PANTALÓN)	MASCULINO												
	AMBOS	2	2	5	3	22	3	3	3	43	51	9	
	NACIONAL	10	1	4	6	13	1	0	1	36	43	8	
	EXTRANJERO	1	0	2	0	1	0	0	1	5	6	1	
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 257: Origen de pantalón para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda pantalón de origen Nacional, destacándose en esta categoría, la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda pantalón de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 275: Marca de pantalón para Adulto**

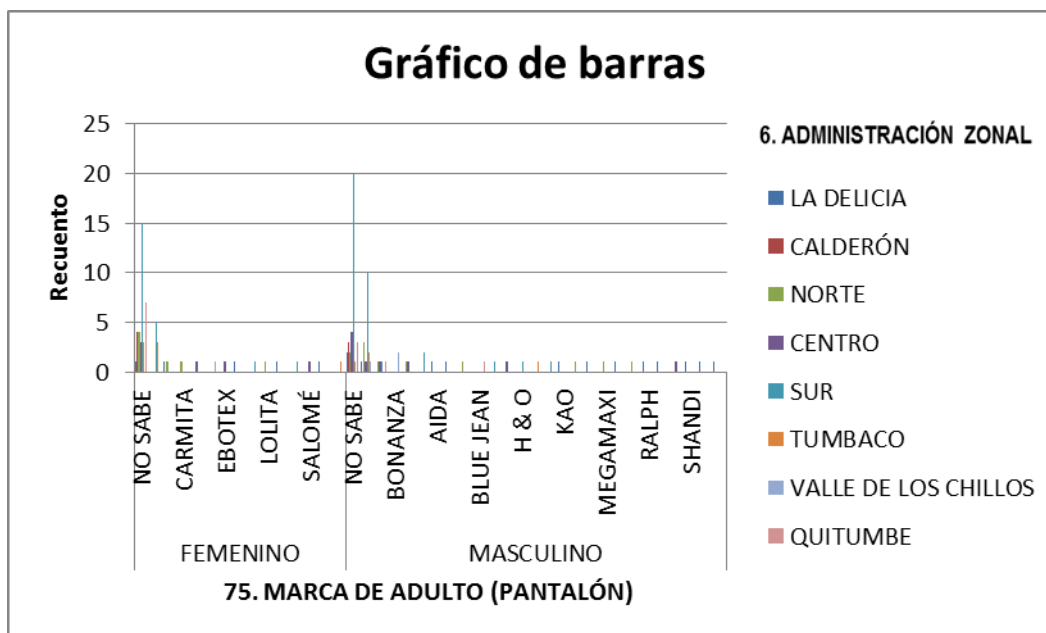
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento 75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>	NO SABE	1	4	4	3	15	3	0	7	37	63	8	
	LEE	0	0	0	0	5	3	0	0	8	14	2	
	GAP	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0	
	CARMTA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	CECY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
	DE PRATI	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
	EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
	GOST	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	IMAN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	LOLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
	MEGAFASHION	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	PINTO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
	SALOMÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	
	SHANDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	
	VOSENI	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>
	<b>MASCULINO</b>	NO SABE	2	3	2	4	20	1	0	3	35	42	8
LEE		1	0	3	1	10	2	1	0	18	21	4	
LEVIS		0	0	1	1	1	0	0	1	4	5	1	
BONANZA		0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0	
MARATHON		0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	
TOMMY HILFIGER		0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0	
AIDA		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
AMERICANA		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
ARMI		0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
BLUE JEAN		0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
EANTIVE		0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
EBOTEX		0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
H & O		0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
HERNANDO TRUJILLO		0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
IMAN		0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
KAO		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
KARINA		0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
MEGAFASHION		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
MEGAMAXI		0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
NIKOS		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
PRESTIGIO		0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
RALPH		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
ROSÉ		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
SALOMÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
SHANDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
VON	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
YOSI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 258: Marca de pantalón para Adulto



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda pantalón que adquieren, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 276: Precio de pantalón para Adulto

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	\$ 35	1	1	1	1	5	0	0	0	9	15	2
	\$ 50	0	0	1	0	1	3	1	0	6	10	1
	\$ 25	0	0	0	0	2	1	0	2	5	8	1
	\$ 30	1	0	0	0	3	0	0	1	5	8	1
	\$ 15	0	0	0	1	1	0	0	2	4	7	1
	\$ 18	0	1	1	2	0	0	0	0	4	7	1
	\$ 20	0	1	2	0	1	0	0	0	4	7	1
	\$ 22	0	0	0	0	3	0	0	0	3	5	1
	\$ 42	0	0	0	0	3	0	0	0	3	5	1
	\$ 45	0	0	1	0	0	2	0	0	3	5	1
	\$ 12	0	1	0	0	0	0	0	1	2	3	0
	\$ 28	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	0
	\$ 40	1	0	0	0	0	1	0	0	2	3	0
	\$ 7	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
	\$ 23	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	\$ 24	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	\$ 38	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
	\$ 90	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>
<b>MASCULINO</b>	\$ 30	1	0	1	0	5	0	0	1	8	10	2
	\$ 35	2	0	2	0	3	0	0	0	7	8	2
	\$ 25	0	2	0	0	3	0	0	1	6	7	1
	\$ 28	0	0	0	0	6	0	0	0	6	7	1
	\$ 18	0	1	0	2	1	0	0	1	5	6	1
	\$ 38	1	0	0	0	4	0	0	0	5	6	1
	\$ 45	2	0	3	0	0	0	0	0	5	6	1
	\$ 50	1	0	0	1	1	0	1	0	4	5	1
	\$ 60	0	0	1	1	0	2	0	0	4	5	1
	\$ 20	0	0	0	1	1	0	0	1	3	4	1
	\$ 40	2	0	0	1	0	0	0	0	3	4	1
	\$ 10	1	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0
	\$ 15	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0
	\$ 21	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	\$ 22	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	\$ 32	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0
	\$ 55	1	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0
	\$ 70	1	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0
	\$ 80	0	0	0	0	1	0	1	0	2	2	0
	\$ 16	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
\$ 24	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
\$ 26	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
\$ 27	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
\$ 29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
\$ 34	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
\$ 39	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
\$ 48	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
\$ 49	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
\$ 110	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
\$ 120	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
\$ 150	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>
		<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

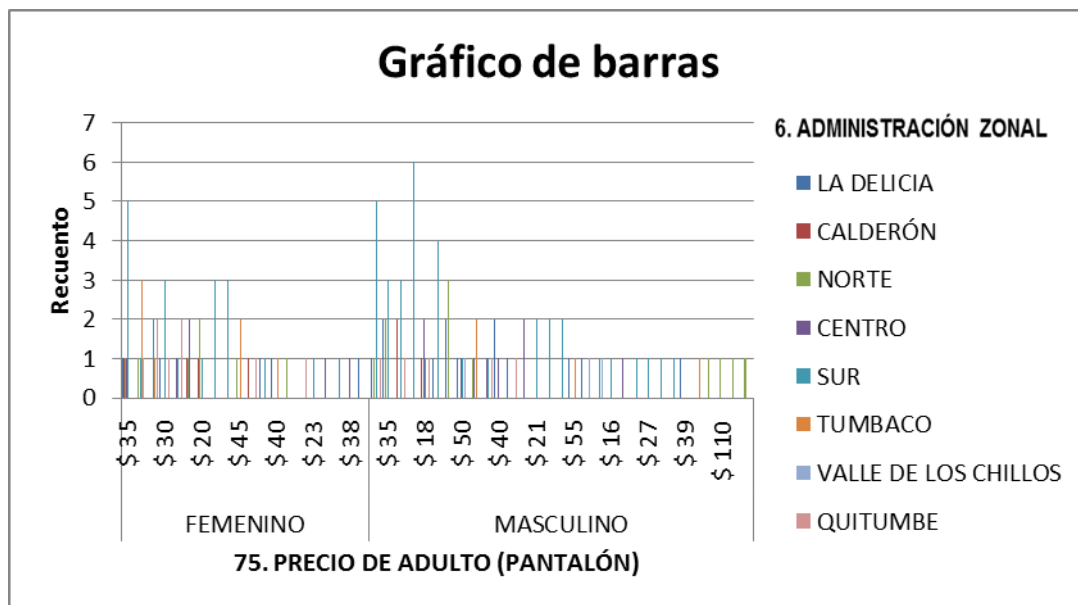
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Estadísticos

75. PRECIO DE ADULTO  
(PANTALÓN)

N	Válidos	143
	Perdidos	0
Media		\$33.70
Desv. típ.		\$18.966
Rango		\$143
Mínimo		\$7
Máximo		\$150

**Gráfico 3. 259: Precio de pantalón para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda pantalón en \$35 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos de género masculino, adquieren la prenda pantalón en \$30 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 277: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para Adulto**

Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (PANTALÓN) \* 76. ADULTO

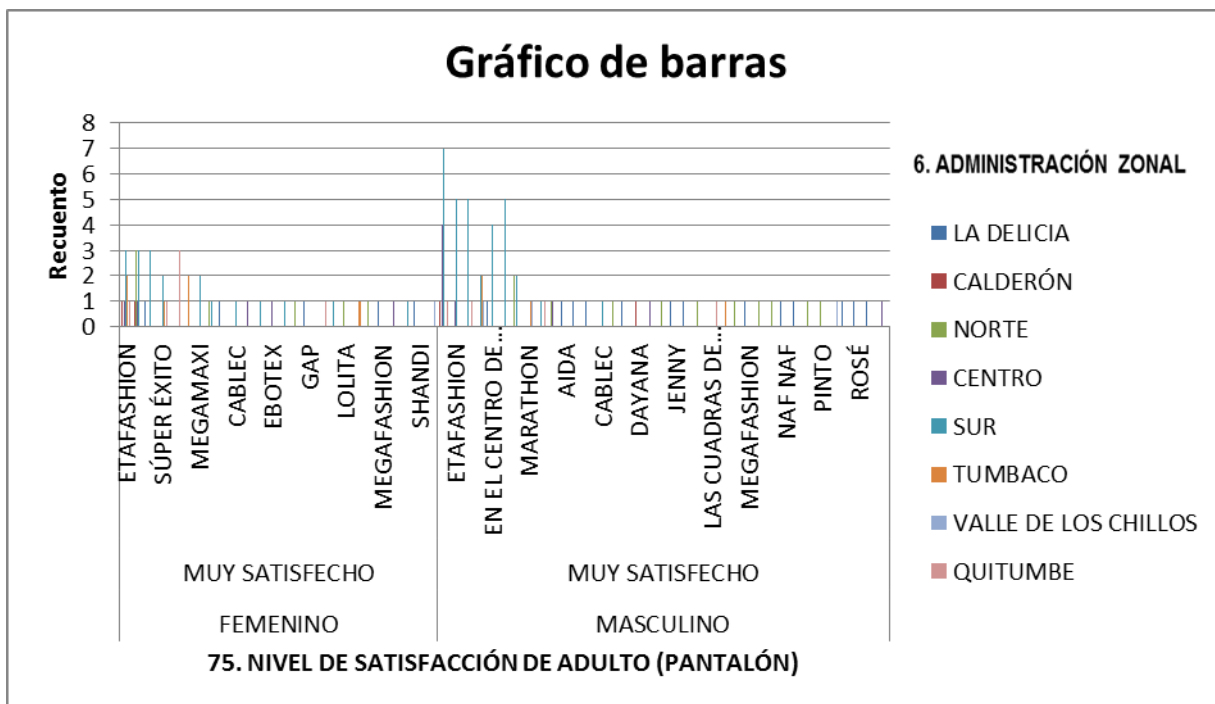
Recuento 75. ADULTO		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
			72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
<b>FEMENINO</b>	MUY SATISFECHO	ETAFASHION	0	1	0	1	3	2	0	1	8	6	2	
		SIN PREFERENCIA	0	1	3	1	3	0	0	0	8	6	2	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	1	0	0	0	3	0	0	0	4	3	1	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	2	1	0	1	4	3	1	
		REBAJAMODA	0	0	0	0	0	0	3	3	3	2	1	
		DE PRATI	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	
		MEGAMAXI	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	
		TATY	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0	
		ADIDAS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CABLEC	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		CECY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		CHIRIYACU	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		FASHIONLANA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		GAP	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		GUAJALÓ	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	
		LEE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		LOLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MEGAFASHION	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MODAS CECYBELL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		ROSE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		SHANDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		VIA VENETTO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	
		<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>51</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	
		SATISFECHO	MARATHON	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
			MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
			SALOME	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
	MUY INSATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
	INSATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>		
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>		
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>	<b>13</b>		
<b>MASCULINO</b>	MUY SATISFECHO	SIN PREFERENCIA	0	1	0	4	7	0	0	1	13	9	3	
		ETAFASHION	0	0	0	1	5	0	0	0	6	4	1	
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	5	0	1	6	4	3	1	
		DE PRATI	0	0	0	0	2	2	1	0	5	3	1	
		EN EL CENTRO DE QUITO	1	0	0	0	4	0	0	0	5	3	1	
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	5	0	0	0	5	3	1	
		LEE	0	0	2	0	2	0	0	0	4	3	1	
		MARATHON	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	
		REBAJAMODA	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	
		TATY	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	
		AIDA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		ALMACENES CHIMBORAZO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		BEBEMUNDO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		CABLEC	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		COLUMBIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		COSSFA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		DAYANA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		EBOTEX	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
		EL LEY Y ESTRELLA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		KAO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		KORÉ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
		MANGO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
		MARY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MEGAFASHION	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
		MODA KARINA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		NAF NAF	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
		NIKOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	PAYLESS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	PINTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
	PONTI	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0		
	ROPA AMERICANA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	ROSE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	SHANDI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
	TOTTO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0		
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>77</b>	<b>54</b>	<b>17</b>		
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	GUAJALÓ	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
	SATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
		SALOMÉ	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>		
	MUY INSATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>		
	INSATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>		
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>		
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>		

**Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011**  
**Elaborado por: María Belén Lovato**



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 260: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para Adulto



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda pantalón, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adulto especialmente cuando adquiere en Etafashion, para el hombre adulto sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en estas categorías, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 278: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adulto**

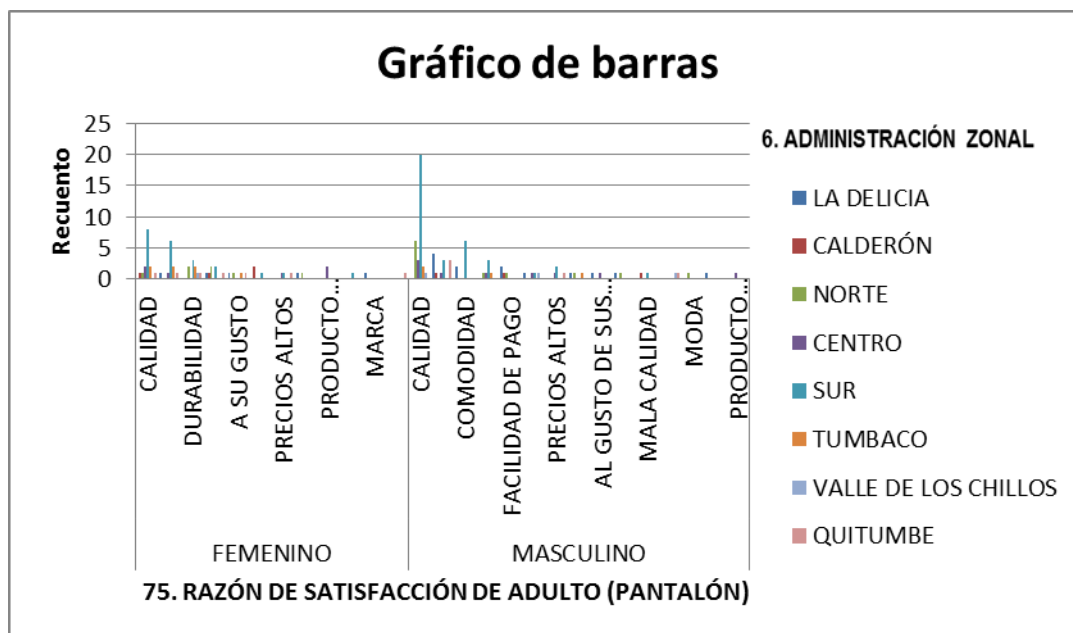
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	CALIDAD	0	1	1	2	8	2	0	1	15	25	3
	COMODIDAD	1	0	0	1	6	2	0	1	11	19	2
	DURABILIDAD	0	0	2	0	3	2	1	1	9	15	2
	PRECIOS BAJOS	1	1	2	0	2	0	0	1	7	12	2
	A SU GUSTO	1	0	1	0	0	1	0	1	4	7	1
	MALA CALIDAD	0	2	0	0	1	0	0	0	3	5	1
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	1	1	0	0	1	3	5	1
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	2	0	0	0	0	2	3	0
	ESTILO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	MARCA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
	VARIEDAD	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>41</b>
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (PANTALÓN)	<b>MASCULINO</b>	0	0	6	3	20	2	1	0	32	38	7
	PRECIOS BAJOS	4	1	0	1	3	0	0	3	12	14	3
	COMODIDAD	2	0	0	0	6	0	0	0	8	10	2
	DURABILIDAD	0	0	1	1	3	1	0	0	6	7	1
	FACILIDAD DE PAGO	2	1	1	0	0	0	0	0	4	5	1
	MARCA	1	0	0	1	1	0	1	0	4	5	1
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	1	2	0	0	1	4	5	1
	A SU GUSTO	1	0	1	0	0	1	0	0	3	4	1
	AL GUSTO DE SUS HIJOS	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0
	MALA CALIDAD	0	1	0	0	1	0	0	0	2	2	0
	VARIEDAD	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	0
	MODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	NECESIDAD	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 261: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos, tanto género femenino como de género masculino, cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ZAPATOS

**Tabla 3. 279: Zapatos para Adulto**

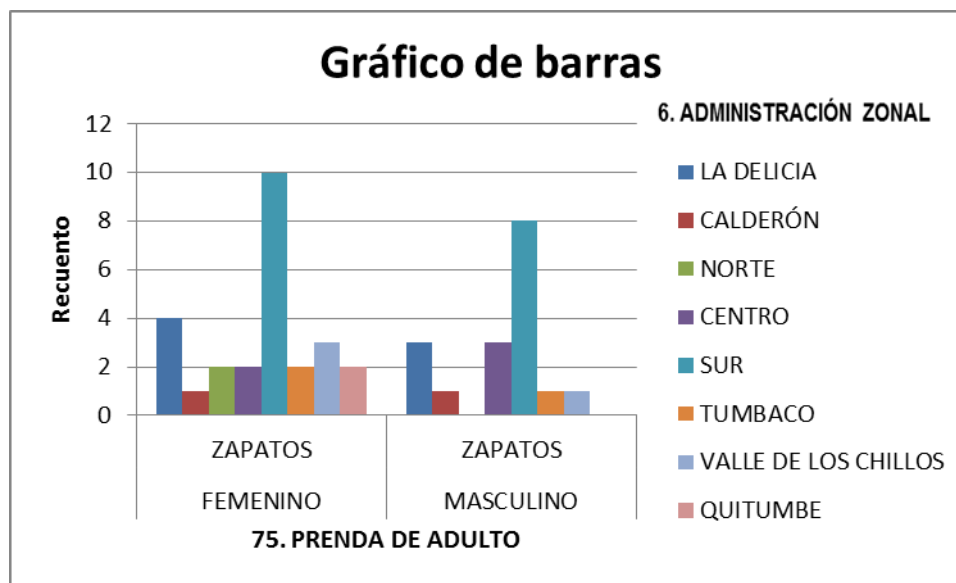
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA FEMENINO ZAPATOS	4	1	2	2	10	2	3	2	26	60	6
DE ADULTO MASCULINO ZAPATOS	3	1	0	3	8	1	1	0	17	40	4
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 262: Zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino demandan más la prenda de vestir zapatos en comparación a los adultos de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 280: Frecuencia anual de compra de zapatos para Adulto**

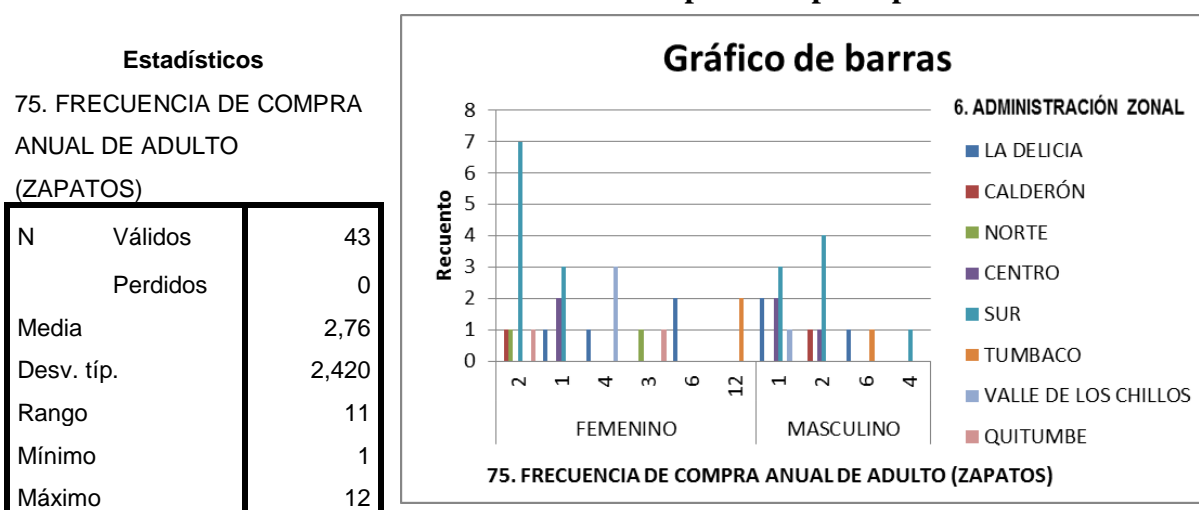
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	0	1	1	0	7	0	0	1	10	38	2
	1	1	0	0	2	3	0	0	0	6	23	1
	4	1	0	0	0	0	0	3	0	4	15	1
	3	0	0	1	0	0	0	0	1	2	8	0
	6	2	0	0	0	0	0	0	0	2	8	0
	12	0	0	0	0	0	2	0	0	2	8	0
ANUAL DE ADULTO (ZAPATOS) Total		4	1	2	2	10	2	3	2	26	60	6
MASCULINO	1	2	0	0	2	3	0	1	0	8	47	2
	2	0	1	0	1	4	0	0	0	6	35	1
	6	1	0	0	0	0	1	0	0	2	12	0
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
Total		3	1	0	3	8	1	1	0	17	40	4
Total		7	2	2	5	18	3	4	2	43	100	9

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 263: Frecuencia anual de compra de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino compran dos veces al año la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos de género masculino compran una vez al año la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 281: Número anual de compra de zapatos para Adulto**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

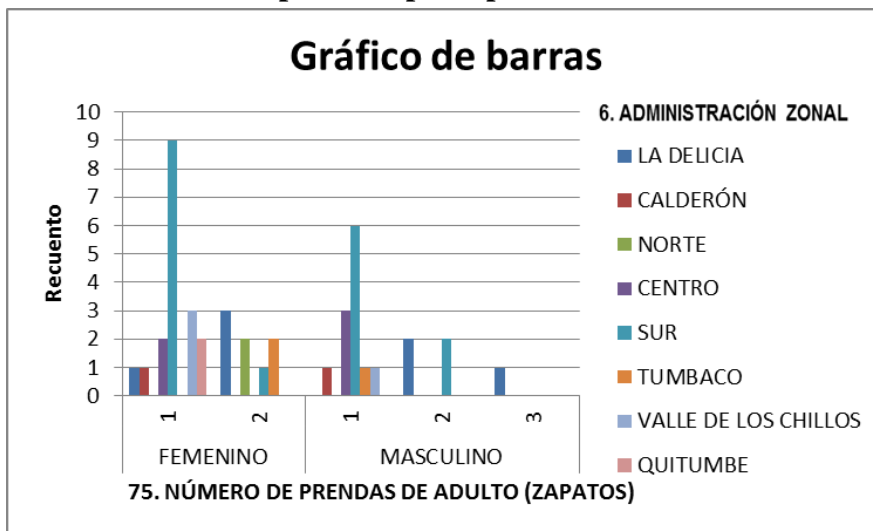
75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	1	1	0	2	9	0	3	2	18	69	4
	2	3	0	2	0	1	2	0	0	8	31	2
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (ZAPATOS) Total		4	1	2	2	10	2	3	2	26	60	6
MASCULINO	1	0	1	0	3	6	1	1	0	12	71	3
	2	2	0	0	0	2	0	0	0	4	24	1
Total		3	1	0	0	0	0	0	0	1	6	0
Total		3	1	0	3	8	1	1	0	17	40	4
Total		7	2	2	5	18	3	4	2	43	100	9

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 264: Número anual de compra de zapatos para Adulto**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (ZAPATOS)		
N	Válidos	43
	Perdidos	0
Media		1,32
Desv. típ.		0,476
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren un par de zapatos, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 282: Material de zapatos para Adulto**

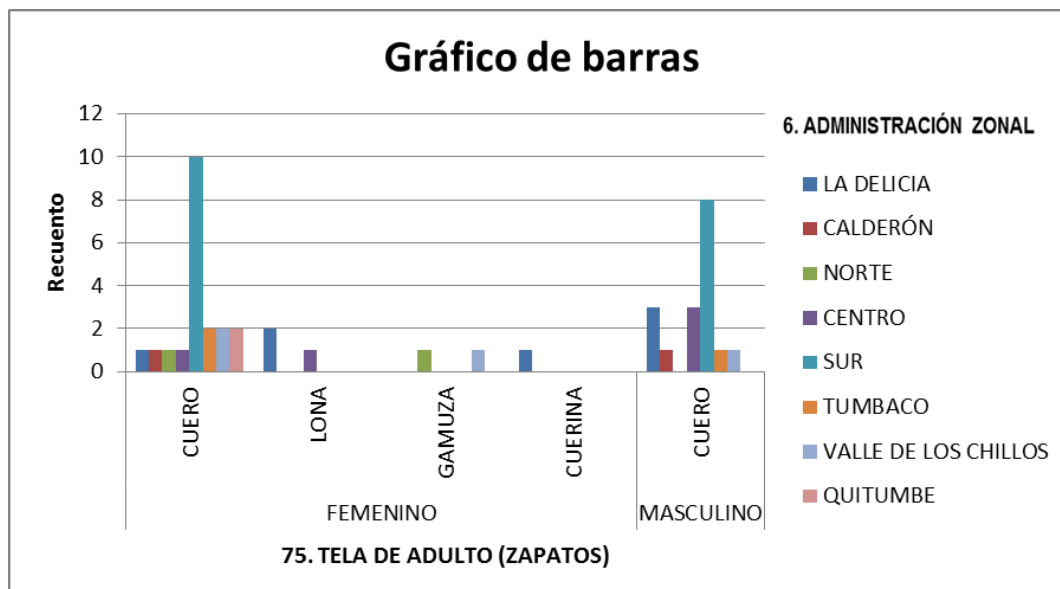
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE ADULTO (ZAPATOS)	FEMENINO CUERO	1	1	1	1	10	2	2	2	20	77	4
	LONA	2	0	0	1	0	0	0	0	3	12	1
	GAMUZA	0	0	1	0	0	0	1	0	2	8	0
	CUERINA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
MASCULINO CUERO	3	1	0	3	8	1	1	0	17	100	4	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 265: Material de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda zapatos en material de cuero, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 283: Color de zapatos para Adulto**

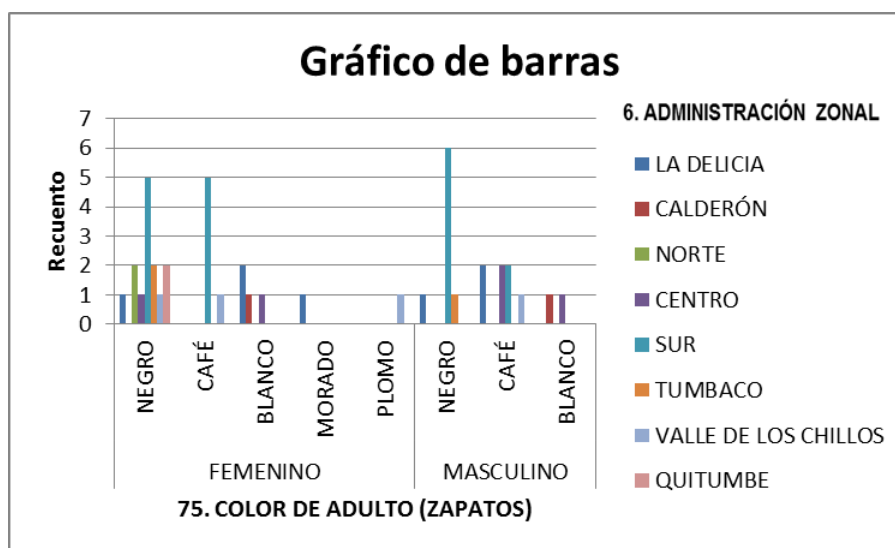
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NEGRO	1	0	2	1	5	2	1	2	14	54	3
	CAFÉ	0	0	0	0	5	0	1	0	6	23	1
	BLANCO	2	1	0	1	0	0	0	0	4	15	1
	MORADO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	PLOMO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
75. COLOR DE ADULTO (ZAPATOS)	<b>MASCULINO</b>											
	NEGRO	1	0	0	0	6	1	0	0	8	47	2
	CAFÉ	2	0	0	2	2	0	1	0	7	41	2
	BLANCO	0	1	0	1	0	0	0	0	2	12	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 266: Color de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda zapatos en color negro, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 284: Talla de zapatos para Adulto**

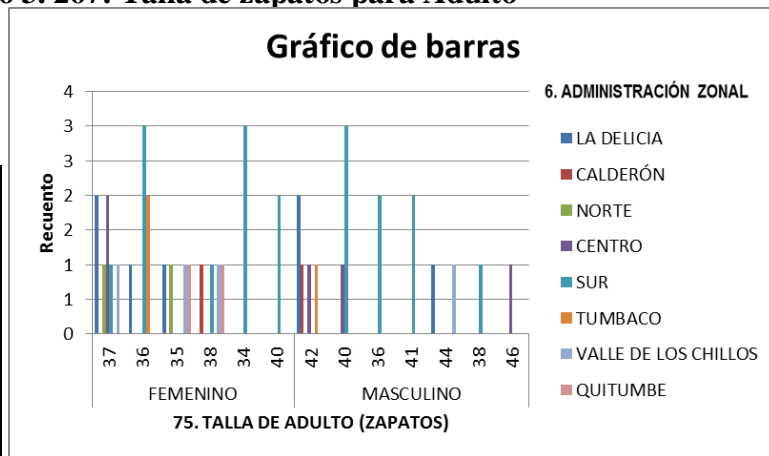
Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	37	2	0	1	2	1	0	1	0	7	27	2
	36	1	0	0	0	3	2	0	0	6	23	1
	35	1	0	1	0	0	0	1	1	4	15	1
	38	0	1	0	0	1	0	1	1	4	15	1
	34	0	0	0	0	3	0	0	0	3	12	1
	40	0	0	0	0	2	0	0	0	2	8	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
75. TALLA DE ADULTO (ZAPATOS) MASCULINO	42	2	1	0	1	0	1	0	0	5	29	1
	40	0	0	0	1	3	0	0	0	4	24	1
	36	0	0	0	0	2	0	0	0	2	12	0
	41	0	0	0	0	2	0	0	0	2	12	0
	44	1	0	0	0	0	0	1	0	2	12	0
	38	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	46	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 267: Talla de zapatos para Adulto**

Estadísticos		
75. TALLA DE ADULTO (ZAPATOS)		
N	Válidos	43
	Perdidos	0
Media		37,40
Desv. típ.		2,693
Rango		12
Mínimo		34
Máximo		46



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda zapatos en talla 37, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Centro. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda zapatos en talla 42, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 285: Modelo de zapatos para Adulto**

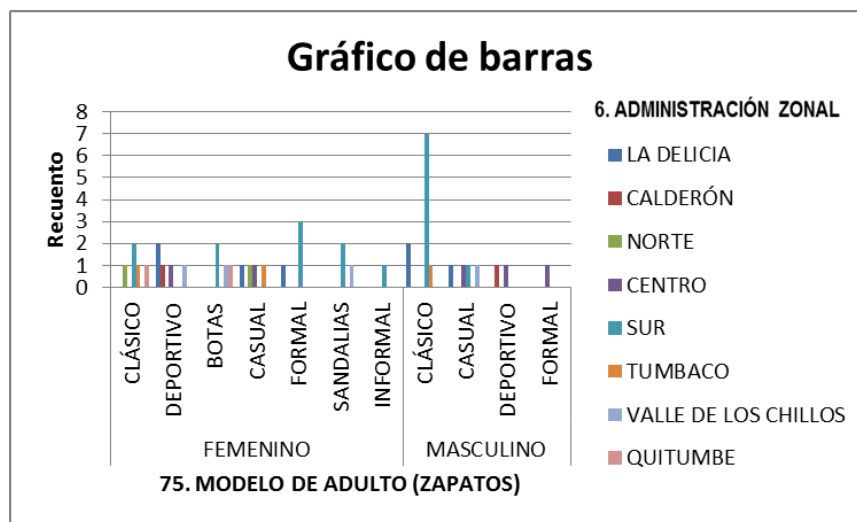
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	0	0	1	0	2	1	0	1	5	19	1
	DEPORTIVO	2	1	0	1	0	0	1	0	5	19	1
	BOTAS	0	0	0	0	2	0	1	1	4	15	1
	CASUAL	1	0	1	1	0	1	0	0	4	15	1
	FORMAL	1	0	0	0	3	0	0	0	4	15	1
	SANDALIAS	0	0	0	0	2	0	1	0	3	12	1
	INFORMAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
MASCULINO	CLÁSICO	2	0	0	0	7	1	0	0	10	59	2
	CASUAL	1	0	0	1	1	0	1	0	4	24	1
	DEPORTIVO	0	1	0	1	0	0	0	0	2	12	0
	FORMAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 268: Modelo de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda zapatos en modelo clásico, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 286: Origen de zapatos para Adulto**

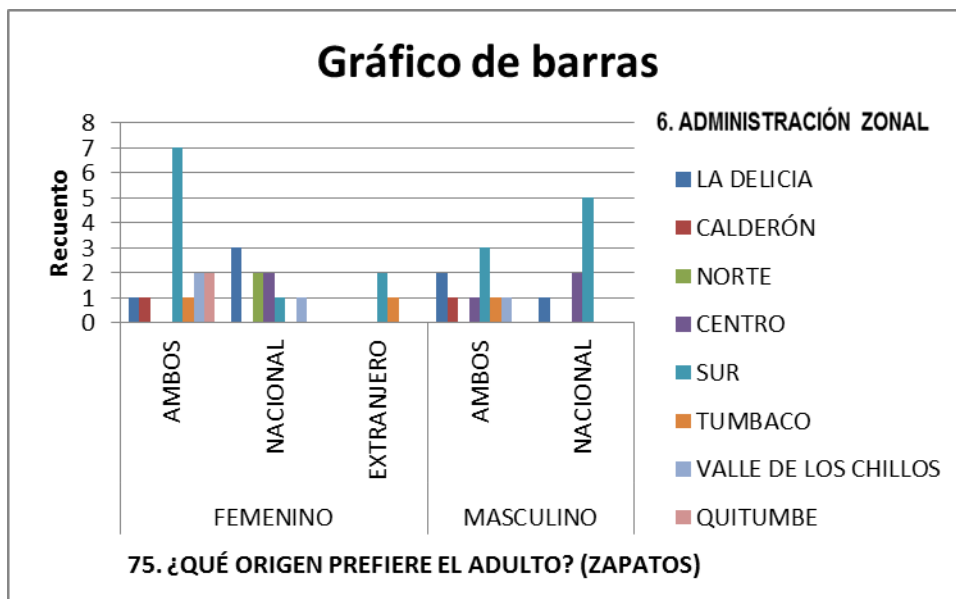
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (ZAPATOS)	FEMENINO											
	AMBOS	1	1	0	0	7	1	2	2	14	54	3
	NACIONAL	3	0	2	2	1	0	1	0	9	35	2
	EXTRANJERO	0	0	0	0	2	1	0	0	3	12	1
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (ZAPATOS)	MASCULINO											
	AMBOS	2	1	0	1	3	1	1	0	9	53	2
	NACIONAL	1	0	0	2	5	0	0	0	8	47	2
	EXTRANJERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 269: Origen de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda de vestir zapatos de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 287: Marca de zapatos para Adulto**

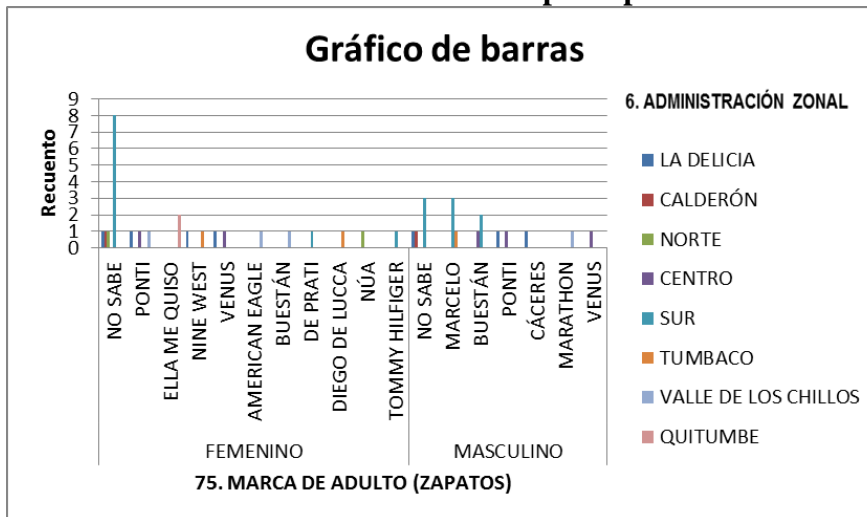
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	1	1	1	0	8	0	0	0	11	42	2
	PONTI	1	0	0	1	0	0	1	0	3	12	1
	ELLA ME QUISO	0	0	0	0	0	0	0	2	2	8	0
	NINE WEST	1	0	0	0	0	1	0	0	2	8	0
	VENUS	1	0	0	1	0	0	0	0	2	8	0
	AMERICAN EAGLE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
	BUESTÁN	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
	DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	DIEGO DE LUCCA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0
	NÚA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	TOMMY HILFIGER	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
MASCULINO	NO SABE	1	1	0	0	3	0	0	0	5	29	1
	MARCELO	0	0	0	0	3	1	0	0	4	24	1
	BUESTÁN	0	0	0	1	2	0	0	0	3	18	1
	PONTI	0	0	0	1	0	0	0	2	2	12	0
	CÁCERES	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0
	VENUS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 270: Marca de zapatos para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda zapatos que adquieren, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 288: Precio de zapatos para Adulto**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>75. ADULTO</b>												
<b>FEMENINO</b>	\$ 30	0	0	0	0	4	0	0	0	4	15	1
	\$ 70	1	0	0	0	0	1	0	0	3	12	1
	\$ 40	0	0	1	0	0	0	0	1	2	8	0
	\$ 42	0	0	0	0	2	0	0	0	2	8	0
	\$ 55	0	0	0	1	0	0	0	1	2	8	0
	\$ 15	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 20	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 25	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 31	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	\$ 32	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	\$ 35	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
	\$ 37	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 38	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	\$ 45	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	\$ 49	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
75. PRECIO DE ADULTO (ZAPATOS)	\$ 78	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
	\$ 80	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0
	\$ 140	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
<b>MASCULINO</b>	\$ 40	0	0	0	0	2	0	1	0	3	18	1
	\$ 45	0	0	0	0	2	0	0	0	2	12	0
	\$ 50	0	0	0	0	2	0	0	0	2	12	0
	\$ 70	1	0	0	1	0	0	0	0	2	12	0
	\$ 25	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 35	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	\$ 48	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	\$ 49	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 52	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 55	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	0
	\$ 80	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	\$ 90	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

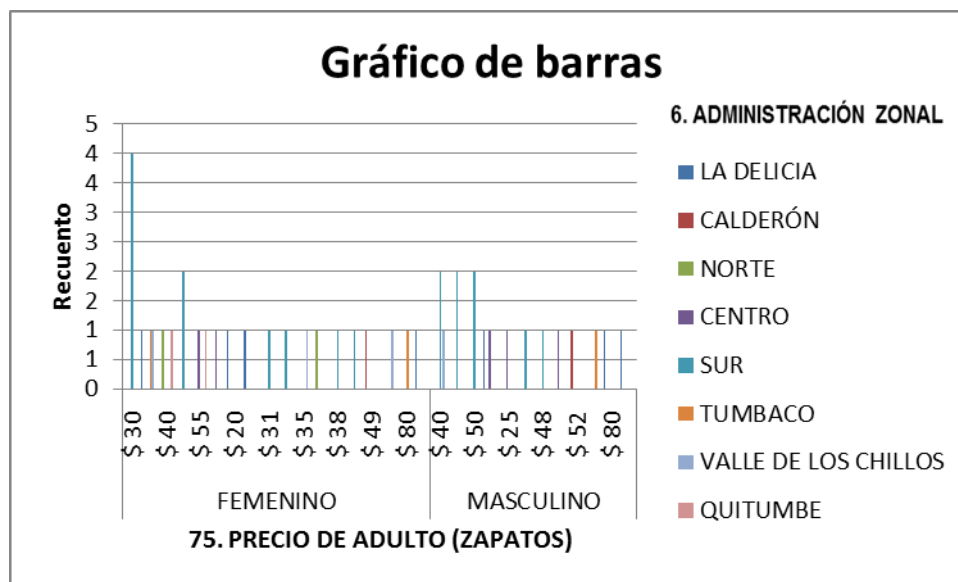
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

75. PRECIO DE ADULTO  
(ZAPATOS)

N	Válidos	43
	Perdidos	0
Media		\$47.92
Desv. típ.		\$24.970
Rango		\$185
Mínimo		\$15
Máximo		\$140

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 271: Precio de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda zapatos en \$30 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda zapatos en \$40 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 289: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para Adulto**

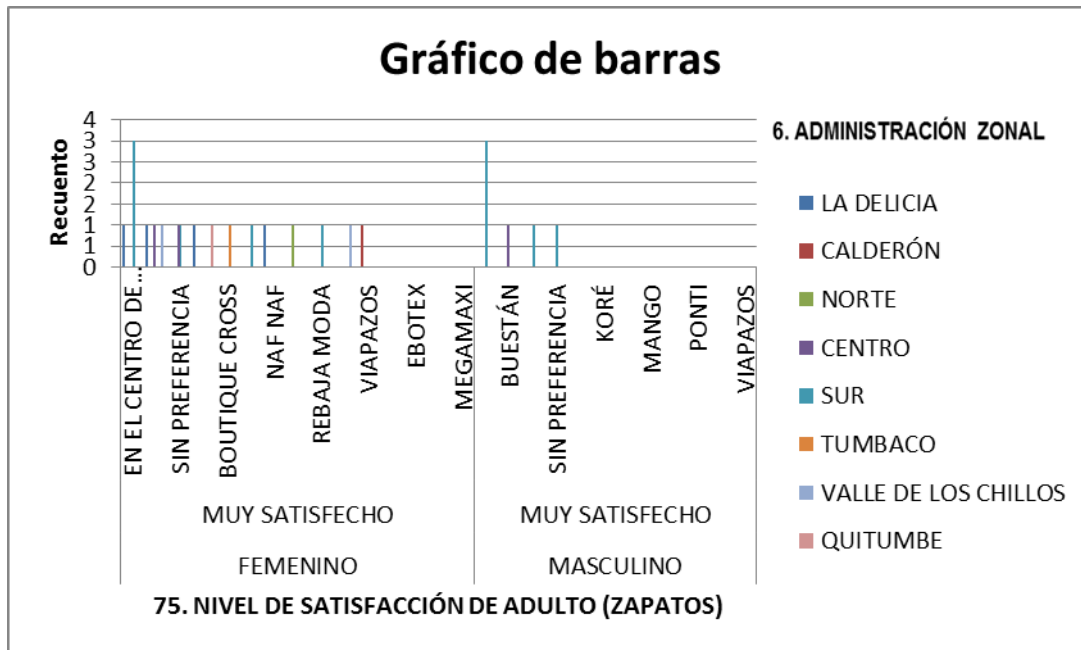
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (ZAPATOS) \* 75. ADULTO**

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta		
75. ADULTO	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE					
<b>FEMENINO</b>	<b>MUY SATISFECHO</b>	EN EL CENTRO DE QUITO	1	0	0	0	3	0	0	0	4	9	1		
		PONTI	1	0	0	1	0	0	1	0	3	7	1		
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	1	1	0	0	0	2	5	0		
		SÚPER ÉXITO	1	0	0	0	0	0	0	1	2	5	0		
		BOUTIQUE CROSS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0		
		DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
		NAF NAF	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
		PAYLESS	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0		
		REBAJA MODA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
		TATY	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	
		VIAPAZOS	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0		
		COLUMBIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		EBOTEX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		ETAFASHION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		MEGAMAXI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>			4	1	1	2	6	1	2	1	18	41	4		
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (ZAPATOS)	<b>MEDIANAMENTE SATISFECHO</b>	SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
	<b>Total</b>		0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0		
<b>Total</b>			<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>43</b>	<b>4</b>		
<b>MASCULINO</b>	<b>MUY SATISFECHO</b>	ETAFASHION	0	0	0	0	3	0	0	0	3	7	1		
		BUESTÁN	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0		
		MEGAMAXI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0		
		FASHIONLANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		KORÉ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		LEE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		MANGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		PATRICIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		PONTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		TATY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		VIAPAZOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		<b>Total</b>			4	1	1	3	12	1	2	1	25	57	5
		<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 272: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda zapatos, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adulto especialmente cuando adquiere en el Centro de Quito, para el hombre adulto especialmente cuando adquiere en Etafashion, destacándose en estas categorías, tanto para la mujer como para el hombre adulto, la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 290: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Adulto**

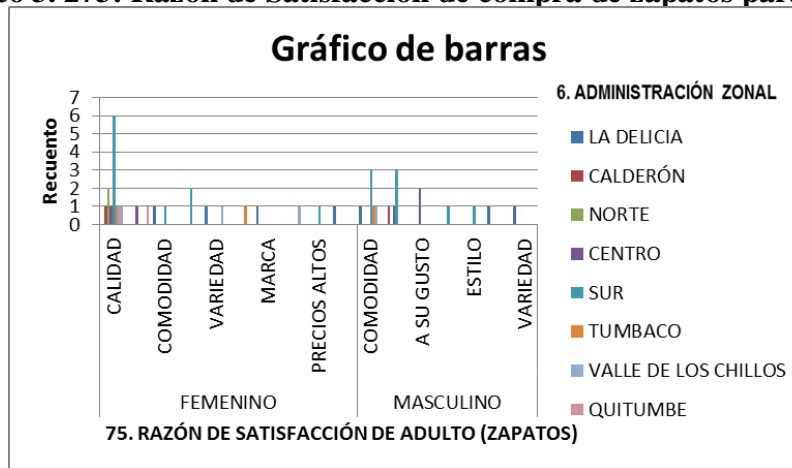
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (ZAPATOS) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CALIDAD	0	1	2	1	6	1	1	1	13	50	3
	ASU GUSTO	0	0	0	1	0	0	0	1	2	8	0
	COMODIDAD	1	0	0	0	1	0	0	0	2	8	0
	DURABILIDAD	0	0	0	0	2	0	0	0	2	8	0
	VARIEDAD	1	0	0	0	0	0	1	0	2	8	0
	ESTILO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0
	MARCA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	MODA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	PRECIOS BAJOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>6</b>
MASCULINO	COMODIDAD	1	0	0	0	3	1	1	0	6	35	1
	CALIDAD	0	1	0	1	3	0	0	0	5	29	1
	ASU GUSTO	0	0	0	2	0	0	0	0	2	12	0
	DURABILIDAD	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	ESTILO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	0
	MARCA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	VARIEDAD	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 273: Razón de Satisfacción de compra de zapatos para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos de género femenino, cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La Comodidad es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos de género masculino, cuando adquieren la prenda zapatos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## SACO

**Tabla 3. 291: Saco para Adulto**

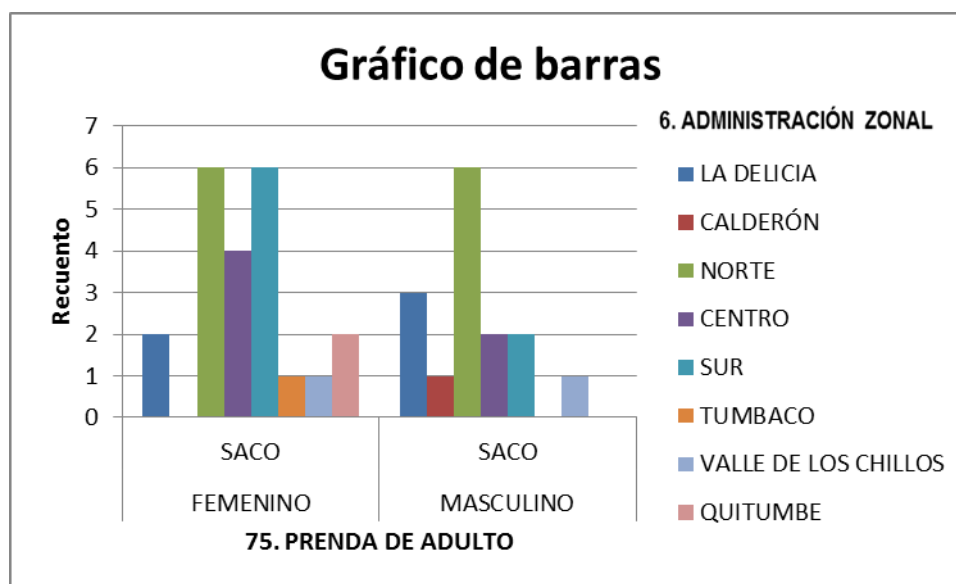
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
75. ADULTO			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA FEMENINO	SACO		2	0	6	4	6	1	1	2	22	59	5
DE ADULTO MASCULINO	SACO		3	1	6	2	2	0	1	0	15	41	3
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 274: Saco para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino demandan más la prenda saco en comparación a los adultos de género masculino, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonal Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 292: Frecuencia anual de compra de saco para Adulto**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

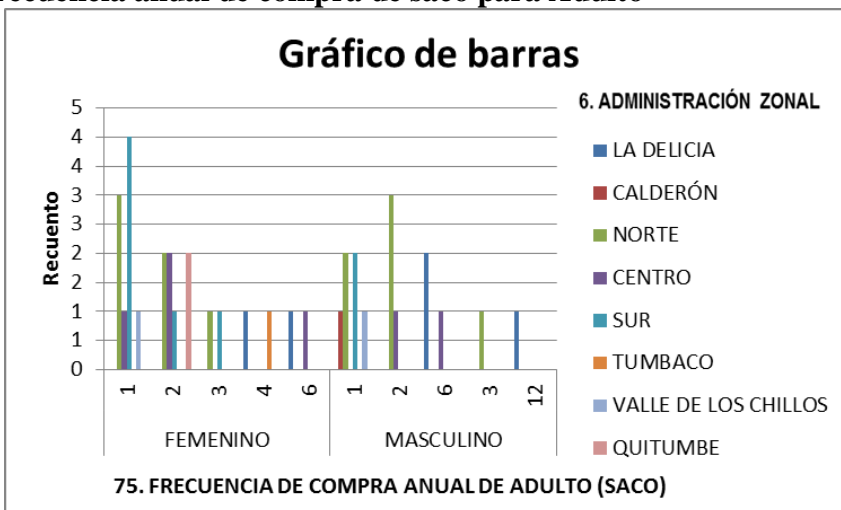
75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	0	0	3	1	4	0	1	0	9	41	2
	2	0	0	2	2	1	0	0	2	7	32	2
	3	0	0	1	0	1	0	0	0	2	9	0
	4	1	0	0	0	0	1	0	0	2	9	0
	6	1	0	0	1	0	0	0	0	2	9	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>
ANUAL DE ADULTO MASCULINO (SACO)	1	0	1	2	0	2	0	1	0	6	40	1
	2	0	0	3	1	0	0	0	0	4	27	1
	6	2	0	0	1	0	0	0	0	3	20	1
	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	12	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 275: Frecuencia anual de compra de saco para Adulto**

Estadísticos		
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (SACO)		
N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		2,09
Desv. típ.		1,571
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, compran una vez al año la prenda saco, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta la Administración Zonal Sur; y para el hombre adulto las Administraciones Zonales Norte y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 293: Número anual de compra de saco para Adulto**

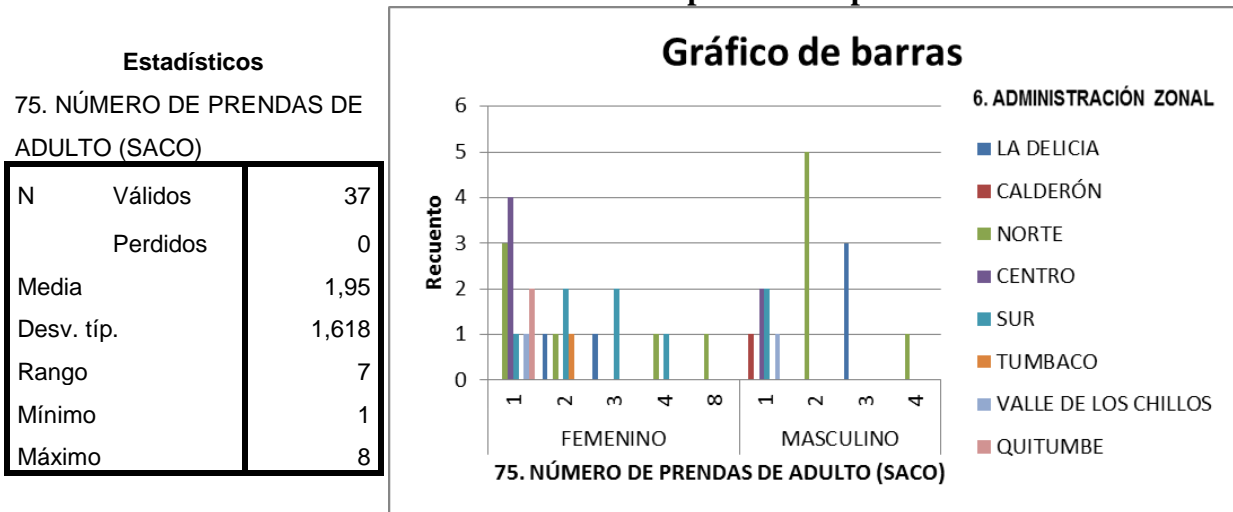
Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (SACO)	FEMENINO	1	0	0	3	4	1	0	1	2	11	50	2
		2	1	0	1	0	2	1	0	0	5	23	1
		3	1	0	0	0	2	0	0	0	3	14	1
		4	0	0	1	0	1	0	0	0	2	9	0
		8	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>
	MASCULINO	1	0	1	0	2	2	0	1	0	6	40	1
		2	0	0	5	0	0	0	0	0	5	33	1
	3	3	0	0	0	0	0	0	0	3	20	1	
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0	
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 276: Número anual de compra de saco para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, en su compra anual adquieren un saco, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta la Administración Zonal Centro; y para el hombre adulto las Administraciones Zonales Centro y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 294: Tela de saco para Adulto**

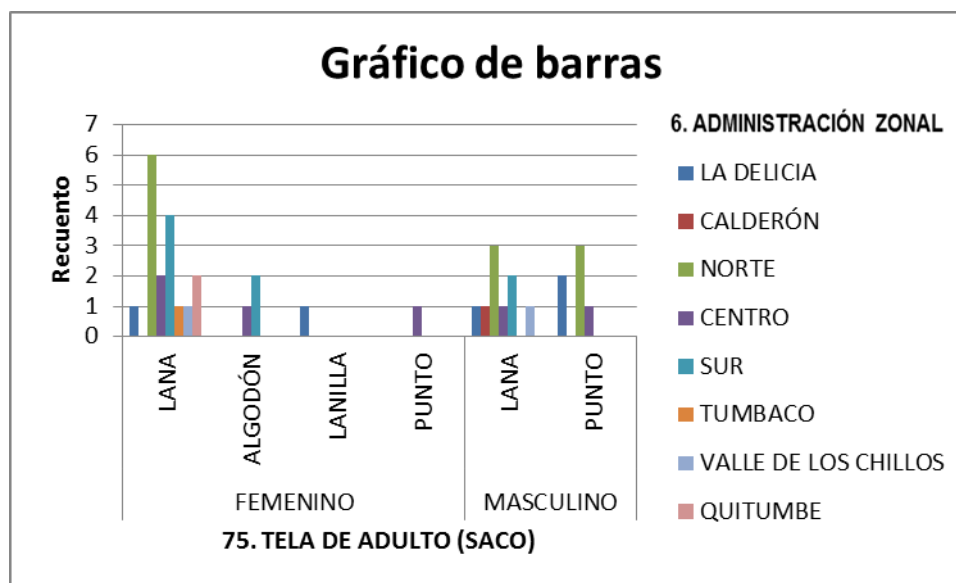
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	LANA	1	0	6	2	4	1	1	2	17	77	4
	ALGODÓN	0	0	0	1	2	0	0	0	3	14	1
	LANILLA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	PUNTO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>
MASCULINO	LANA	1	1	3	1	2	0	1	0	9	60	2
	PUNTO	2	0	3	1	0	0	0	0	6	40	1
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 277: Tela de saco para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda saco en tela lana, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer adulta como para el hombre adulto, la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

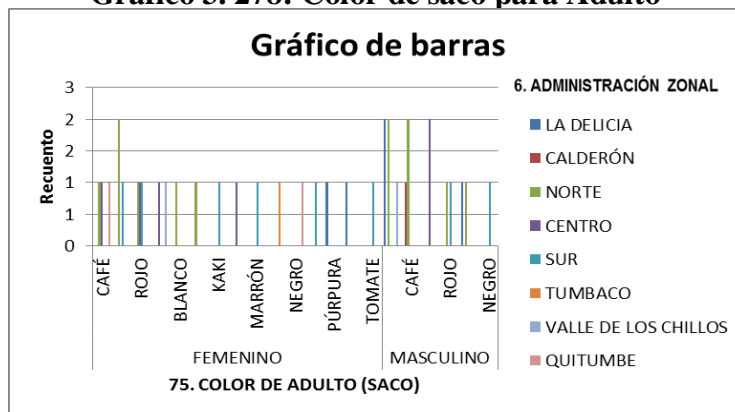
**Tabla 3. 295: Color de saco para Adulto**  
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. COLOR DE ADULTO (SACO)	FEMENINO	0	0	1	1	0	0	0	1	3	14	1
	CAFÉ	0	0	2	0	1	0	0	0	3	14	1
	CREMA	0	0	1	1	1	0	0	0	3	14	1
	ROJO	0	0	0	1	0	0	1	0	2	9	0
	BEIGE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	BLANCO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	FUCSIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	KAKI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	LILA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	MARRÓN	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	MOSTAZA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
	NEGRO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	PLOMO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	PÚRPURA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	ROSADO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
TOMATE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>	
MASCULINO	2	0	2	0	0	0	1	0	5	33	1	
CAFÉ	0	1	2	0	0	0	0	0	3	20	1	
CELESTE	0	0	0	2	0	0	0	0	2	13	0	
ROJO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	13	0	
VERDE	1	0	1	0	0	0	0	0	2	13	0	
NEGRO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	7	0	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 278: Color de saco para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda saco en color café, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte, Centro y Quitumbe. La mayoría de adultos de género masculino, adquieren la prenda saco en color azul, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 296: Talla de saco para Adulto

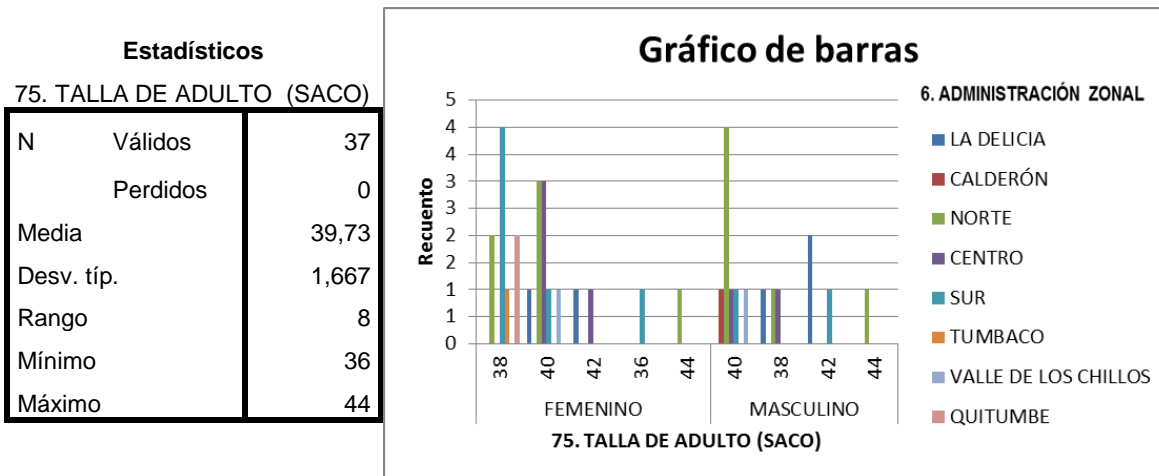
Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	38	0	0	2	0	4	1	0	2	9	41	2
	40	1	0	3	3	1	0	1	0	9	41	2
	42	1	0	0	1	0	0	0	0	2	9	0
	36	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	44	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
75. TALLA DE ADULTO (SACO) Total		2	0	6	4	6	1	1	2	22	59	5
MASCULINO	40	0	1	4	1	1	0	1	0	8	53	2
	38	1	0	1	1	0	0	0	0	3	20	1
	42	2	0	0	0	1	0	0	0	3	20	1
	36	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	44	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7	0
Total		3	1	6	2	2	0	1	0	15	41	3
Total		5	1	12	6	8	1	2	2	37	100	8

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 279: Talla de saco para Adulto



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda saco en talla 38, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda saco en talla 40, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 297: Modelo de saco para Adulto**

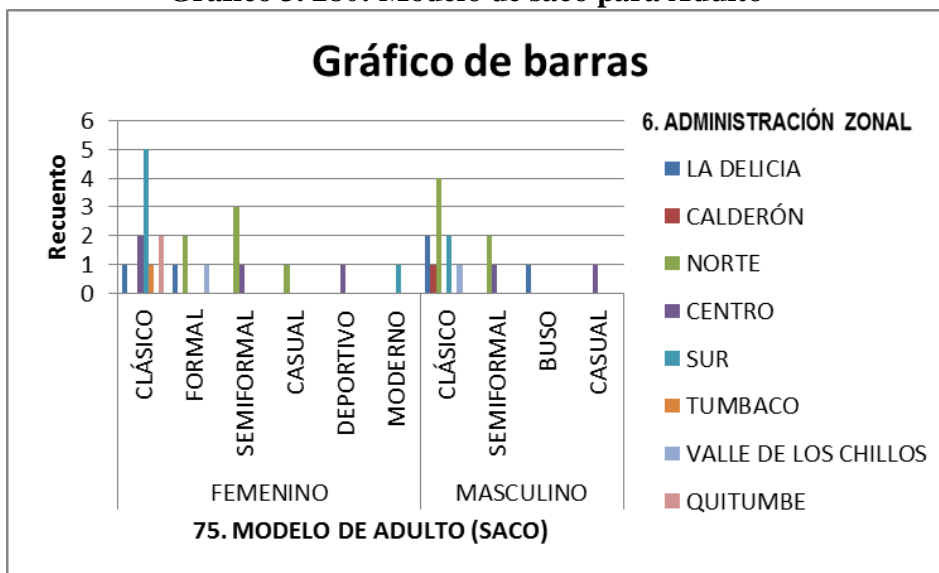
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CLÁSICO	1	0	0	2	5	1	0	2	11	50	2
	FORMAL	1	0	2	0	0	0	1	0	4	18	1
	SEMIFORMAL	0	0	3	1	0	0	0	0	4	18	1
	CASUAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	DEPORTIVO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	MODERNO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>
MASCULINO	CLÁSICO	2	1	4	0	2	0	1	0	10	67	2
	SEMIFORMAL	0	0	2	1	0	0	0	0	3	20	1
	BUSO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0
	CASUAL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 280: Modelo de saco para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda saco en modelo clásico, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta la Administración Zonal Sur y para el hombre adulto la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

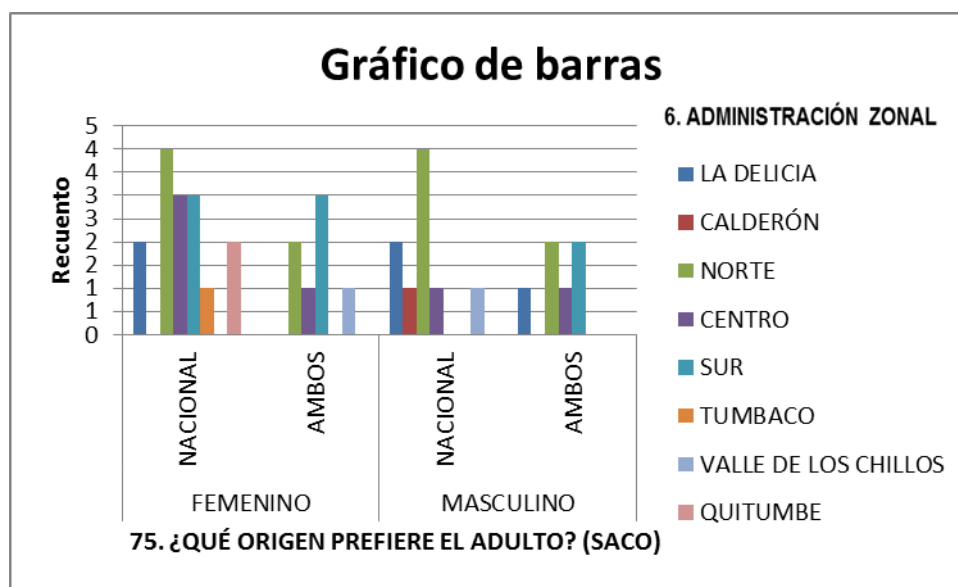
**Tabla 3. 298: Origen de saco para Adulto**

Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NACIONAL	2	0	4	3	3	1	0	2	15	68	3
	AMBOS	0	0	2	1	3	0	1	0	7	32	2
Total		2	0	6	4	6	1	1	2	22	59	5
MASCULINO	NACIONAL	2	1	4	1	0	0	1	0	9	60	2
	AMBOS	1	0	2	1	2	0	0	0	6	40	1
Total		3	1	6	2	2	0	1	0	15	41	3
Total		5	1	12	6	8	1	2	2	37	100	8

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 281: Origen de saco para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda saco de origen Nacional, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer adulta como para el hombre adulto, la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

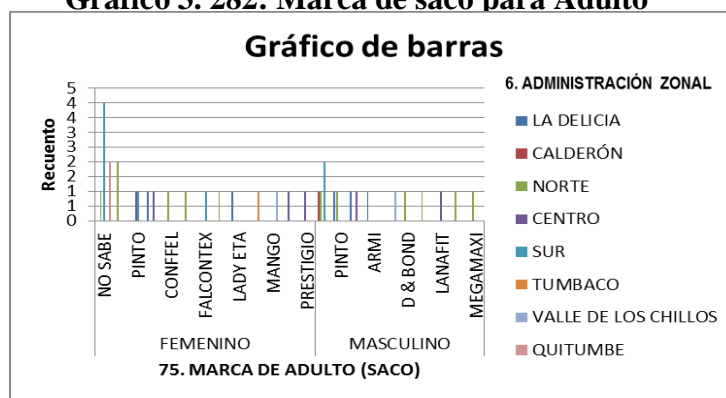
**Tabla 3. 299: Marca de saco para Adulto**  
 Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento 75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	NO SABE	0	0	1	0	4	0	0	2	7	32	2
	FASHIONLANA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	9	0
	PINTO	0	0	0	1	1	0	0	0	2	9	0
	SWEATERS	1	0	0	1	0	0	0	0	2	9	0
	CONFFEL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	DIVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	FALCONTEX	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	ISABELLA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	LADY ETA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	LANAFIT	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	0
	MANGO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	0
	MELANY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	PRESTIGIO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>
75. MARCA DE ADULTO (SACO) MASCULINO	NO SABE	0	1	1	0	2	0	0	0	4	27	1
	PINTO	1	0	1	0	0	0	0	0	2	13	0
	SWEATERS	1	0	0	1	0	0	0	0	2	13	0
	ARMI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0
	CABLEC	0	0	0	0	0	0	1	0	1	7	0
	D & BOND	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	LACOSTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	LANAFIT	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7	0
	LULI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 282: Marca de saco para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, no saben la marca de la prenda saco que adquieren, destacándose en esta categoría, tanto para la mujer adulta como para el hombre adulto, la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 300: Precio de saco para Adulto

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
<b>FEMENINO</b>	\$ 40	1	0	1	1	2	0	0	0	5	23	1
	\$ 18	0	0	0	1	1	0	0	2	4	18	1
	\$ 25	0	0	1	0	0	1	0	0	2	9	0
	\$ 30	0	0	0	1	1	0	0	0	2	9	0
	\$ 50	1	0	1	0	0	0	0	0	2	9	0
	\$ 60	0	0	0	1	0	0	1	0	2	9	0
	\$ 15	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	\$ 28	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	0
	\$ 29	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 55	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	\$ 80	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>
<b>75. PRECIO DE ADULTO (SACO)</b>	<b>MASCULINO</b> \$ 40	1	0	1	0	0	0	0	0	2	13	0
	\$ 14	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 15	0	0	0	0	0	0	1	0	1	7	0
	\$ 18	0	0	0	0	1	0	0	0	1	7	0
	\$ 20	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	7	0
	\$ 29	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 30	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 42	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 45	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 49	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 50	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 70	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	\$ 75	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

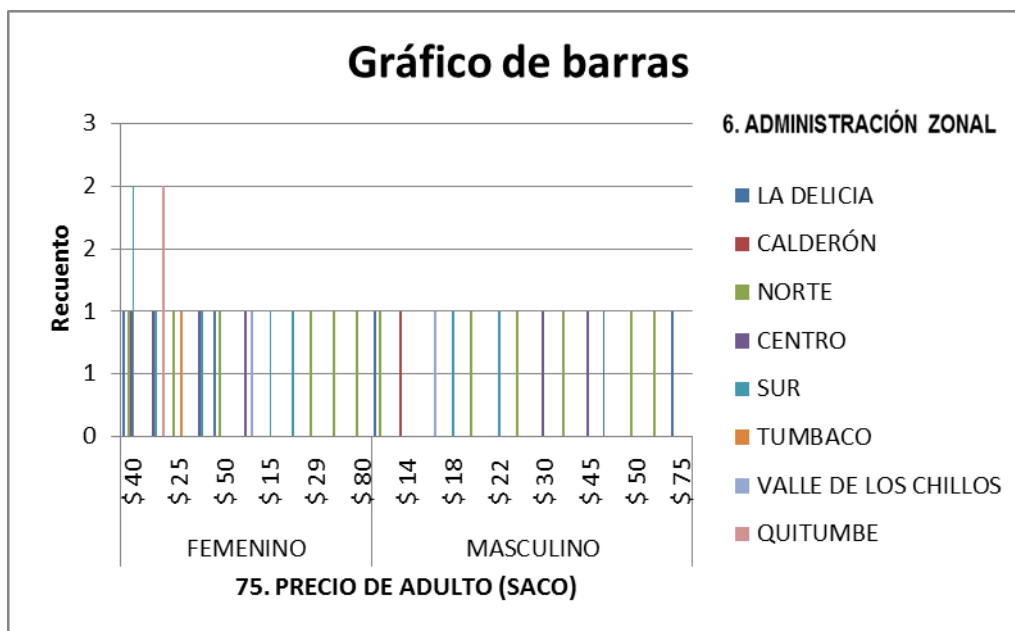
# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Estadísticos

75. PRECIO DE ADULTO  
(SACO)

N	Válidos	37
	Perdidos	0
Media		\$33.82
Desv. típ.		\$17.568
Rango		\$66
Mínimo		\$14
Máximo		\$80

Gráfico 3. 283: Precio de saco para Adulto



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda saco en \$40 dólares, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta la Administración Zonal Sur y para el hombre adulto las Administraciones Zonales La Delicia y Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 301: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de saco para Adulto**

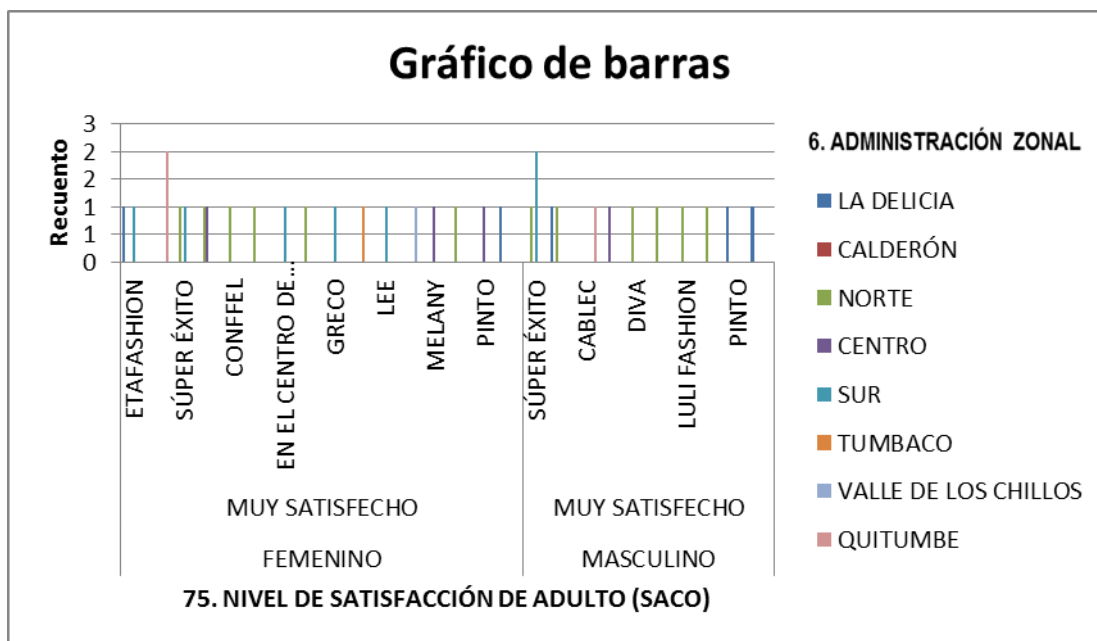
**Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (SACO) \* 75. ADULTO**

75. ADULTO		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
				LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
FEMENINO	MUY SATISFECHO	ETA FASHION	1	0	0	0	1	0	0	0	2	5	0	
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	0	0	0	2	2	5	0	
		SÚPER ÉXITO	0	0	1	0	1	0	0	0	2	5	0	
		TATY	0	0	1	1	0	0	0	0	2	5	0	
		CONFEL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		DE PRATI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		FASHIONLANA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		GRECO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		LANAFIT	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	
		LEE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	
		MANGO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	
		MELANY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		ONA SÁEZ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		PINTO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		SWEATERS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		Total	2	0	6	3	5	1	1	2	20	54	4	
	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (SACO)	SATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
			SWEATERS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		Total	0	0	0	1	0	0	0	0	2	5	0	
	Total	2	0	6	4	6	1	1	2	22	59	5		
MASCULINO	MUY SATISFECHO	SUPER ÉXITO	0	0	1	0	2	0	0	0	3	8	1	
		ARMÍ	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5	0	
		CABLEC	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0		
		CALZADO NÚA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		DIVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		FASHIONLANA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		LULI FASHION	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
		PINTO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		SWEATERS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
		Total	3	0	6	1	2	0	0	1	13	35	3	
		MEDIANAMENTE SATISFECHO	EN EL CENTRO DE QUITO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		Total	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
	SATISFECHO	SWEATERS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
	Total	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0		
	Total	3	1	6	2	2	0	0	1	15	41	3		
	Total	5	1	12	6	8	1	1	3	37	100	8		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 284: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de saco para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda saco, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adulto especialmente cuando adquiere en Etafashion, para el hombre adulto especialmente cuando adquiere en Súper Éxito, destacándose en estas categorías: para la mujer adulta las Administraciones Zonales La Delicia y Sur; y, para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 302: Razón de Satisfacción de compra de saco para Adulto**

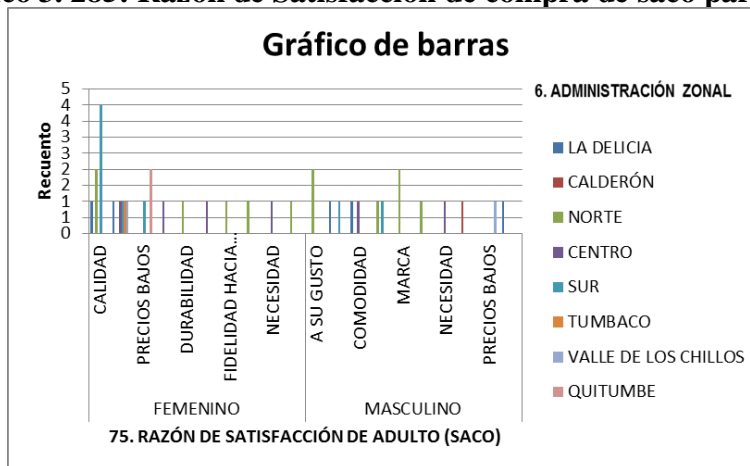
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (SACO) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	CALIDAD	1	0	2	0	4	0	0	0	7	32	2
	COMODIDAD	1	0	0	1	1	1	1	0	5	23	1
	PRECIOS BAJOS	0	0	0	0	1	0	0	2	3	14	1
	AL GUSTO DE SUS HUOS	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	DURABILIDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	FACILIDAD DE PAGO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	MARCA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
	NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0
	VARIEDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>5</b>	
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (SACO)	MASCULINO A SU GUSTO	0	0	2	0	0	0	0	0	2	13	0
	CALIDAD	1	0	0	0	1	0	0	0	2	13	0
	COMODIDAD	1	0	0	1	0	0	0	0	2	13	0
	DURABILIDAD	0	0	1	0	1	0	0	0	2	13	0
	MARCA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	13	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	0
	NECESIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7	0
	PRECIOS ALTOS	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7	0
	PRECIOS BAJOS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	7	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 285: Razón de Satisfacción de compra de saco para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos de género femenino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur. A su Gusto, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos de género masculino, cuando adquieren la prenda saco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## CAMISETA

**Tabla 3. 303: Camiseta para Adulto**

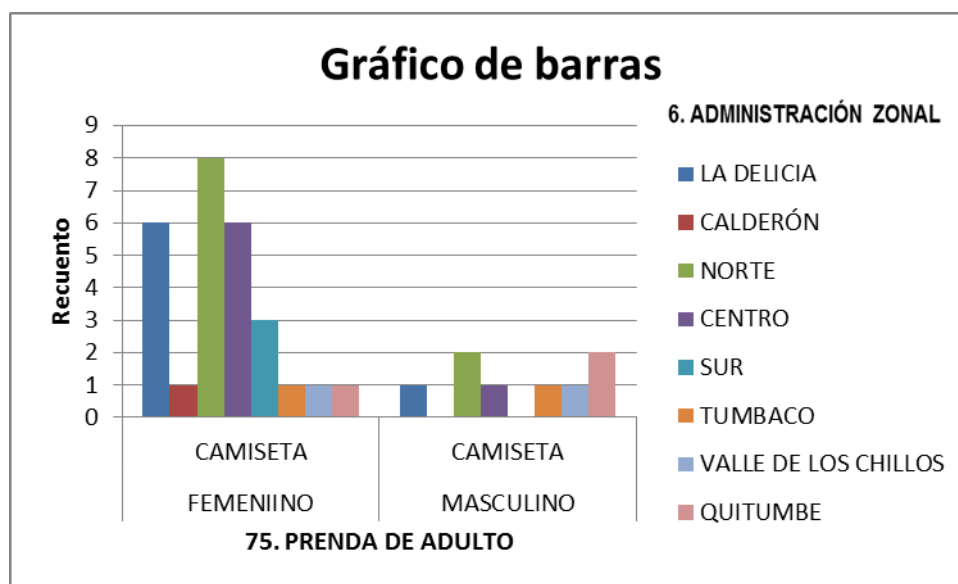
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO	FEMENIINO CAMISETA	6	1	8	6	3	1	1	1	27	77	6
	MASCULINO CAMISETA	1	0	2	1	0	1	1	2	8	23	2
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 286: Camiseta para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino demandan más la prenda camiseta en comparación a los adolescentes de género masculino, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 304: Frecuencia anual de compra de camiseta para Adulto**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

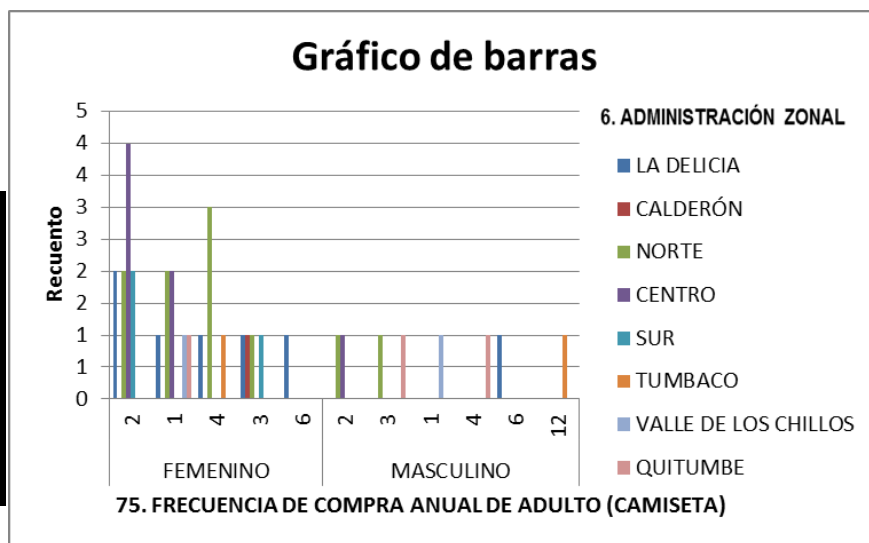
75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	2	0	2	4	2	0	0	0	10	37	2
	1	1	0	2	2	0	0	1	1	7	26	2
	4	1	0	3	0	0	1	0	0	5	19	1
	3	1	1	1	0	1	0	0	0	4	15	1
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE MASCULINO ADULTO (CAMISETA)	2	0	0	1	1	0	0	0	0	2	25	0
	3	0	0	1	0	0	0	0	1	2	25	0
	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	13	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	0
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1	13	0
	12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	13	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 287: Frecuencia anual de compra de camiseta para Adulto**

Estadísticos		
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (CAMISETA)		
N	Válidos	35
	Perdidos	0
Media		3,19
Desv. típ.		2,713
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, compran dos veces al año la prenda camiseta, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta la Administración Zonal Centro; y para el hombre adulto las Administraciones Zonales Norte y Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 305: Número anual de compra de camiseta para Adulto**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

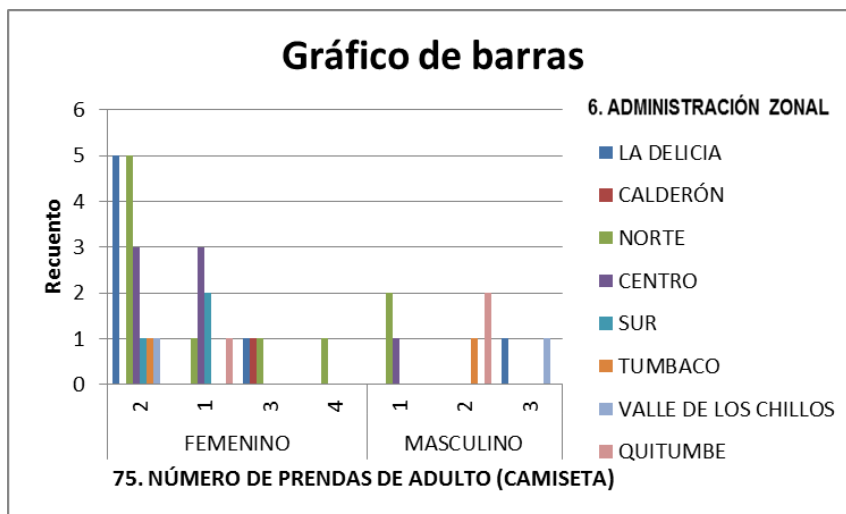
75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	2	5	0	5	3	1	1	1	0	16	59	4
	1	0	0	1	3	2	0	0	1	7	26	2
	3	1	1	1	0	0	0	0	0	3	11	1
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>
MASCULINO	1	0	0	2	1	0	0	0	0	3	38	1
	2	0	0	0	0	0	1	0	2	3	38	1
	3	1	0	0	0	0	0	1	0	2	25	0
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 288: Número anual de compra de camiseta para Adulto**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (CAMISETA)		
N	Válidos	35
	Perdidos	0
Media		1,875
Desv. típ.		0,619
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino en su compra anual adquieren dos camisetas, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia y Norte. La mayoría de adultos de género masculino, en su compra anual adquieren una camiseta, destacándose en esta categoría, la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 306: Tela de camiseta para Adulto**

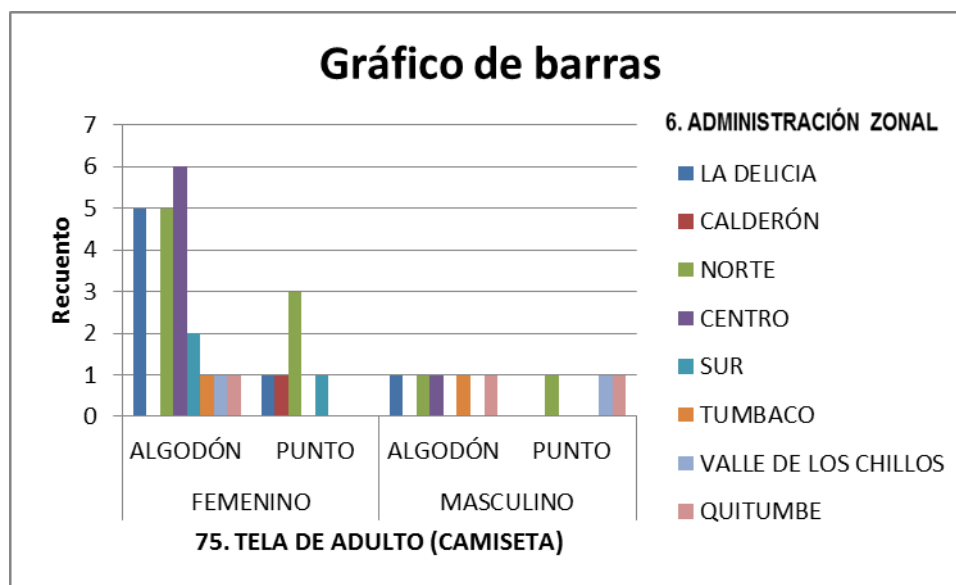
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	ALGODÓN	5	0	5	6	2	1	1	1	21	78	5
	PUNTO	1	1	3	0	1	0	0	0	6	22	1
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>
75. TELA DE ADULTO (CAMISETA)	MASCULINO	1	0	1	1	0	1	0	1	5	63	1
	PUNTO	0	0	1	0	0	0	1	1	3	38	1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 289: Tela de camiseta para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, adquieren la prenda camiseta en tela algodón, destacándose en esta categoría: para la mujer adulta la Administración Zonal Centro; y para el hombre adulto las Administraciones Zonales La Delicia, Norte, Centro, Tumbaco y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 307: Color de camiseta para Adulto**

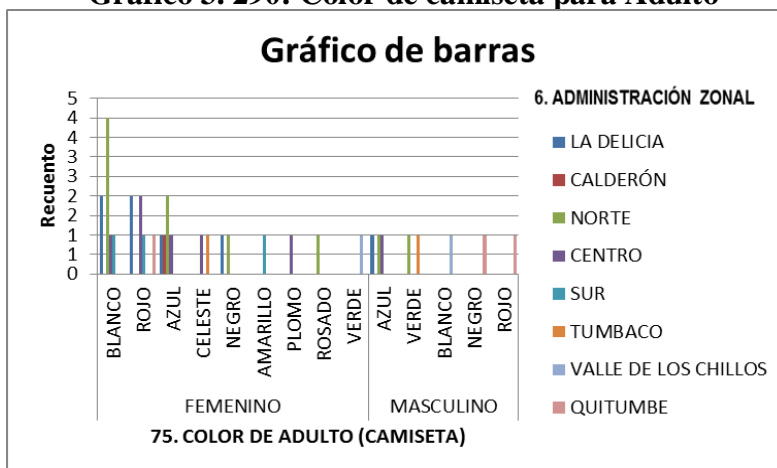
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. COLOR DE ADULTO (CAMISETA)	FEMENINO												
	BLANCO	2	0	4	1	1	0	0	0	0	8	30	2
	ROJO	2	0	0	2	1	0	0	1	0	6	22	1
	AZUL	1	1	2	1	0	0	0	0	0	5	19	1
	CELESTE	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	7	0
	NEGRO	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	7	0
	AMARILLO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
	PLOMO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	ROSADO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	VERDE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>	
75. COLOR DE ADULTO (CAMISETA)	MASCULINO												
	AZUL	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	38	1
	VERDE	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	25	0
	BLANCO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	13	0
	NEGRO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	13	0
	ROJO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 290: Color de camiseta para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda camiseta en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camiseta en color azul, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia, Norte y Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 308: Talla de camiseta para Adulto**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. ADULTO	FEMENINO	40	2	0	6	6	2	0	0	1	17	63	4
		42	3	0	2	0	0	0	0	0	5	19	1
		38	0	0	0	0	1	1	1	0	3	11	1
		44	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
75. TALLA DE ADULTO (CAMISETA)	Total	46	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	MASCULINO	42	1	0	1	1	0	0	1	0	4	11	1
		40	0	0	0	0	0	1	0	2	3	9	1
		44	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	Total		1	0	2	1	0	1	1	2	8	23	2
Total			7	1	10	7	3	2	2	3	35	100	8

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

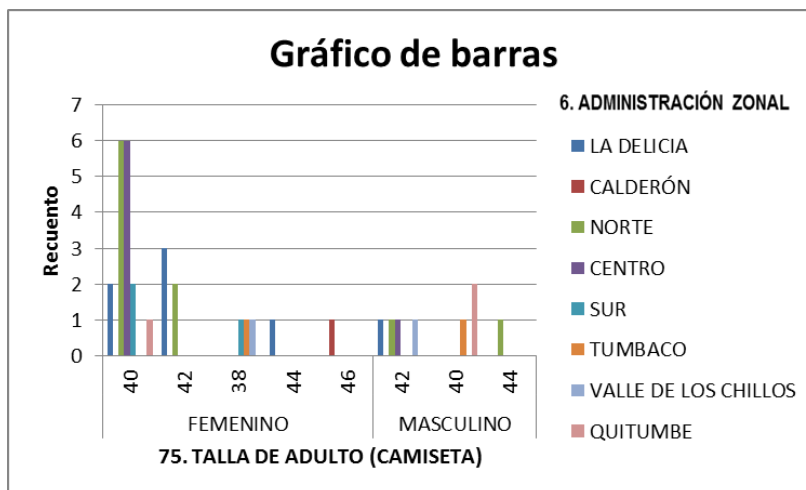
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 291: Talla de camiseta para Adulto**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADULTO (CAMISETA)

N	Válidos	35
	Perdidos	0
Media		40,75
Desv. típ.		1,612
Rango		8
Mínimo		38
Máximo		46



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda camiseta en talla 40, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camiseta en talla 42, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia, Norte, Centro y Valle de Los Chillos.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 309: Modelo de camiseta para Adulto**

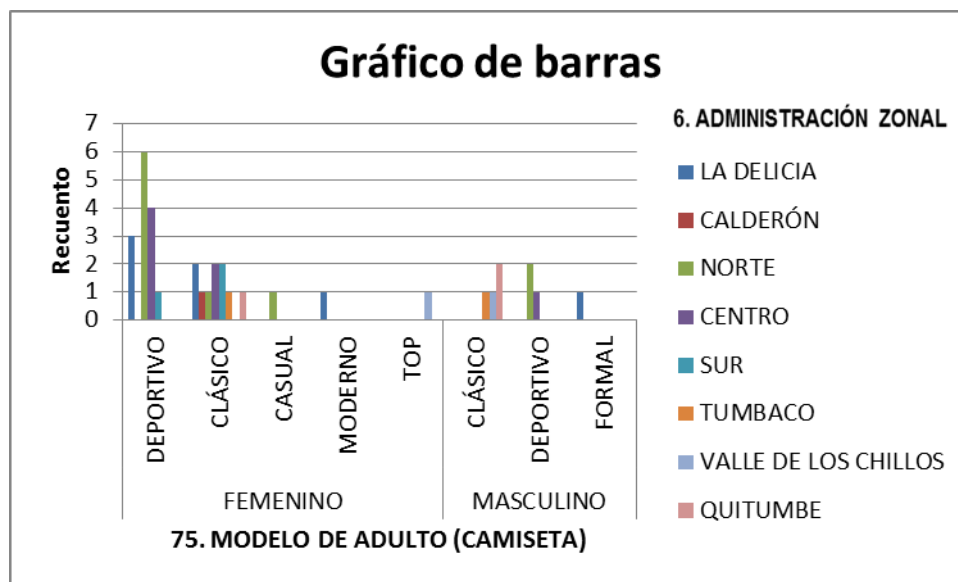
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	DEPORTIVO	3	0	6	4	1	0	0	0	14	52	3
	CLÁSICO	2	1	1	2	2	1	0	1	10	37	2
	CASUAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	MODERNO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	TOP	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>
MASCULINO	CLÁSICO	0	0	0	0	0	1	1	2	4	50	1
	DEPORTIVO	0	0	2	1	0	0	0	0	3	38	1
	FORMAL	1	0	0	0	0	0	0	0	1	13	0
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 292: Modelo de camiseta para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda camiseta en modelo deportivo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte. La mayoría de adultos de género masculino, adquieren la prenda camiseta en modelo clásico, destacándose en esta categoría, la Administración Zonal Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 310: Origen de camiseta para Adulto**

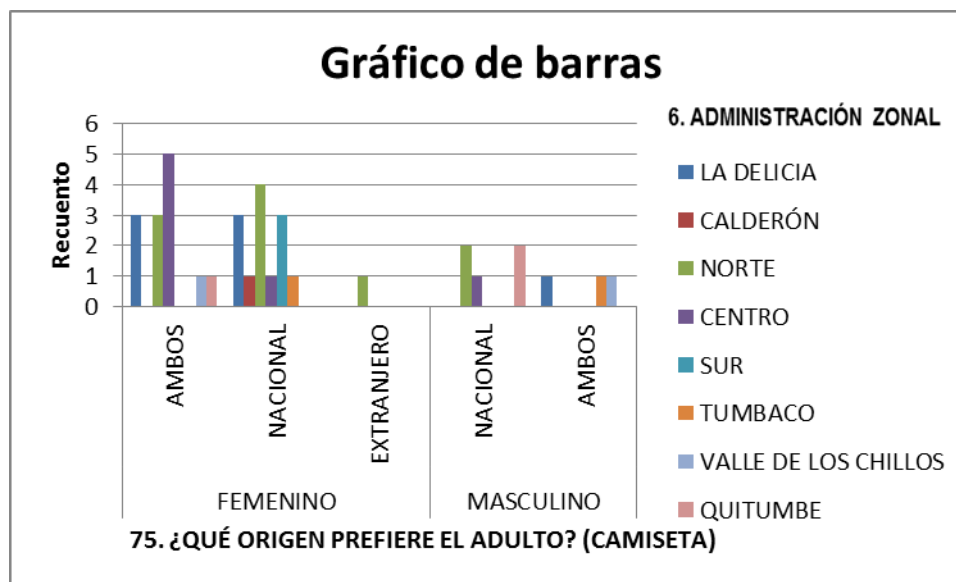
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	AMBOS	3	0	3	5	0	0	1	1	13	48	3
	NACIONAL	3	1	4	1	3	1	0	0	13	48	3
	EXTRANJERO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
Total		6	1	8	6	3	1	1	1	27	77	6
MASCULINO	NACIONAL	0	0	2	1	0	0	0	2	5	63	1
	AMBOS	1	0	0	0	0	1	1	0	3	38	1
	Total	1	0	2	1	0	1	1	2	8	23	2
Total		7	1	10	7	3	2	2	3	35	100	8

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 293: Origen de camiseta para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda camiseta de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camiseta de origen Nacional, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Norte y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 311: Marca de camiseta para Adulto**

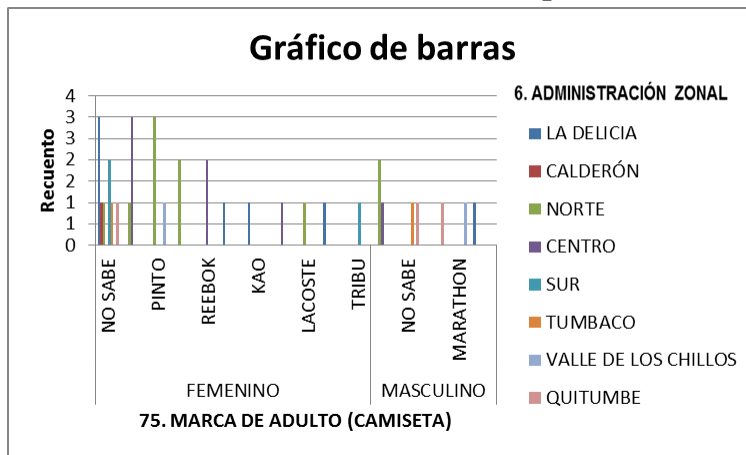
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	NO SABE	3	1	1	0	2	1	0	1	9	33	2	
	NIKE	0	0	1	3	0	0	0	0	4	15	1	
	PINTO	0	0	3	0	0	0	1	0	4	15	1	
	DORIS	0	0	2	0	0	0	0	0	2	7	0	
	REEBOK	0	0	0	2	0	0	0	0	2	7	0	
	EVELYN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	
	KAO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	
	KATY	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0	
	LACOSTE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
	ROSÉ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	
	TRIBU	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0	
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>	
	MASCULINO	PINTO	0	0	2	1	0	0	0	0	3	38	1
		NO SABE	0	0	0	0	0	1	0	1	2	25	0
LEVIS		0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	0	
MARATHON		0	0	0	0	0	0	1	0	1	13	0	
MARCO		1	0	0	0	0	0	0	0	1	13	0	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>		
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 294: Marca de camiseta para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino no saben la marca de la prenda camiseta que adquieren, destacándose en esta categoría la Administración Zonal La Delicia. La mayoría de adultos de género masculino compran la marca Pinto en la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 312: Precio de camiseta para Adulto**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	\$ 15	0	0	0	4	1	1	0	0	6	22	1
	\$ 10	2	0	2	0	1	0	0	0	5	19	1
	\$ 18	1	0	0	1	0	0	0	0	2	7	0
	\$ 20	1	0	1	0	0	0	0	0	2	7	0
	\$ 30	1	0	1	0	0	0	0	0	2	7	0
	\$ 40	0	0	2	0	0	0	0	0	2	7	0
	\$ 3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0
	\$ 4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0
	\$ 7	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 12	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 13	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 25	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	\$ 48	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	0
\$ 80	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>
MASCULINO	\$ 35	0	0	0	1	0	1	0	0	2	25	0
	\$ 40	0	0	2	0	0	0	0	0	2	25	0
	\$ 60	1	0	0	0	0	0	1	0	2	25	0
	\$ 5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	0
	\$ 25	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	0
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Estadísticos

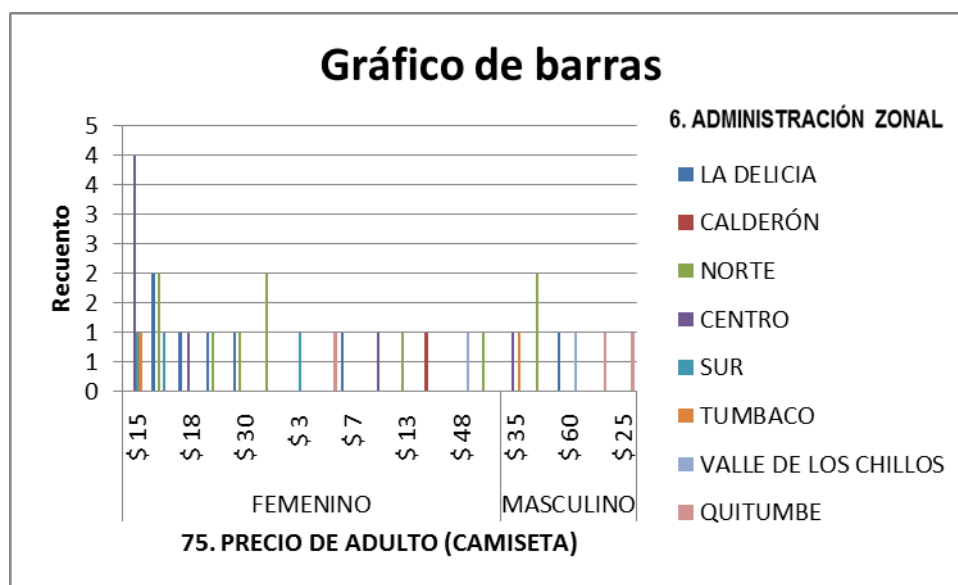
75. PRECIO DE ADULTO

(CAMISETA)

N	Válidos	35
	Perdidos	0
Media		\$ 30,18
Desv. típ.		\$ 17,508
Rango		\$77
Mínimo		\$3
Máximo		\$80

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Gráfico 3. 295: Precio de camiseta para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda camiseta en \$15 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camiseta en \$35, \$40 y \$60 dólares, destacándose en estas categorías las Administraciones Zonales Centro y Tumbaco; la Administración Zonal Norte; y, las Administraciones Zonales La Delicia y Valle de Los Chillos, respectivamente.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 313: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para Adulto**

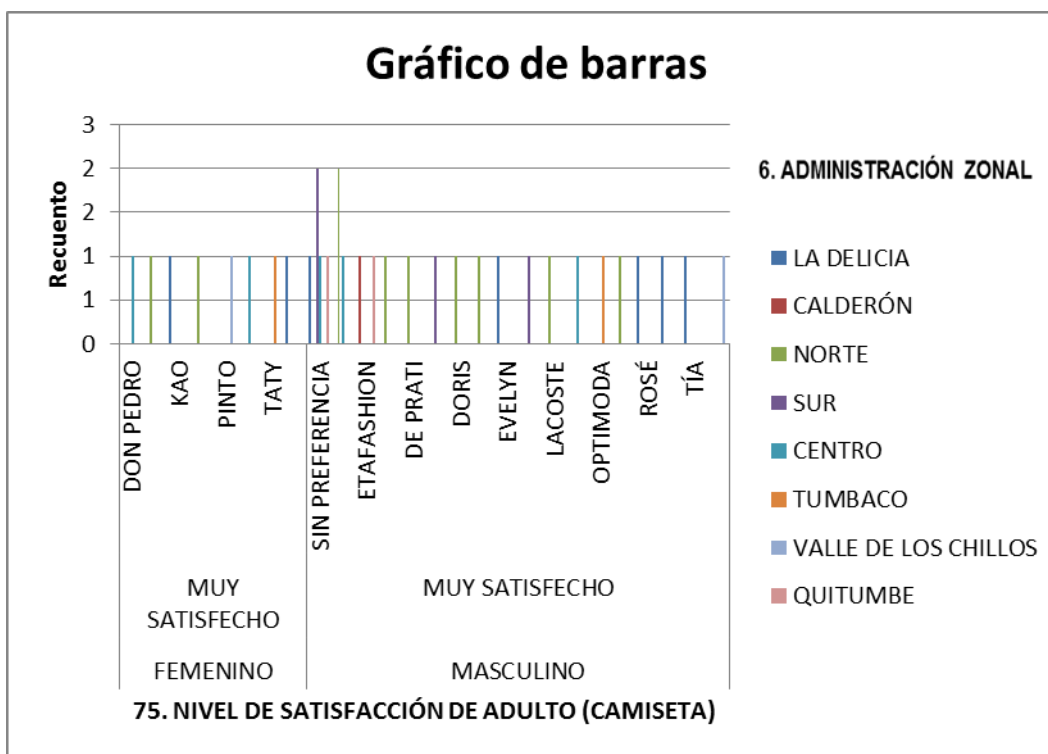
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISETA) \* 76. ADULTO

Recuento			6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta		
75. ADULTO	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO	72. LUGAR	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	SUR	CENTRO	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE					
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISETA)	FEMENINO MUY SATISFECHO	DON PEDRO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
		DORIS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		KAO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		PASA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		PINTO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		TATY	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		TÍA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	
	MUY INSATISFECHO	MASCULINO	SIN PREFERENCIA	1	0	0	2	1	0	0	1	5	14	1	
			PINTO	0	0	2	0	1	0	0	0	3	9	1	
			ETAFASHION	0	1	0	0	0	0	0	1	2	6	0	
			ATUNTAQUI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
			DE PRATI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
			DON PEDRO	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	
DORIS			0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0		
EN SAN ROQUE			0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0		
EVELYN			1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0		
KATY			0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0		
LACOSTE			0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0		
MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR			0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0		
OPTIMODA			0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0		
PASA			0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0		
ROSE			1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0		
TELESHOP			1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0		
TÍA			1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0		
VIA VENETTO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0				
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>71</b>	<b>5</b>			
MUY INSATISFECHO	LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	Total	0	0	0	0	1	0	0	1	2	6	0		
		<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>		
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>			
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>			

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Gráfico 3. 296: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camiseta para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos, tanto de género femenino como de género masculino, se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda camiseta, en cuanto al lugar de adquisición de dicha prenda: para la mujer adulta especialmente cuando adquiere en Don Pedro, para el hombre adulto sin preferencia de algún lugar específico, destacándose en estas categorías: para la mujer adulta la Administración Zonal Centro y para el hombre adulto la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 314: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Adulto**

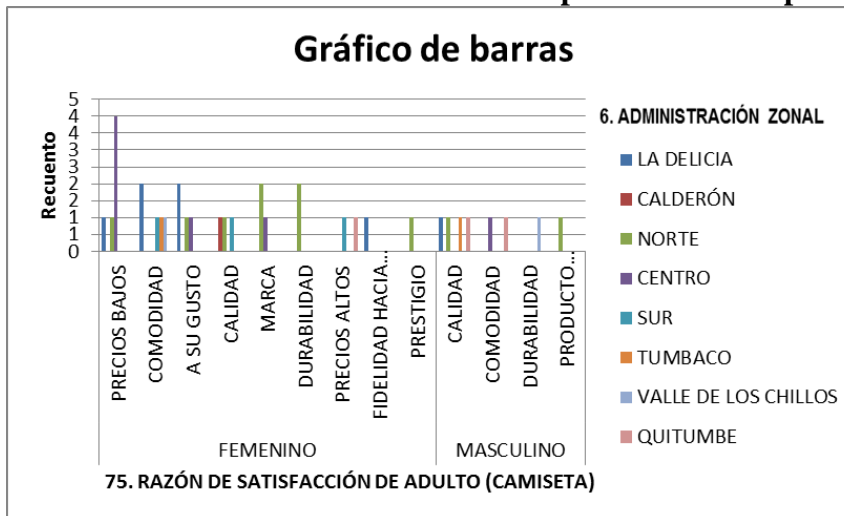
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISETA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento 75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO	PRECIOS BAJOS	1	0	1	4	0	0	0	0	0	6	22	1
	COMODIDAD	2	0	0	0	1	1	1	0	0	5	19	1
	A SU GUSTO	2	0	1	1	0	0	0	0	0	4	15	1
	CALIDAD	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3	11	1
	MARCA	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3	11	1
	DURABILIDAD	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	7	0
	PRECIOS ALTOS	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	7	0
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	PRESTIGIO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISETA)	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	<b>6</b>	
	MASCULINO CALIDAD	1	0	0	0	0	1	0	1	0	4	50	1
	COMODIDAD	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	25	0
	DURABILIDAD	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	13	0
	PRODUCTO ECUATORIANO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	13	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>2</b>		
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8</b>		

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 297: Razón de Satisfacción de compra de camiseta para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Los Precios Bajos, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos de género femenino cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Centro. La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría adultos de género masculino cuando adquieren la prenda camiseta, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales La Delicia, Norte, Tumbaco y Quitumbe.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## BLUSA

**Tabla 3. 315: Blusa para Adulto**

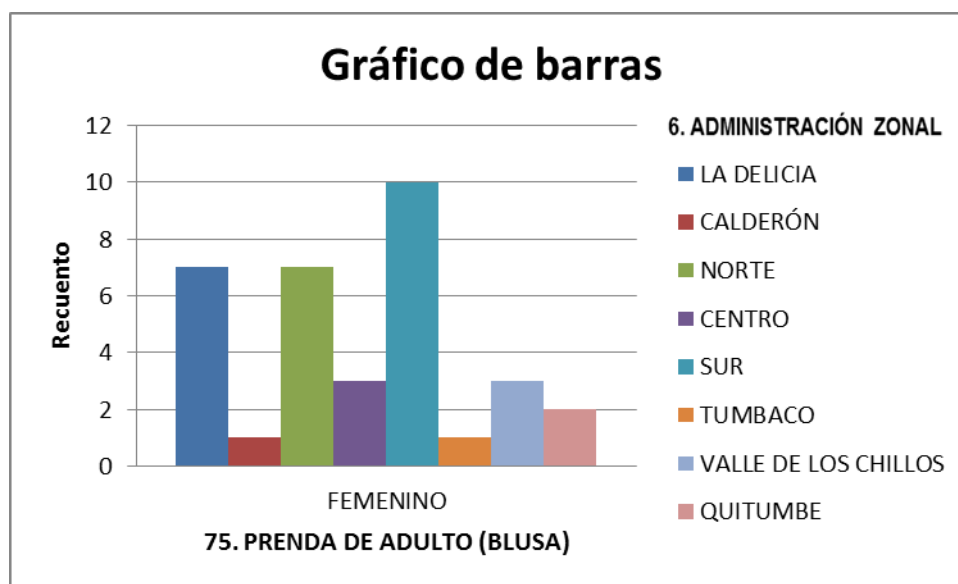
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRENDA DE ADULTO	FEMENINO BLUSA	7	1	7	3	10	1	3	2	34	100	7
Total		7	1	7	3	10	1	3	2	34	100	7

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 298: Blusa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adulto de género femenino usa la prenda de vestir blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 316: Frecuencia anual de compra de blusa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	2	1	2	0	6	0	0	0	11	32	2
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (BLUSA)	3	0	0	2	1	2	0	2	0	7	21	2
	4	2	0	2	1	0	0	0	2	7	21	2
	2	2	0	1	1	1	0	0	0	5	15	1
	6	1	0	0	0	0	0	1	0	2	6	0
	12	0	0	0	0	1	1	0	0	2	6	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

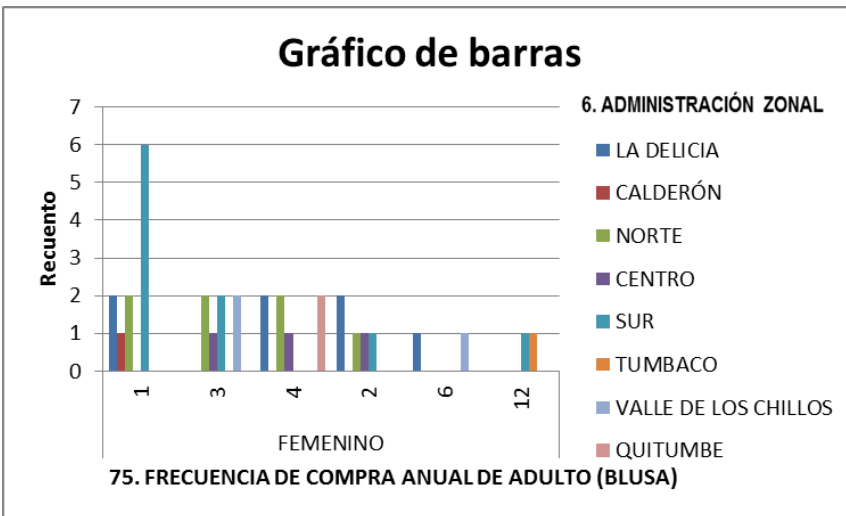
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 299: Frecuencia anual de compra de blusa para Adulto**

**Estadísticos**

75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (BLUSA)

N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		3,30
Desv. típ.		2,781
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino compran una vez al año la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 317: Número anual de compra de blusa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	1	2	1	4	3	3	0	3	2	18	53	4
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (BLUSA)	2	4	0	2	0	3	1	0	0	10	29	2
	3	1	0	1	0	2	0	0	0	4	12	1
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

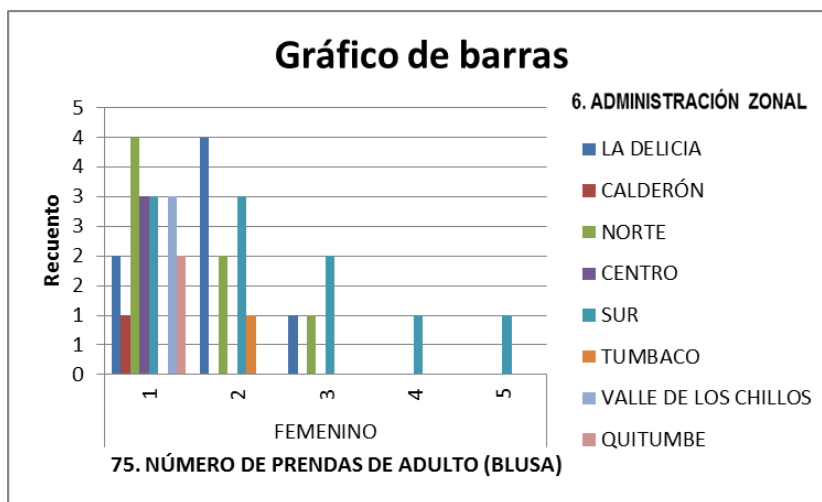
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 300: Número anual de compra de blusa para Adulto**

**Estadísticos**

75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (BLUSA)

N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		1,67
Desv. típ.		0,922
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino, en su compra anual adquieren una blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 318: Tela de blusa para Adulto**

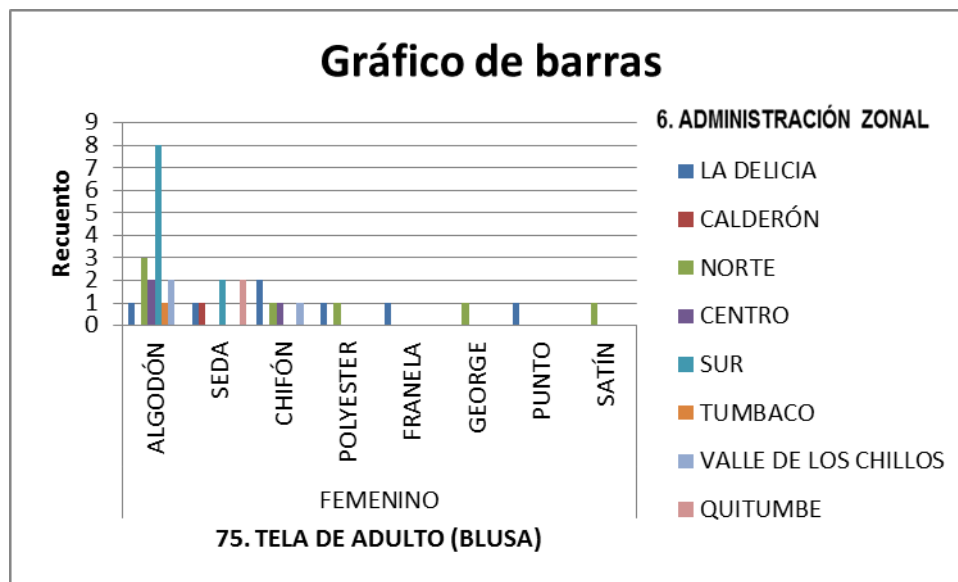
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
<b>FEMENINO</b>												
ALGODÓN	1	0	3	2	8	1	2	0	17	50	4	
SEDA	1	1	0	0	2	0	0	2	6	18	1	
CHIFÓN	2	0	1	1	0	0	1	0	5	15	1	
POLYESTER	1	0	1	0	0	0	0	0	2	6	0	
FRANELA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
GEORGE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
PUNTO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
SATÍN	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 301: Tela de blusa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda blusa en tela algodón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 319: Color de blusa para Adulto**

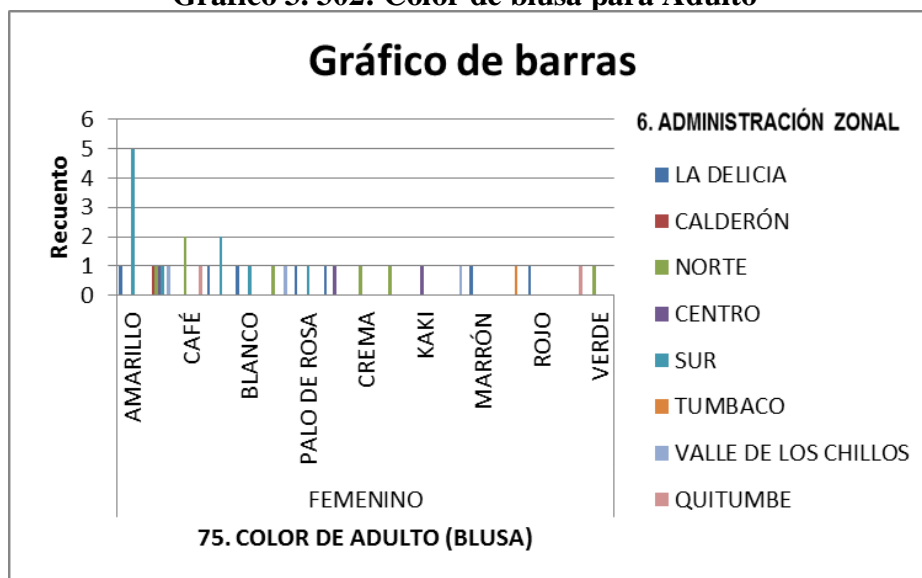
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. COLOR DE ADULTO (BLUSA)	FEMENINO AMARILLO	1	0	0	0	5	0	0	0	6	18	1
	AZUL	0	1	1	1	1	0	1	0	5	15	1
	CAFÉ	0	0	2	0	0	0	0	1	3	9	1
	ROSADO	1	0	0	0	2	0	0	0	3	9	1
	BLANCO	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6	0
	NEGRO	0	0	1	0	0	0	1	0	2	6	0
	PALO DE ROSA	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6	0
	PLOMO	1	0	0	1	0	0	0	0	2	6	0
	CREMA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	FUCSIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	KAKI	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	LILA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	MARRÓN	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	MORADO	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	ROJO	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	TOMATE	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	VERDE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		7	1	7	3	10	1	3	2	34	100	7

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 302: Color de blusa para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda blusa en color amarillo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 320: Talla de blusa para Adulto

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

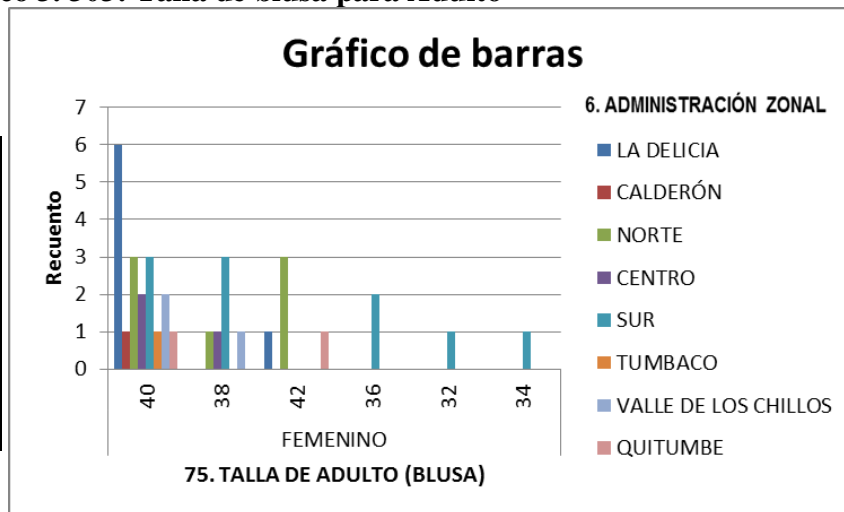
Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TALLA DE ADULTO (BLUSA)	FEMENINO 40	6	1	3	2	3	1	2	1	19	56	4
	38	0	0	1	1	3	0	1	0	6	18	1
	42	1	0	3	0	0	0	0	1	5	15	1
	36	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	32	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	34	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 303: Talla de blusa para Adulto

Estadísticos		
75. TALLA DE ADULTO (BLUSA)		
N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		39,40
Desv. típ.		2,298
Rango		10
Mínimo		32
Máximo		42



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino, adquieren la prenda blusa en talla 40, destacándose en esta categoría las Administración Zonal La Delicia.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 321: Modelo de blusa para Adulto**

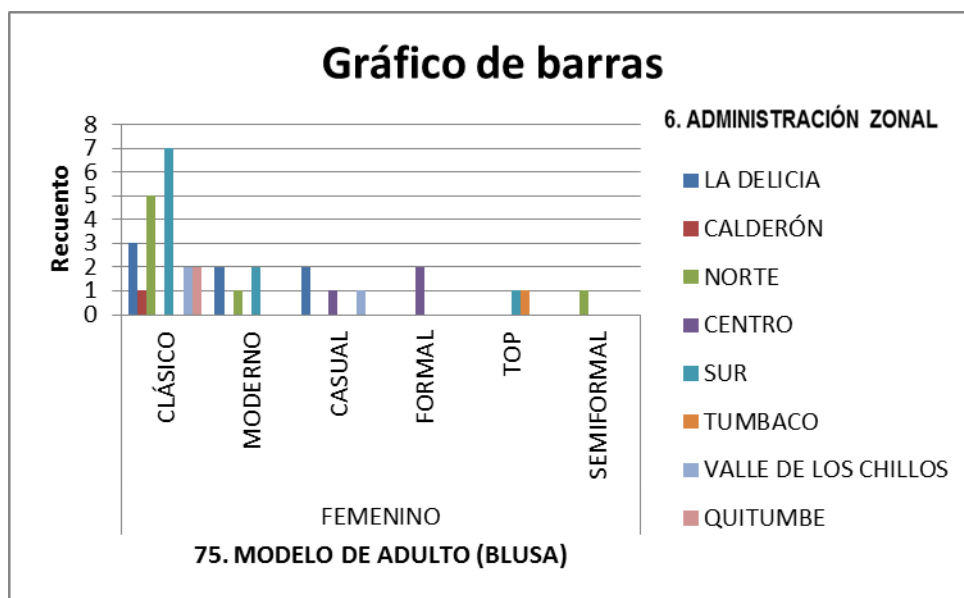
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO 75. MODELO DE ADULTO (BLUSA)	CLÁSICO	3	1	5	0	7	0	2	2	20	59	4
	MODERNO	2	0	1	0	2	0	0	0	5	15	1
	CASUAL	2	0	0	1	0	0	1	0	4	12	1
	FORMAL	0	0	0	2	0	0	0	0	2	6	0
	TOP	0	0	0	0	1	1	0	0	2	6	0
	SEMIFORMAL	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 304: Modelo de blusa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino, adquieren la prenda blusa en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

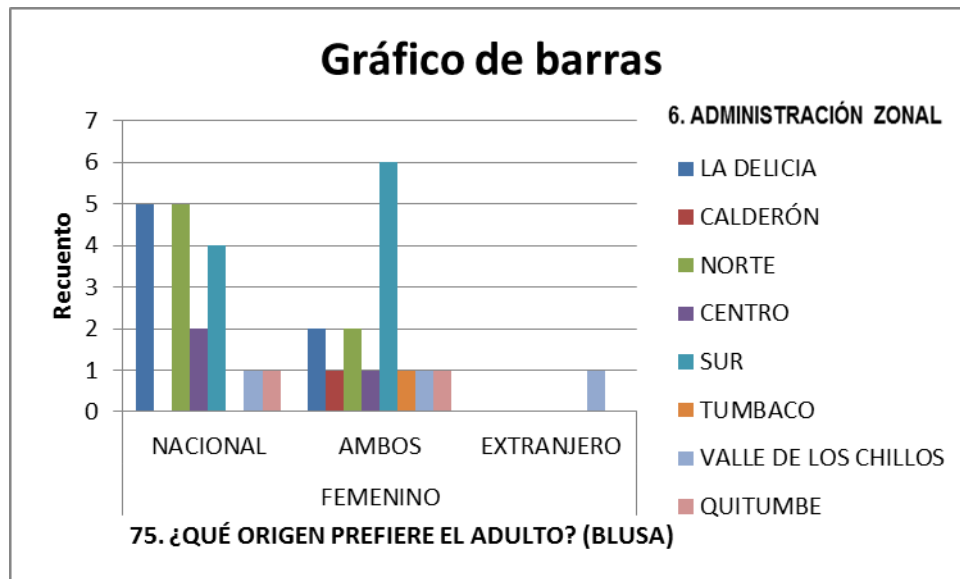
**Tabla 3. 322: Origen de blusa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (BLUSA)	FEMENINO NACIONAL	5	0	5	2	4	0	1	1	18	53	4
	AMBOS	2	1	2	1	6	1	1	1	15	44	3
	EXTRANJERO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 305: Origen de blusa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino adquieren la prenda blusa de origen Nacional, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonal La Delicia y Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 323: Marca de blusa para Adulto**

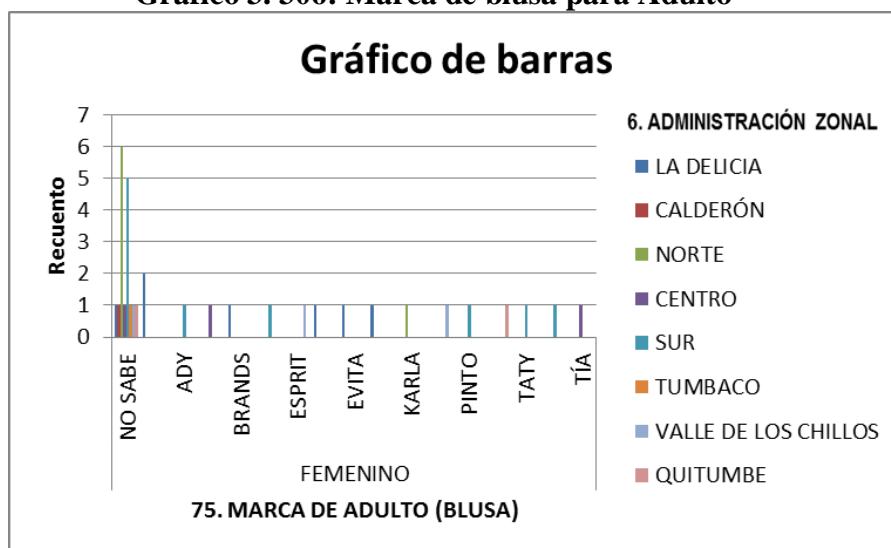
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO NO SABE	1	1	6	1	5	1	1	1	1	17	50	4
ROSE	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0
ADY	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
BRANDS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
ESPRIT	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
EVELYN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
EVITA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
KARLA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
LADY ETA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
PINTO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
TATY	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
TAXI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
TÍA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 306: Marca de blusa para Adulto**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino no saben la marca de la prenda blusa que adquieren, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 324: Precio de blusa para Adulto

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
FEMENINO	\$ 25	2	1	2	0	1	1	0	1	8	24	2
	\$ 15	1	0	1	1	1	0	0	0	4	12	1
	\$ 12	0	0	1	0	1	0	0	1	3	9	1
	\$ 20	0	0	1	1	1	0	0	0	3	9	1
	\$ 35	0	0	1	0	1	0	1	0	3	9	1
	\$ 40	1	0	0	0	2	0	0	0	3	9	1
75. PRECIO DE ADULTO (BLUSA)	\$ 30	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6	0
	\$ 60	1	0	0	0	0	0	1	0	2	6	0
	\$ 18	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 28	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 39	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 45	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 48	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	\$ 55	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

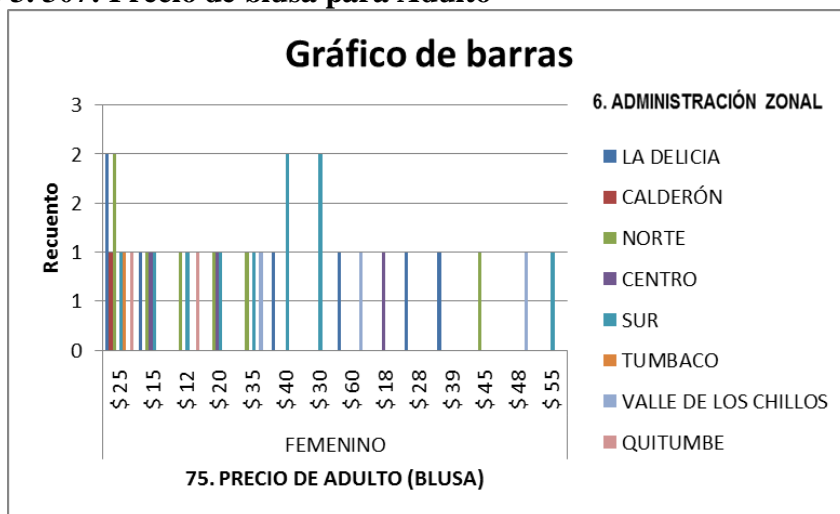
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 307: Precio de blusa para Adulto

75. PRECIO DE ADULTO (BLUSA)

N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		\$ 28,97
Desv. típ.		\$ 14,011
Rango		\$48
Mínimo		\$12
Máximo		\$60



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino, adquieren la prenda blusa en \$25 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonal La Delicia y Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 325: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para Adulto**

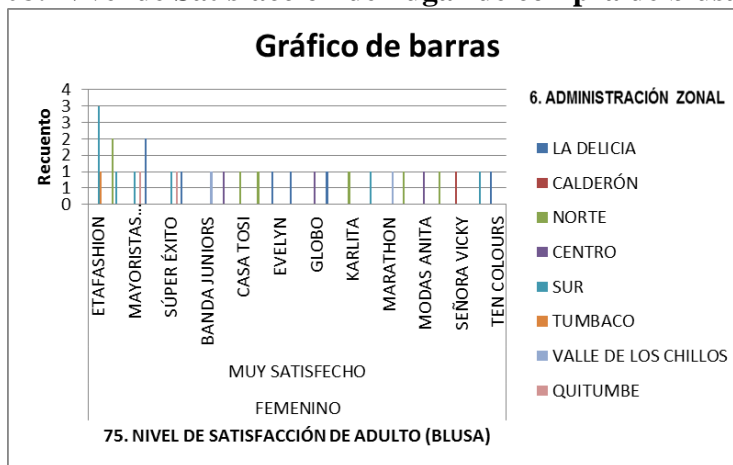
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (BLUSA) \* 75. ADULTO

75. ADULTO		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
				LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO FEMENINO (BLUSA)	MUY SATISFECHO	ETAFASHION	0	0	0	0	0	3	1	0	0	4	12	1
		SIN PREFERENCIA	0	0	2	0	1	0	0	0	0	3	9	1
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	6	0
		ROSÉ	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0
		SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	6	0
		ARTESANAL LA DELICIA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		BANDA JUNIORS	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
		BUESTÁN	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		CASA TOSI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		DE PRATI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		EVELYN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		EVITA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		GLOBO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		JENNY	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		KARLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		LEE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		MARATHON	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
		MEGAMAXI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		MODAS ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		OPTIMODA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		SEÑORA VICKY	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		TATY	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		TEN COLOURS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		Total	7	1	7	3	8	1	2	2	2	31	91	7
		SATISFECHO	ETAFASHION	0	0	0	0	1	0	1	0	2	6	0
			MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
			Total	0	0	0	0	2	0	1	0	3	9	1
	<b>Total</b>			<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 308: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género femenino se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda blusa, especialmente cuando la adquieren en Etafashion, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 326: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adulto**

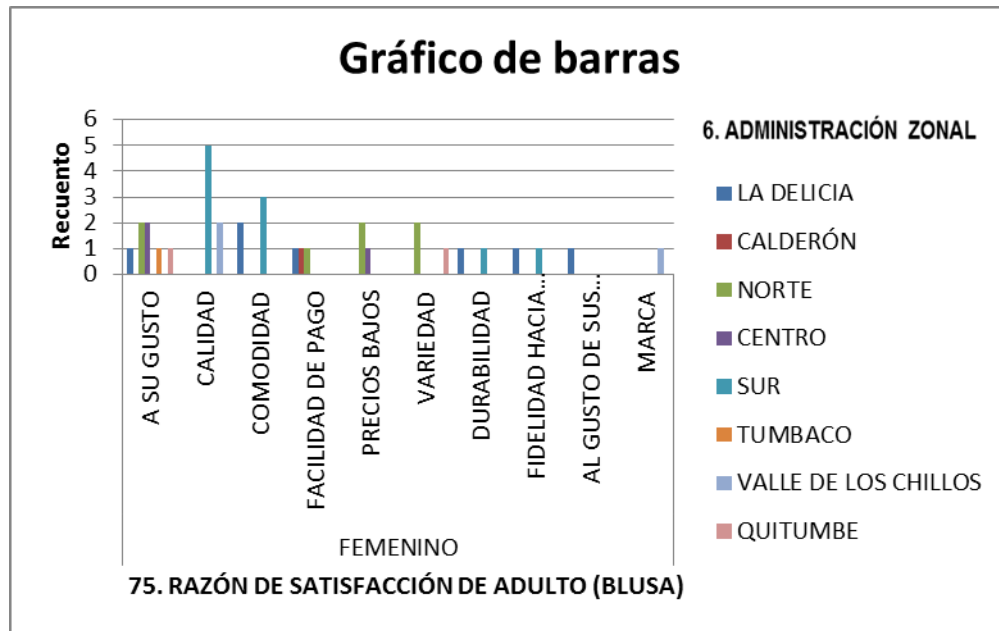
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
FEMENINO A SU GUSTO	1	0	2	2	0	1	0	1	7	21	2	
CALIDAD	0	0	0	0	5	0	2	0	7	21	2	
COMODIDAD	2	0	0	0	3	0	0	0	5	15	1	
FACILIDAD DE PAGO	1	1	1	0	0	0	0	0	3	9	1	
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (BLUSA)	0	0	2	1	0	0	0	0	3	9	1	
PRECIOS BAJOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	
VARIEDAD	0	0	2	0	0	0	0	1	3	9	1	
DURABILIDAD	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6	0	
FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6	0	
AL GUSTO DE SUS HIJOS	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	
MARCA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 309: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** A su Gusto y Calidad, son las principales razones de satisfacción para la mayoría de adultos de género femenino cuando adquieren la prenda blusa, destacándose en estas categorías las Administraciones Zonales Norte y Centro.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## CAMISA

**Tabla 3. 327: Camisa para Adulto**

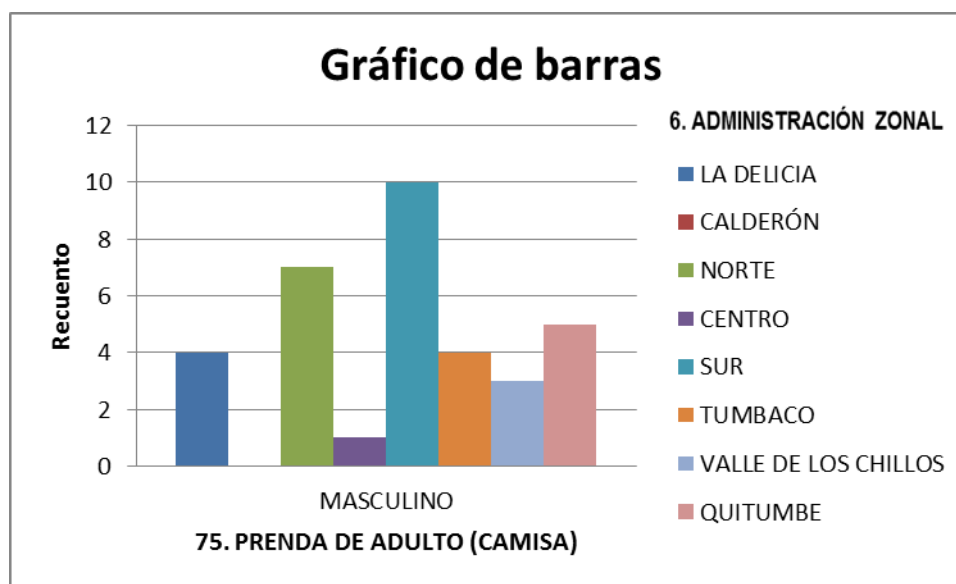
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO	MASCULINO CAMISA	4	0	7	1	10	4	3	5	34	100	7
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 310: Camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adulto de género masculino usa la prenda de vestir camisa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 328: Frecuencia anual de compra de camisa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (CAMISA)	MASCULINO	1	0	0	2	0	4	0	0	2	8	24	2
		4	2	0	1	0	2	0	2	1	8	24	2
		3	1	0	0	1	2	0	1	2	7	21	2
		2	1	0	2	0	2	0	0	0	5	15	1
		12	0	0	0	0	0	4	0	0	4	12	1
		6	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

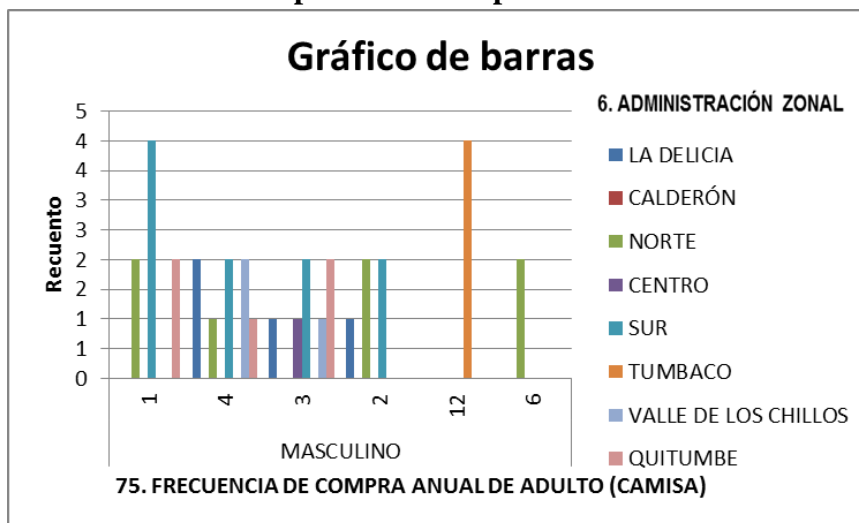
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 311: Frecuencia anual de compra de camisa para Adulto**

**Estadísticos**

75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO (CAMISA)

N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		3,27
Desv. típ.		3,133
Rango		11
Mínimo		1
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino compran una vez al año la prenda camisa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 329: Número anual de compra de camisa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
75. ADULTO	MASCULINO	2	3	0	3	0	8	3	0	1	18	53	4
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (CAMISA)	1	1	0	1	1	0	0	3	2	8	24	2	
	3	0	0	1	0	1	1	0	2	5	15	1	
	4	0	0	1	0	1	0	0	0	2	6	0	
	6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	

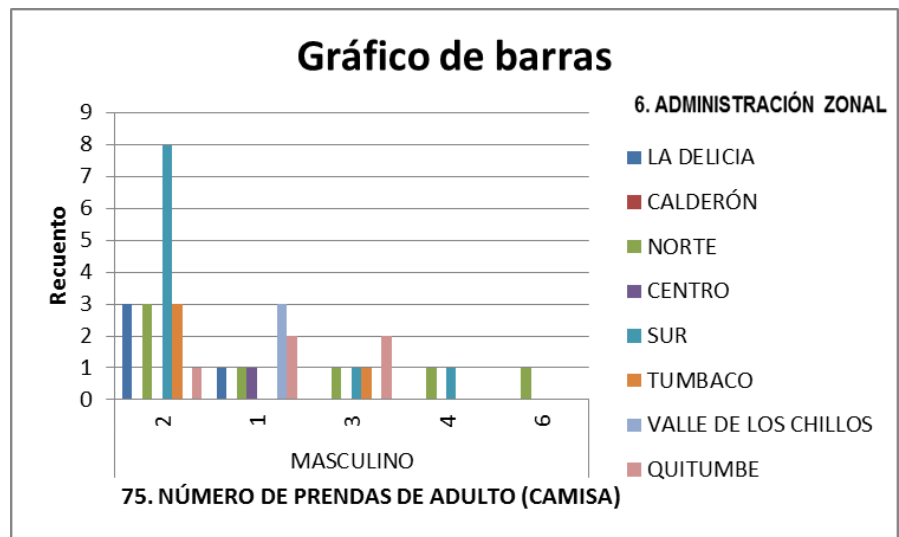
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 312: Número anual de compra de camisa para Adulto**

**Estadísticos**

75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO (CAMISA)

N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		2,09
Desv. típ.		0,943
Rango		5
Mínimo		1
Máximo		6



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino, en su compra anual adquieren dos camisas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 330: Tela de camisa para Adulto**

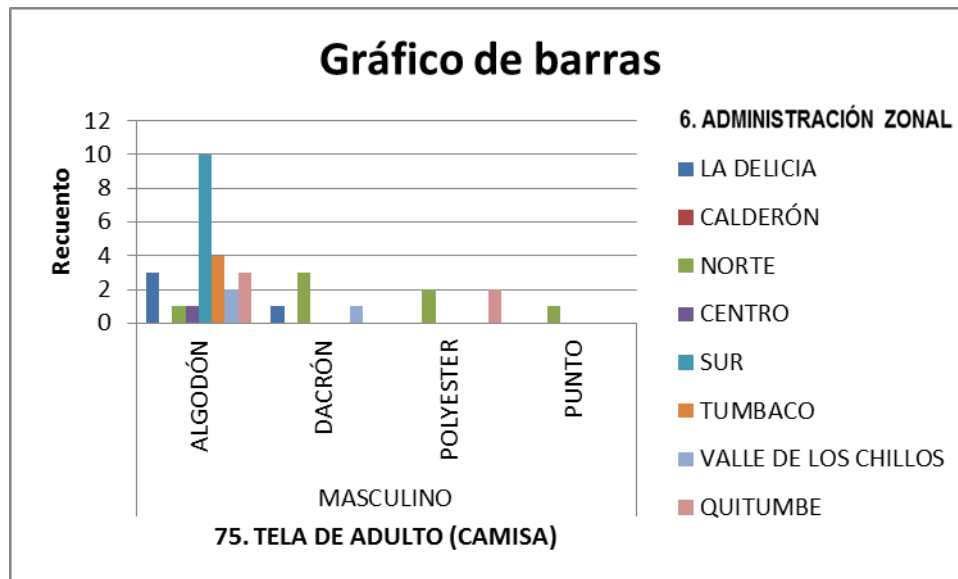
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
MASCULINO	ALGODÓN	3	0	1	1	10	4	2	3	24	71	5
75. TELA DE ADULTO (CAMISA)	DACRÓN	1	0	3	0	0	0	1	0	5	15	1
	POLYESTER	0	0	2	0	0	0	0	2	4	12	1
	PUNTO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 313: Tela de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camisa en tela algodón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 331: Color de camisa para Adulto**

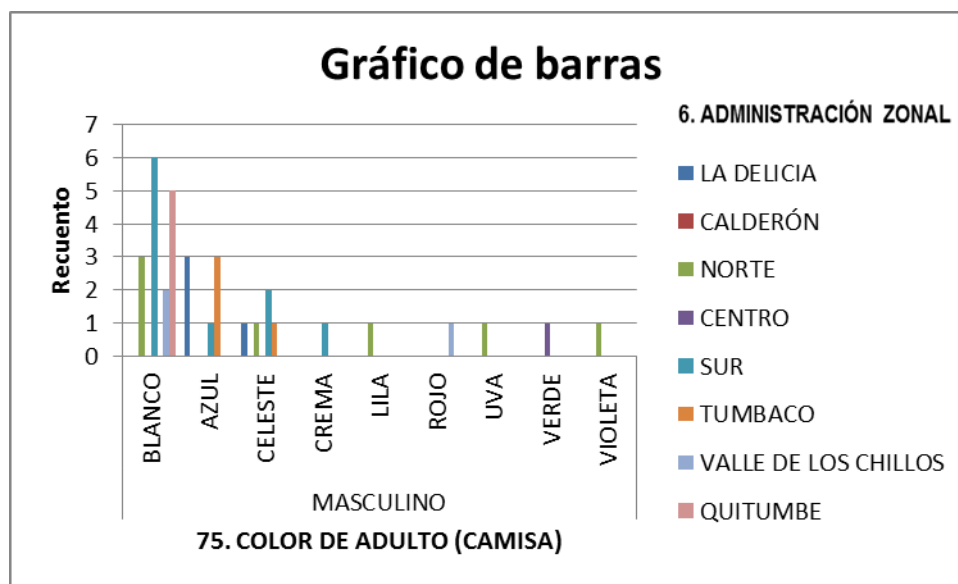
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. COLOR DE ADULTO (CAMISA)	MASCULINO BLANCO	0	0	3	0	6	0	2	5	16	47	4
	AZUL	3	0	0	0	1	3	0	0	7	21	2
	CELESTE	1	0	1	0	2	1	0	0	5	15	1
	CREMA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	LILA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	ROJO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
	UVA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	VERDE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
	VIOLETA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	<b>Total</b>		4	0	7	1	10	4	3	5	34	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 314: Color de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camisa en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 332: Talla de camisa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TALLA DE MASCULINO	40	2	0	3	1	5	1	2	2	16	47	4
ADULTO	38	2	0	3	0	5	1	0	1	12	35	3
(CAMISA)	42	0	0	1	0	0	2	1	2	6	18	1
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

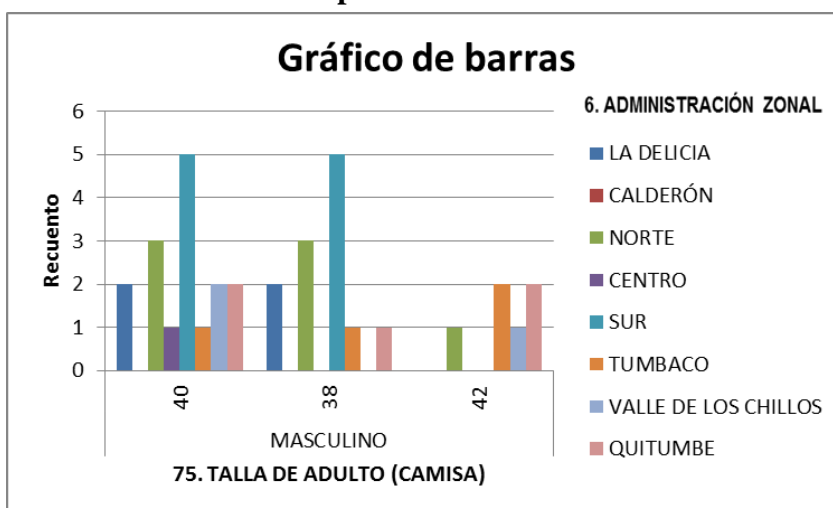
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 315: Talla de camisa para Adulto**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADULTO (CAMISA)

N	Válidos	34
	Perdidos	0
Media		40,00
Desv. típ.		1,265
Rango		4
Mínimo		38
Máximo		42



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino, adquieren la prenda camisa en talla 40, destacándose en esta categoría las Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 333: Modelo de camisa para Adulto**

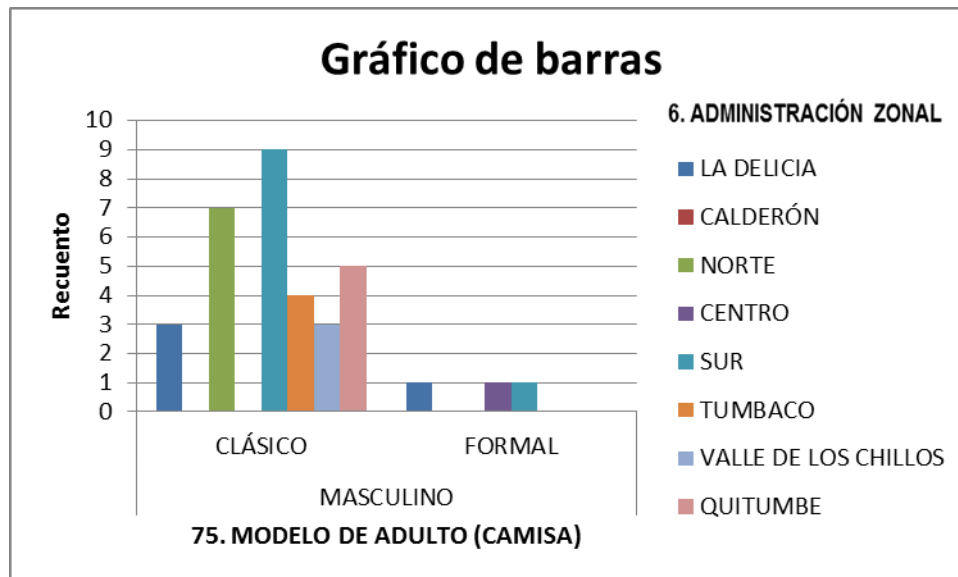
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE MASCULINO CLÁSICO	3	0	7	0	9	4	3	5	31	91	7
ADULTO (CAMISA) FORMAL	1	0	0	1	1	0	0	0	3	9	1
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 316: Modelo de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino, adquieren la prenda camisa en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 334: Origen de camisa para Adulto**

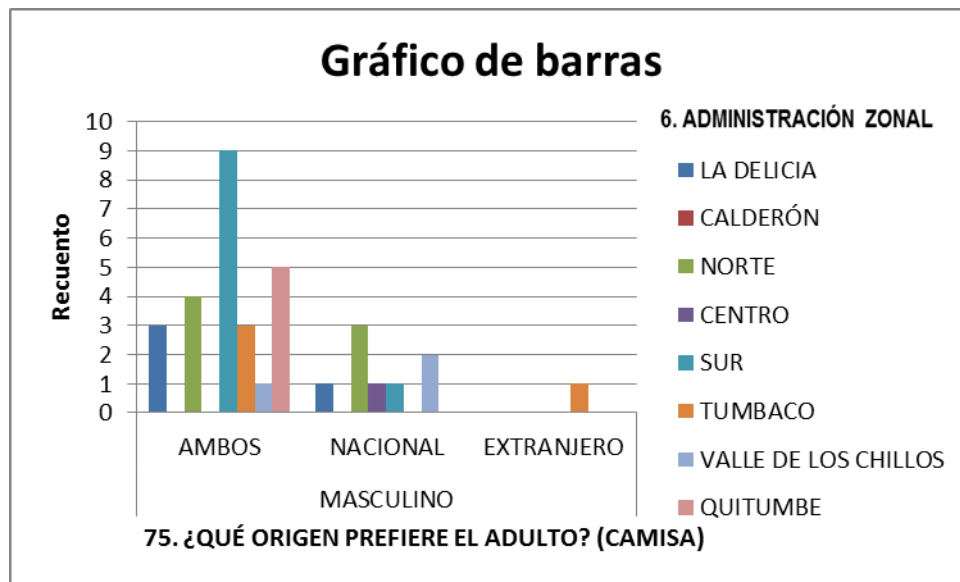
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO? (CAMISA)	MASCULINO	3	0	4	0	9	3	1	5	25	74	5
	AMBOS	1	0	3	1	1	0	2	0	8	24	2
	NACIONAL	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
	EXTRANJERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 317: Origen de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino adquieren la prenda camisa de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

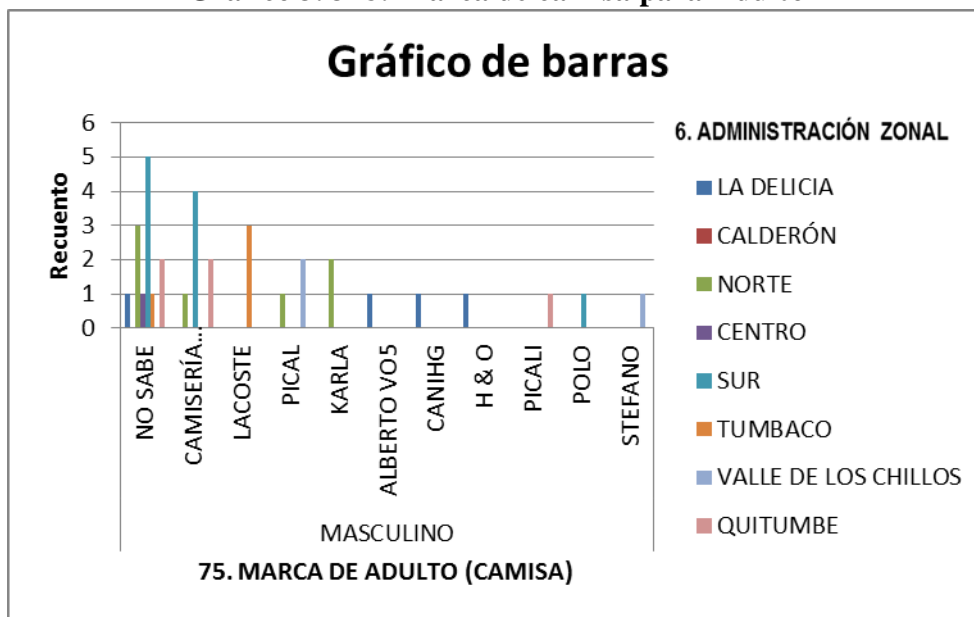
**Tabla 3. 335: Marca de camisa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MARCA DE ADULTO (CAMISA)	MASCULINO NO SABE	1	0	3	1	5	1	0	2	13	38	3
	CAMISERÍA INGLESA	0	0	1	0	4	0	0	2	7	21	2
	LACOSTE	0	0	0	0	0	3	0	0	3	9	1
	PICAL	0	0	1	0	0	0	2	0	3	9	1
	KARLA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	0
	ALBERTO VO5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	CANIHG	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	H & O	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
	PICALI	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	POLO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	STEFANO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 318: Marca de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino no saben la marca de la prenda camisa que adquieren, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

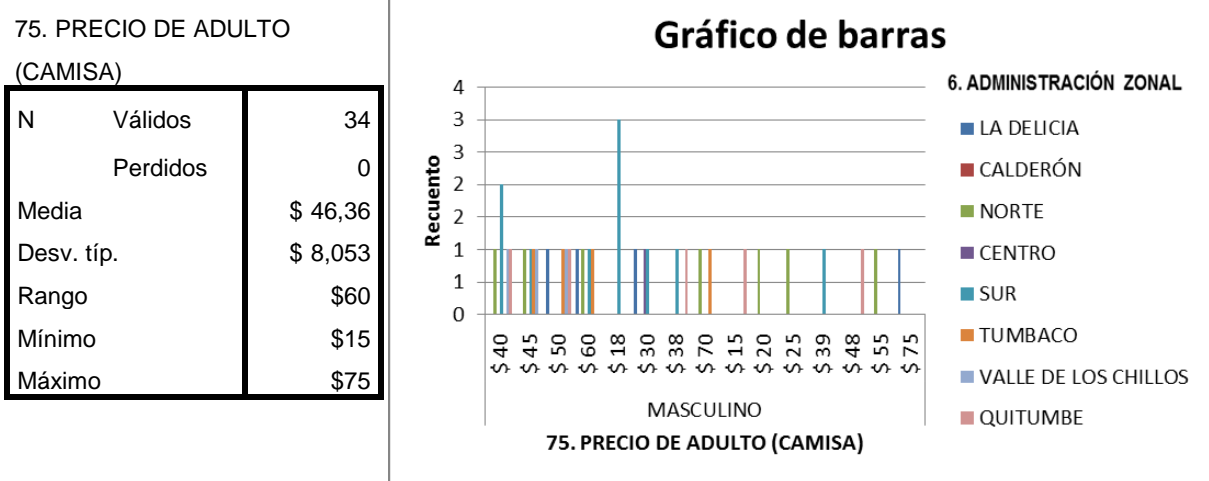
**Tabla 3. 336: Precio de camisa para Adulto**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
MASCULINO	\$ 40	0	0	1	0	2	0	1	1	5	15	1
	\$ 45	0	0	1	0	1	1	1	0	4	12	1
	\$ 50	1	0	0	0	0	1	1	1	4	12	1
	\$ 60	1	0	1	0	1	1	0	0	4	12	1
	\$ 18	0	0	0	0	3	0	0	0	3	9	1
	\$ 30	1	0	0	1	1	0	0	0	3	9	1
75. PRECIO DE ADULTO (CAMISA)	\$ 38	0	0	0	0	1	0	0	1	2	6	0
	\$ 70	0	0	1	0	0	1	0	0	2	6	0
	\$ 15	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 20	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 39	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
	\$ 48	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
	\$ 55	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	\$ 75	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 319: Precio de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino, adquieren la prenda camisa en \$40 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 337: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camisa para Adulto**

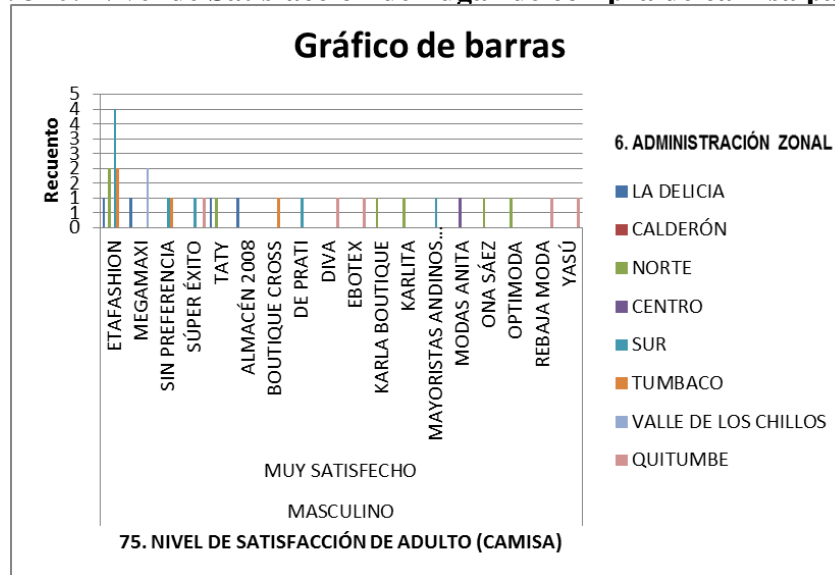
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISA) \* 75. ADULTO

75. ADULTO	75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MASCULINO (CAMISA)	MUY SATISFECHO	ETAFASHION	1	0	2	0	4	2	0	0	9	26	2
		MEGAMAXI	1	0	0	0	0	0	2	0	3	9	1
		SIN PREFERENCIA	0	0	0	0	1	1	0	0	2	6	0
		SUPER ÉXITO	0	0	0	0	1	0	0	1	2	6	0
		TATY	1	0	1	0	0	0	0	0	2	6	0
		ALMACÉN 2008	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
		BOUTIQUE CROSS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0
		DE PRATI	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		DIVA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
		EBOTEX	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
		KARLA BOUTIQUE	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		KARLITA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0
		MODAS ANITA	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0
		ONA SÁEZ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		OPTIMODA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
		REBAJA MODA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
		YASÚ	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0
		<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>
		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MASCULINO (CAMISA)	SATISFECHO	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	0	0	0	0	2	0	0	2	6
ETAFASHION	0			0	0	0	0	1	0	1	3	0	
<b>Total</b>	<b>0</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>		

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 320: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos de género masculino se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda camisa, especialmente cuando la adquieren en Etafashion, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 338: Razón de Satisfacción de compra de camisa para Adulto**

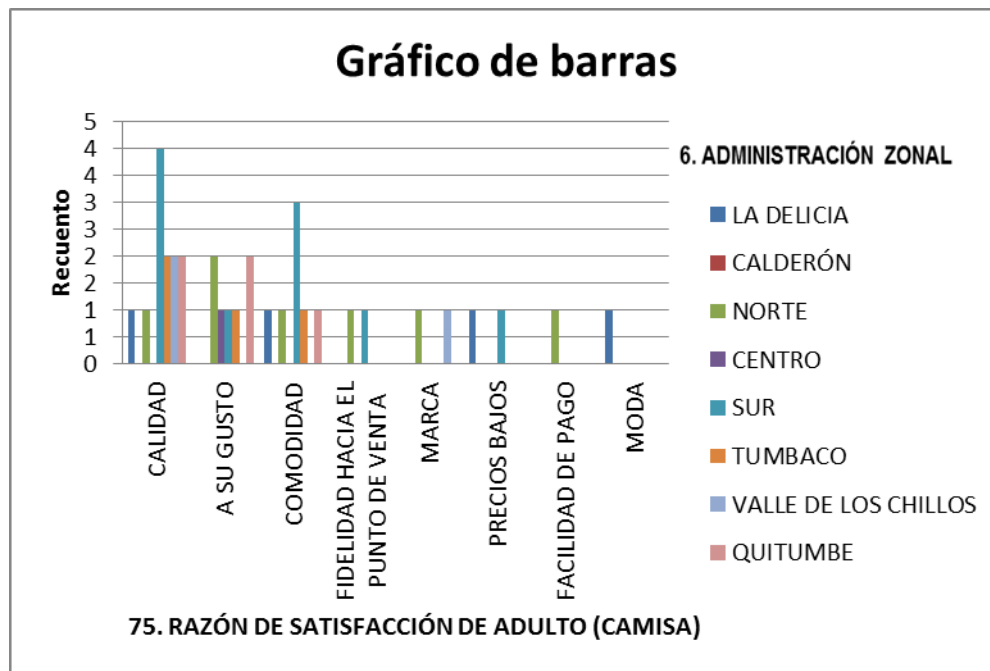
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO

75. ADULTO		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO (CAMISA)	MASCULINO CALIDAD	1	0	1	0	4	2	2	2	12	35	3
	A SU GUSTO	0	0	2	1	1	1	0	2	7	21	2
	COMODIDAD	1	0	1	0	3	1	0	1	7	21	2
	FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	0	0	1	0	1	0	0	0	2	6	0
	MARCA	0	0	1	0	0	0	1	0	2	6	0
	PRECIOS BAJOS	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6	0
	FACILIDAD DE PAGO	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0
	MODA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 321: Razón de Satisfacción de compra de camisa para Adulto**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos de género masculino cuando adquieren la prenda camisa, destacándose en estas categorías la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ADULTO MAYOR

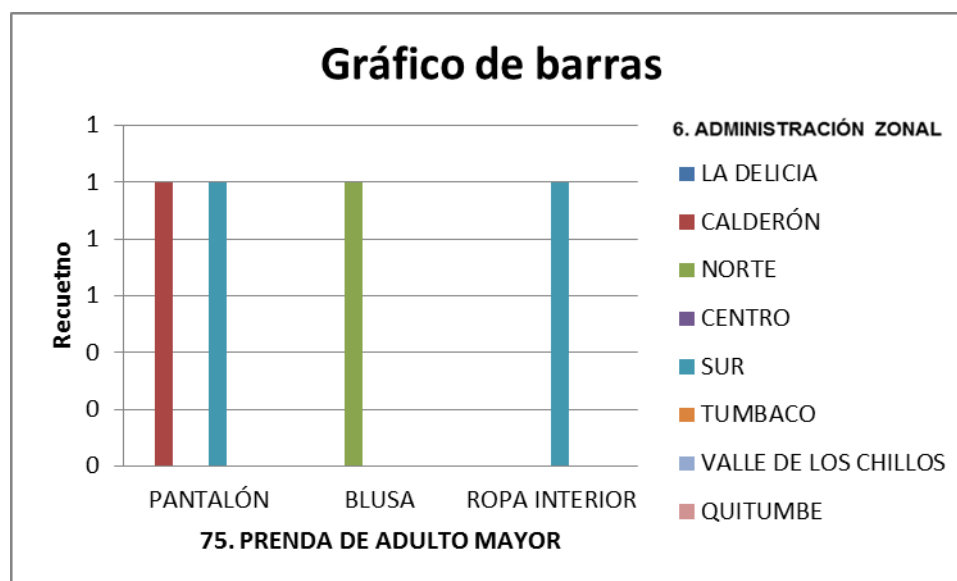
**Tabla 3. 339: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO MAYOR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE PANTALÓN	0	1	0	0	1	0	0	0	2	50	0,1
ADULTO MAYOR BLUSA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	25	0,0
ROPA INTERIOR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	25	0,0
Total	0	1	1	0	2	0	0	0	4	100	0,2

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 322: Prendas de vestir mayormente demandadas por Adulto Mayor**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores prefieren comprar la prenda pantalón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

A continuación, se analizarán las prendas mayormente demandadas por el integrante: Adulto Mayor.

## PANTALÓN

**Tabla 3. 340: Pantalón para Adulto Mayor**

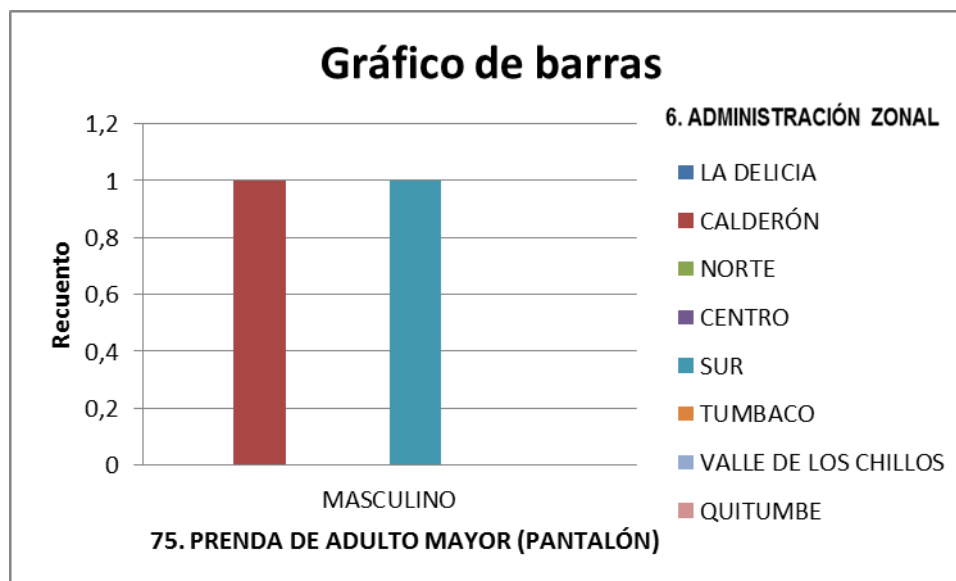
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO MAYOR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO MASCULINO PANTALÓN MAYOR	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 323: Pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adulto mayor de género masculino usa la prenda de vestir pantalón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 341: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adulto Mayor**

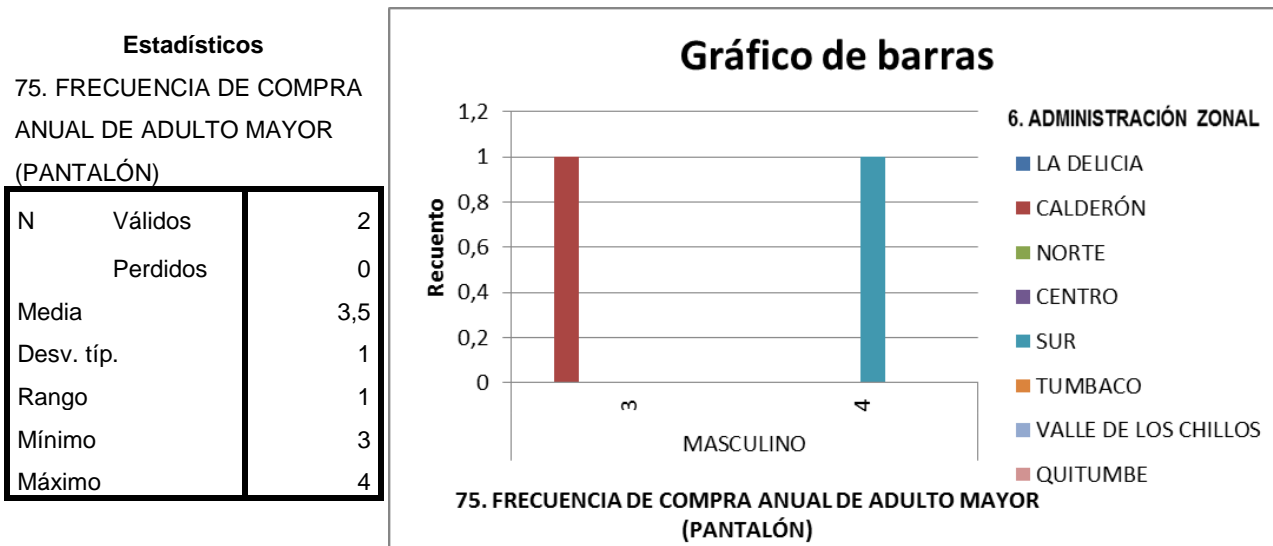
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)	MASCULINO 3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	50	25
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 324: Frecuencia anual de compra de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino compran tres veces al año la prenda pantalón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 342: Número anual de compra de pantalón para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

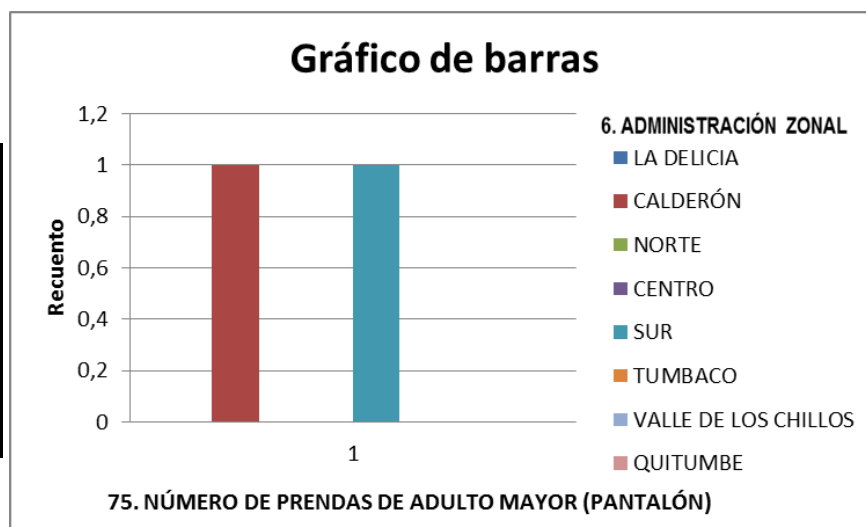
75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR MASCULINO 1 (PANTALÓN)	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50
<b>Total</b>	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 325: Número anual de compra de pantalón para Adulto Mayor**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)		
N	Válidos	2
	Perdidos	0
Media		1,00
Desv. típ.		0
Rango		0
Mínimo		1
Máximo		1



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, en su compra anual adquieren un pantalón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 343: Tela de pantalón para Adulto Mayor**

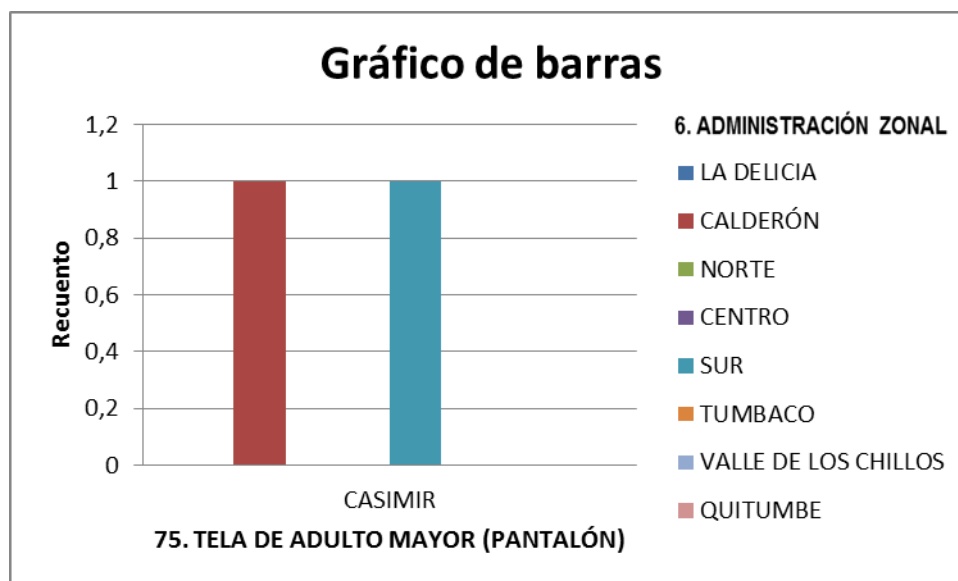
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE ADULTO MAYOR MASCULINO CASIMIR (PANTALÓN)		0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 326: Tela de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la prenda pantalón en tela casimir, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 344: Color de pantalón para Adulto Mayor**

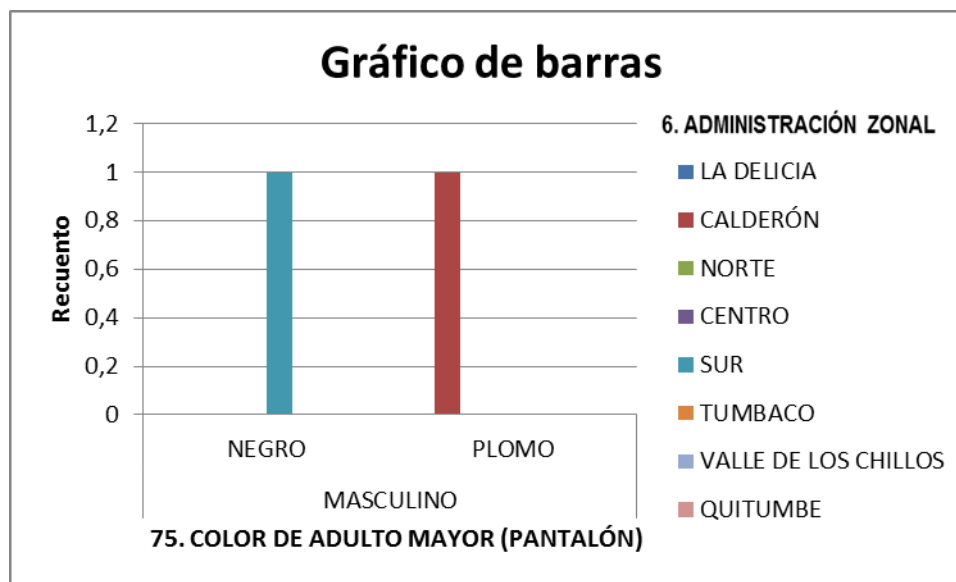
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. COLOR DE MASCULINO NEGRO		0	0	0	0	1	0	0	0	1	50	25
ADULTO MAYOR (PANTALÓN)	PLOMO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 327: Color de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la prenda pantalón en color tanto negro como plomo, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 345: Talla de pantalón para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TALLA DE MASCULINO	40	0	0	0	0	1	0	0	0	1	50	25
ADULTO MAYOR (PANTALÓN)	42	0	1	0	0	0	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

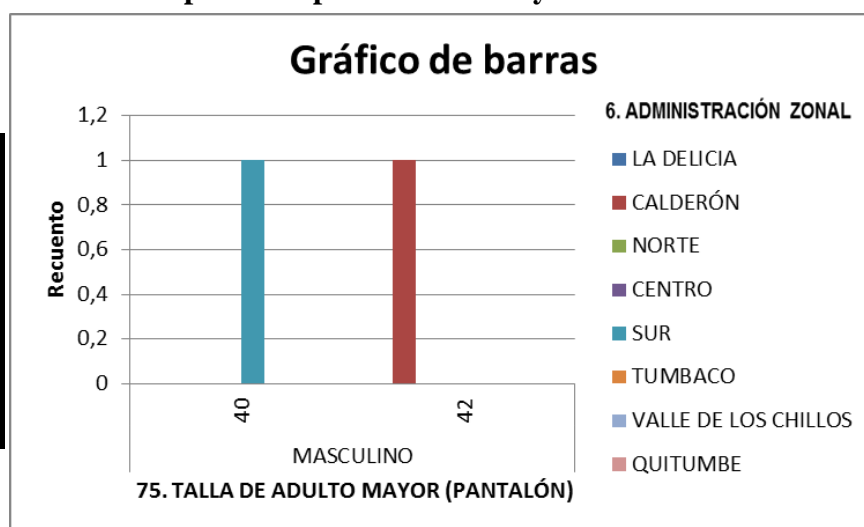
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 328: Talla de pantalón para Adulto Mayor**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)

N	Válidos	2
	Perdidos	0
Media		41,00
Desv. típ.		1,265
Rango		2
Mínimo		40
Máximo		42



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, adquieren la prenda pantalón en talla tanto 40 y 42, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 346: Modelo de pantalón para Adulto Mayor**

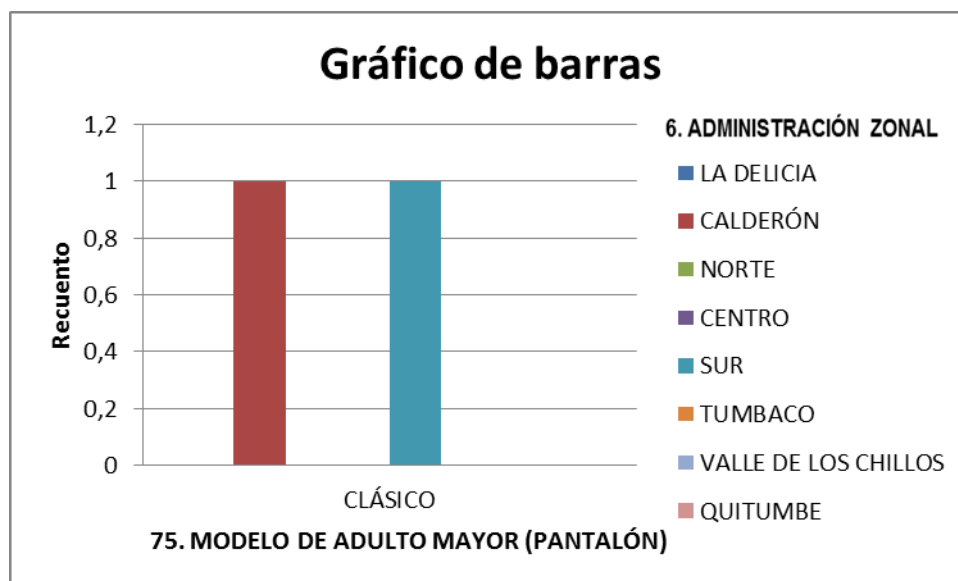
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE ADULTO MAYOR MASCULINO CLÁSICO (PANTALÓN)	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50
<b>Total</b>	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 329: Modelo de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, adquieren la prenda pantalón en modelo clásico, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 347: Origen de pantalón para Adulto Mayor**

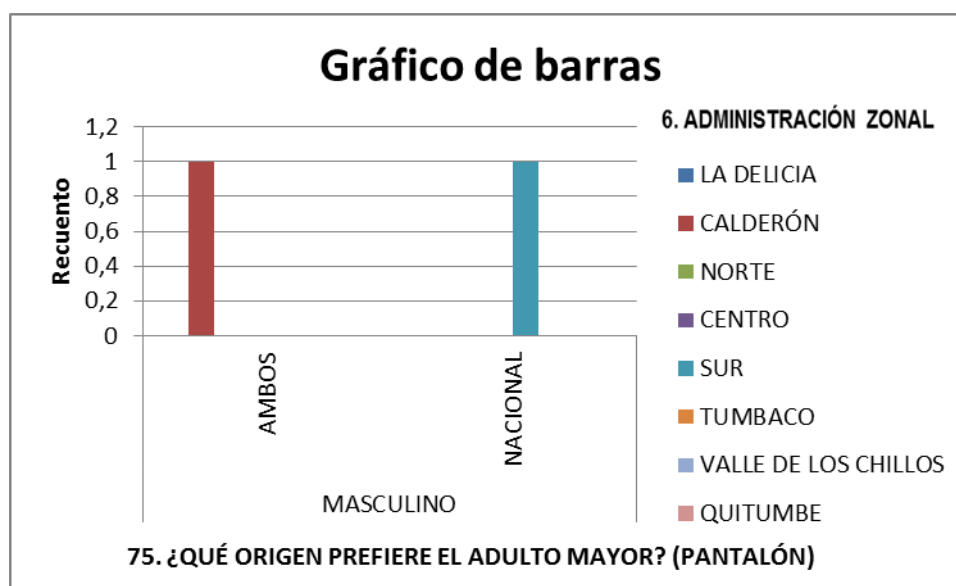
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO MAYOR? (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO MAYOR? (PANTALÓN)	MASCULINO AMBOS	0	1	0	0	0	0	0	0	1	50	25
	NACIONAL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 330: Origen de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la prenda pantalón de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 348: Marca de pantalón para Adulto Mayor**

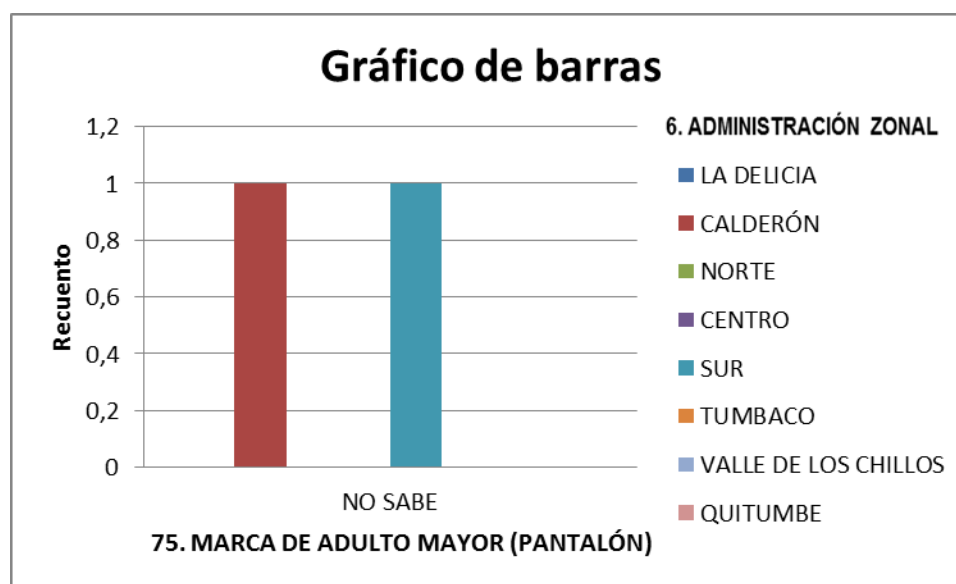
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MARCA DE ADULTO MAYOR MASCULINO NO SABE (PANTALÓN)	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50
<b>Total</b>	0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 331: Marca de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino no saben la marca de la prenda pantalón que adquieren, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 349: Precio de pantalón para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

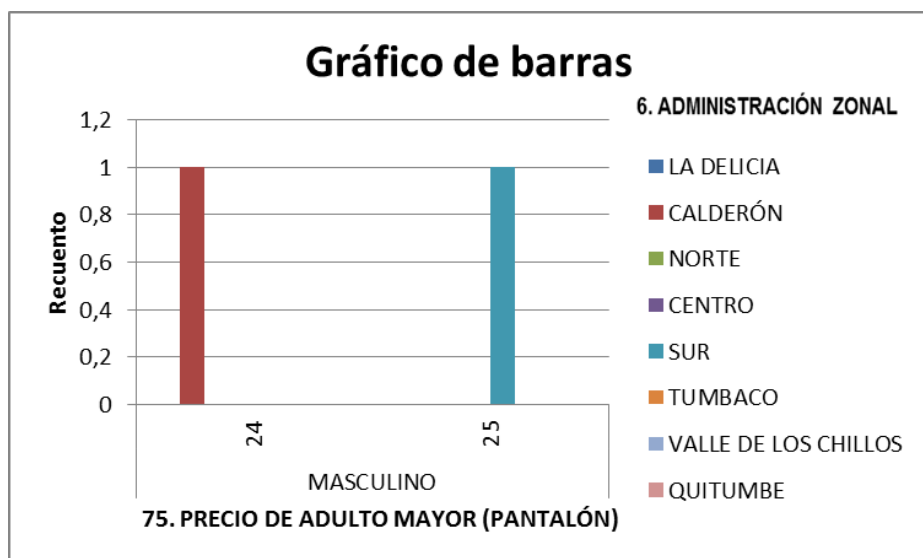
75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta		
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE					
75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)	MASCULINO	24	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	50	25
		25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>			0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	100	50

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 332: Precio de pantalón para Adulto Mayor**

75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)

N	Válidos	2
	Perdidos	0
Media		\$ 24,50
Desv. típ.		\$ 1,253
Rango		\$60
Mínimo		\$24
Máximo		\$25



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, adquieren la prenda pantalón tanto en \$24 como en \$25 dólares, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 350: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para A. M.**

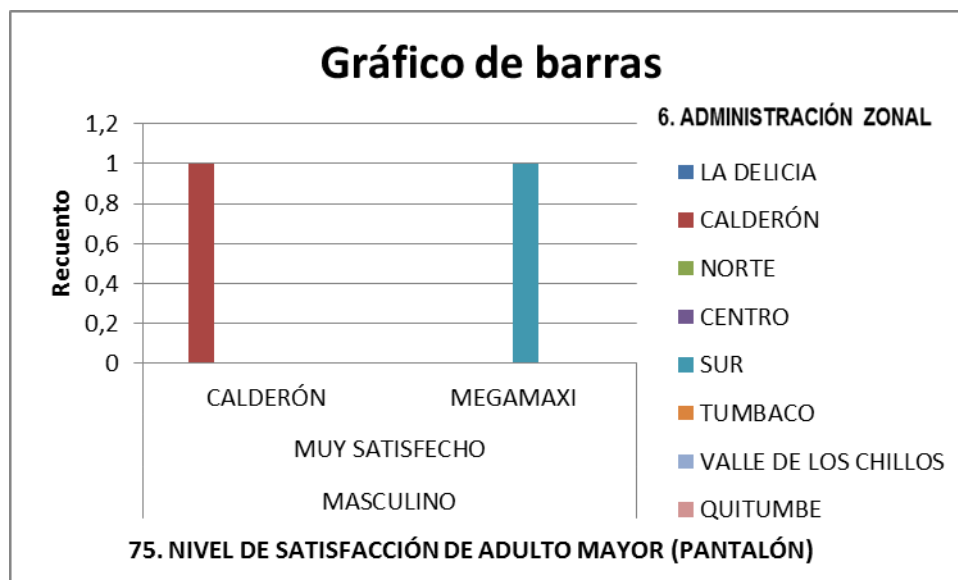
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR	72. LUGAR DE ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta		
				LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE	
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)	MASCULINO	MUY SATISFECHO	CALDERÓN	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	50	25
			MEGAMAXI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>				0	1	0	0	1	0	0	0	2	100	50	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 333: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de pantalón para A. M.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda pantalón, especialmente cuando adquieren tanto en Calderón como en Megamaxi, destacándose en estas categorías las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 351: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adulto Mayor**

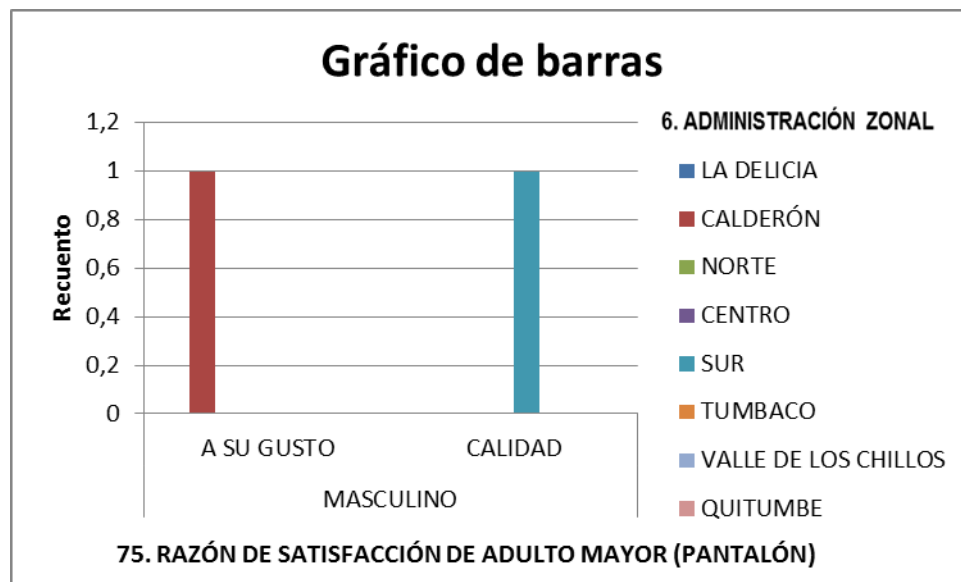
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (PANTALÓN)	MASCULINO A SU GUSTO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	50	25
	CALIDAD	0	0	0	0	1	0	0	0	1	50	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 334: Razón de Satisfacción de compra de pantalón para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** A su Gusto y Calidad, son las principales razones de satisfacción para la mayoría de adultos mayores de género masculino cuando adquieren la prenda pantalón, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Calderón y Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## BLUSA

**Tabla 3. 352: Blusa para Adulto Mayor**

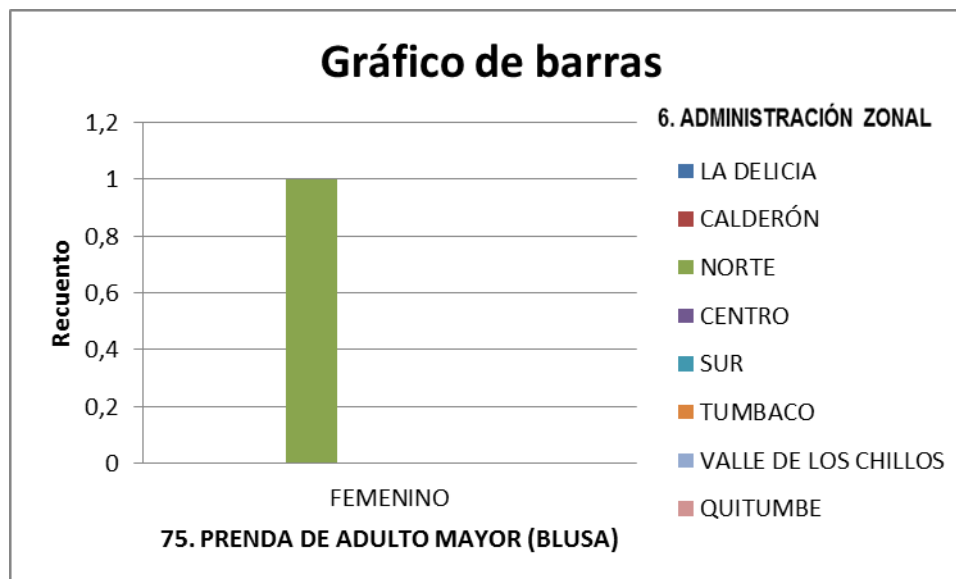
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO MAYOR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO FEMENINO BLUSA MAYOR	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 335: Blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adulto mayor de género femenino usa la prenda de vestir blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 353: Frecuencia anual de compra de blusa para Adulto Mayor**

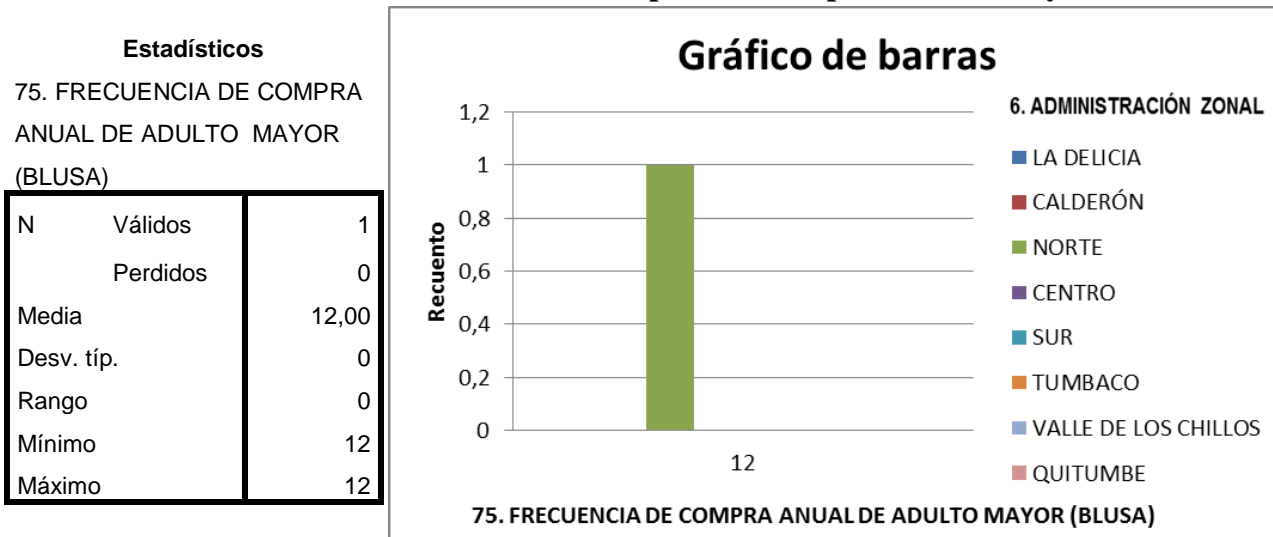
Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR (BLUSA)	FEMENINO 12	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 336: Frecuencia anual de compra de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino compran doce veces al año la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 354: Número anual de compra de blusa para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (BLUSA)	FEMENINO 2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>		0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

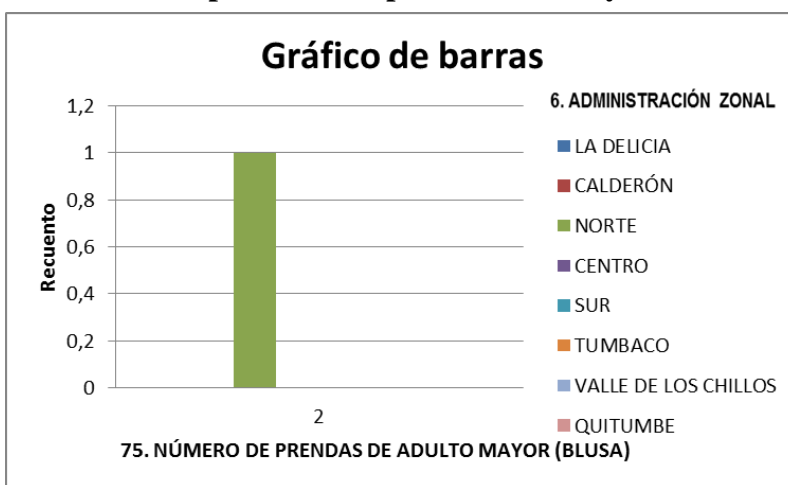
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 337: Número anual de compra de blusa para Adulto Mayor**

**Estadísticos**

75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (BLUSA)

N	Válidos	1
	Perdidos	0
Media		2,00
Desv. típ.		0
Rango		0
Mínimo		2
Máximo		2



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino, en su compra anual adquieren dos blusas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 355: Tela de blusa para Adulto Mayor**

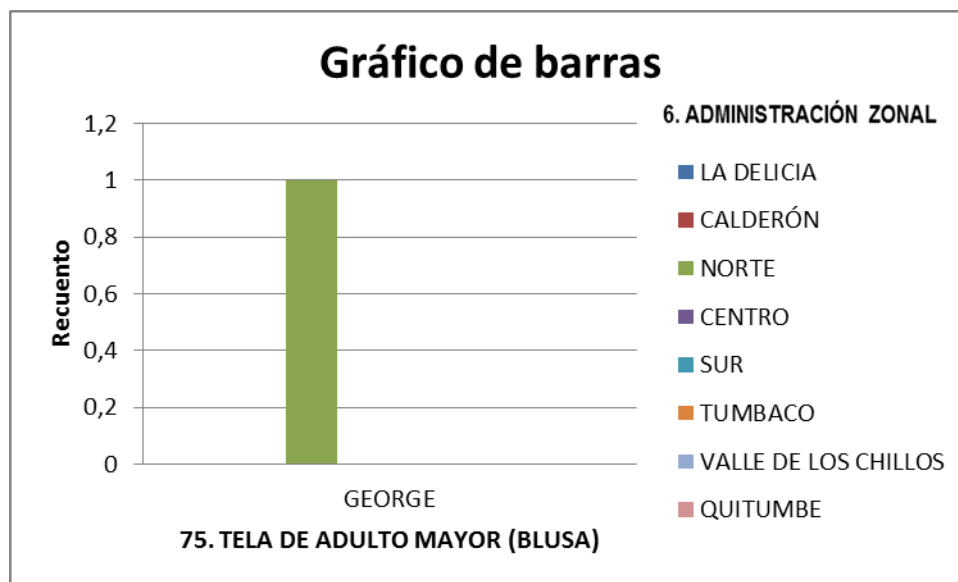
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE ADULTO MAYOR FEMENINO GEORGE (BLUSA)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 338: Tela de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino adquieren la prenda blusa en tela George, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 356: Color de blusa para Adulto Mayor**

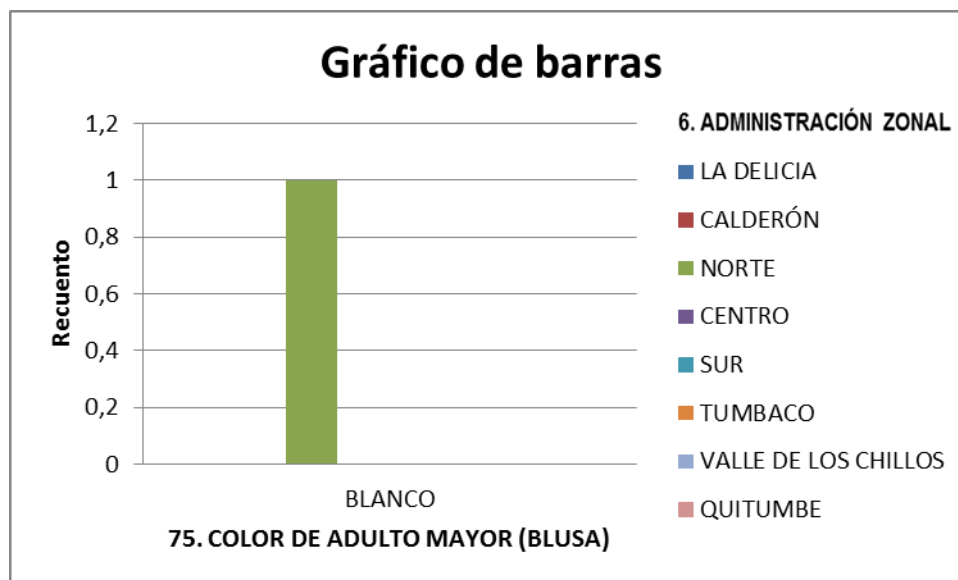
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. COLOR DE ADULTO MAYOR FEMENINO BLANCO (BLUSA)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 339: Color de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino adquieren la prenda blusa en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 357: Talla de blusa para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. TALLA DE ADULTO MAYOR (BLUSA)	FEMENINO 38	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

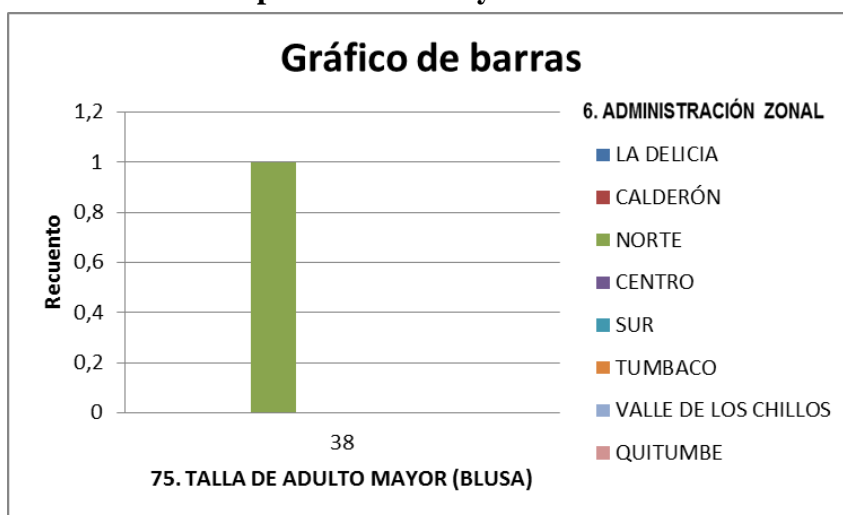
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 340: Talla de blusa para Adulto Mayor**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADULTO MAYOR (BLUSA)

N	Válidos	1
	Perdidos	0
Media		38,00
Desv. típ.		0
Rango		0
Mínimo		38
Máximo		38



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino, adquieren la prenda blusa en talla 38, destacándose en esta categoría las Administración Zonal Norte.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 358: Modelo de blusa para Adulto Mayor**

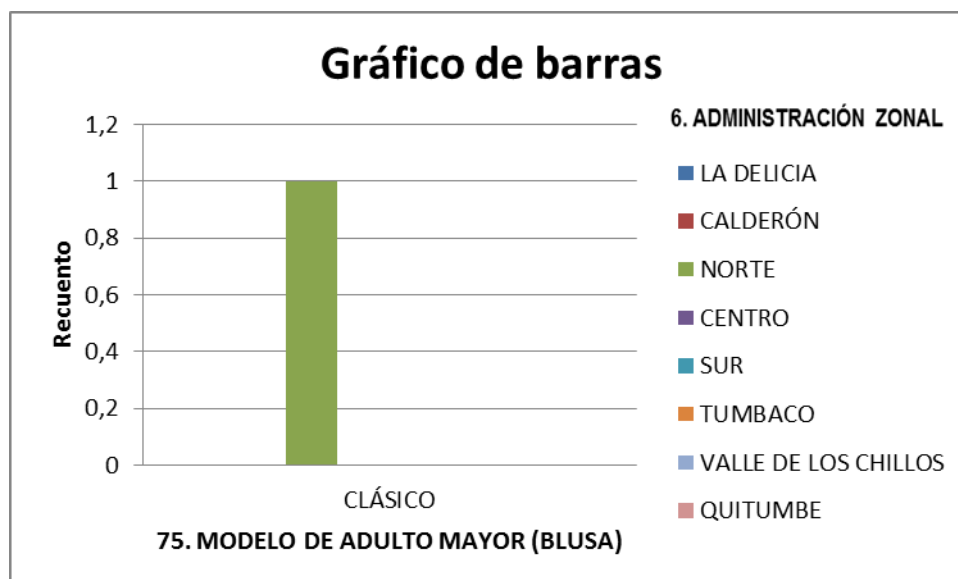
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE ADULTO MAYOR FEMENINO CLÁSICO (BLUSA)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 341: Modelo de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino, adquieren la prenda blusa en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 359: Origen de blusa para Adulto Mayor**

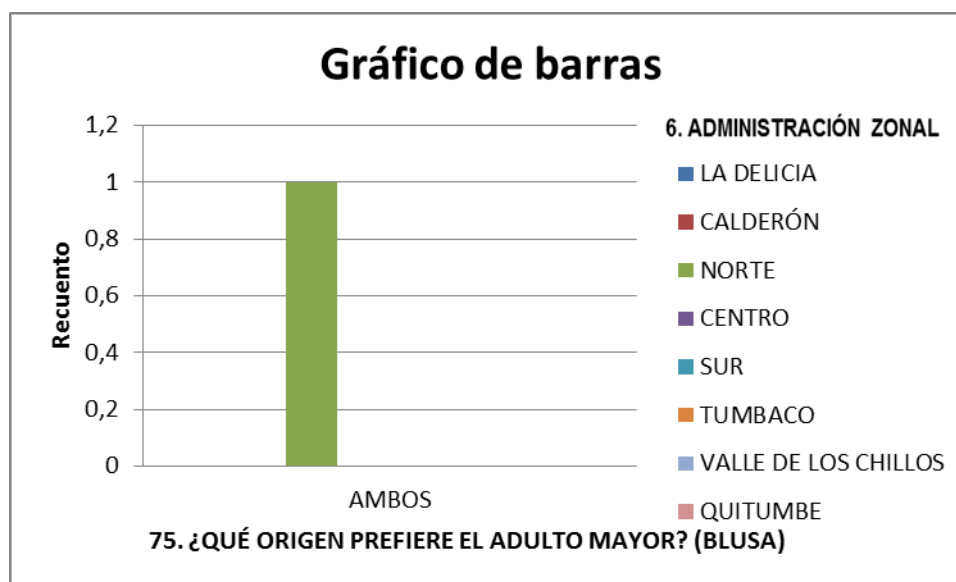
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO MAYOR? (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO FEMENINO MAYOR? (BLUSA)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 342: Origen de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino adquieren la prenda blusa de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 360: Marca de blusa para Adulto Mayor**

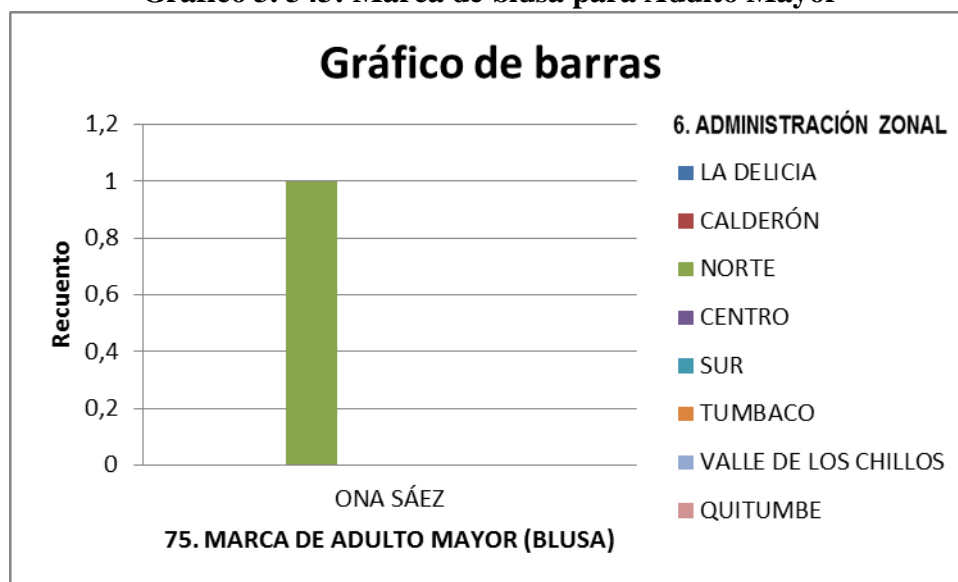
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MARCA DE ADULTO MAYOR FEMENINO ONA SÁEZ (BLUSA)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 343: Marca de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino adquieren la marca Ona Sáez de la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 361: Precio de blusa para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRECIO DE ADULTO MAYOR FEMENINO \$ 70 (BLUSA)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

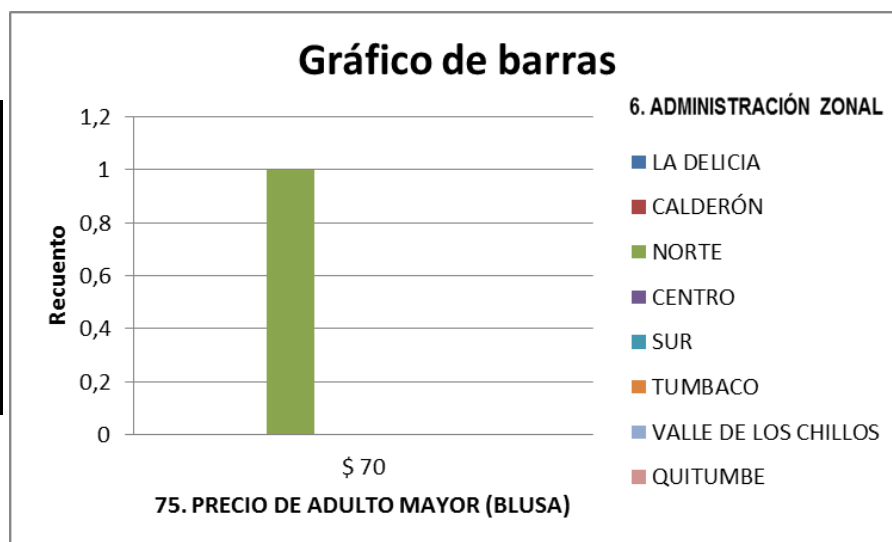
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 344: Precio de blusa para Adulto Mayor**

75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (BLUSA)

N	Válidos	1
	Perdidos	0
Media		\$70,00
Desv. típ.		\$0
Rango		\$0
Mínimo		\$70
Máximo		\$70



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino, adquieren la prenda blusa en \$70 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 362: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para A. M.**

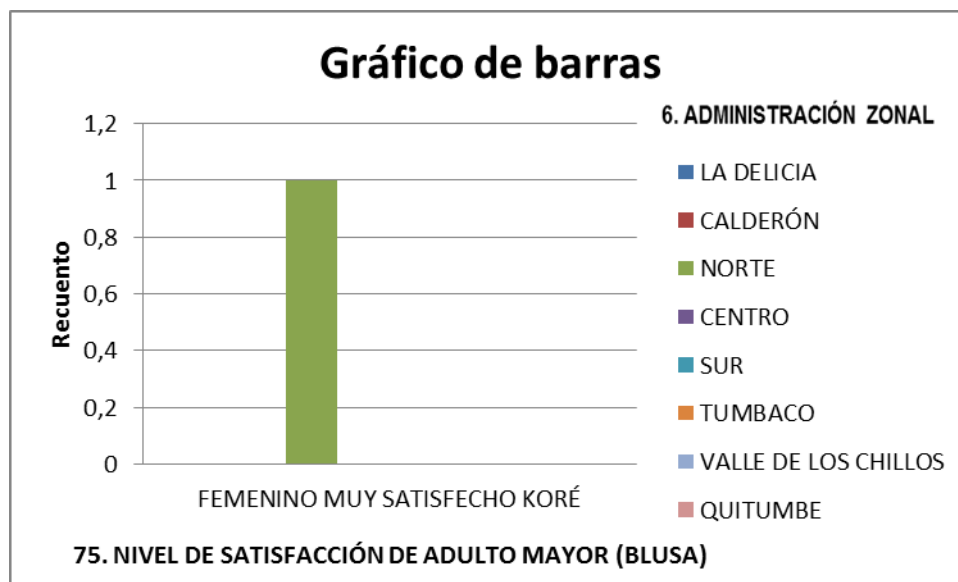
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR	72. LUGAR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta		
				LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE	
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (BLUSA)	FEMENINO	MUY SATISFECHO	KORÉ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>				0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 345: Nivel de Satisfacción del lugar de compra de blusa para A. M.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género femenino se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda blusa, especialmente cuando adquieren en Koré, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 363: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adulto Mayor**

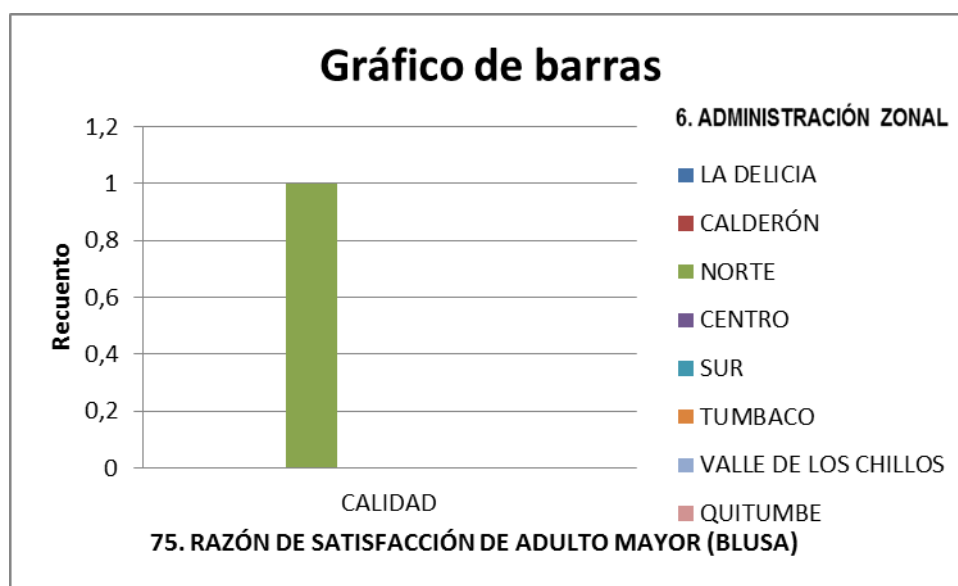
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (BLUSA) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
75. ADULTO MAYOR		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (BLUSA)	FEMENINO CALIDAD	0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>		0	0	1	0	0	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 346: Razón de Satisfacción de compra de blusa para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos mayores de género femenino cuando adquieren la prenda blusa, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ROPA INTERIOR

**Tabla 3. 364: Ropa Interior para Adulto Mayor**

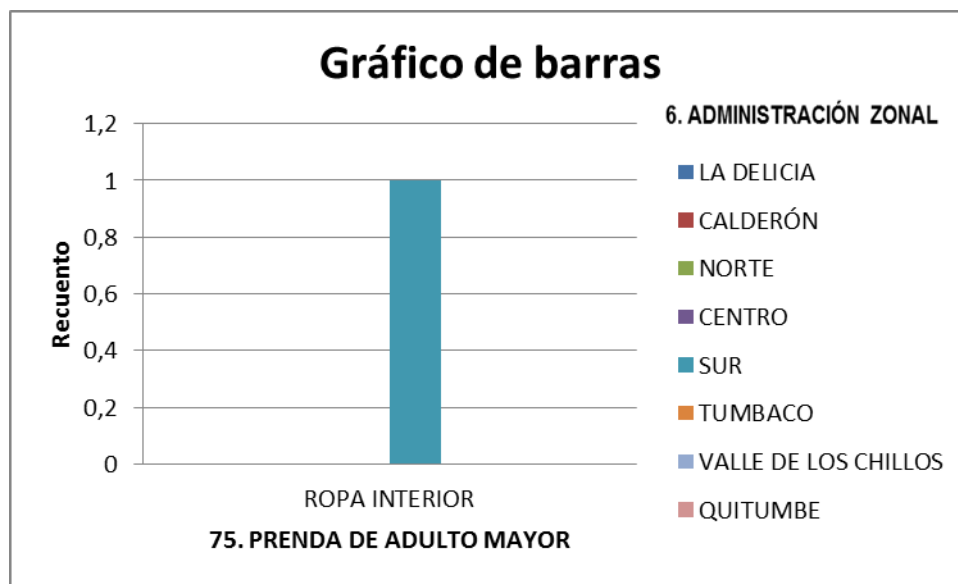
Tabla de contingencia 75. PRENDA DE ADULTO MAYOR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. PRENDA DE ADULTO MAYOR MASCULINO ROPA INTERIOR	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
Total	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 347: Ropa Interior para Adulto Mayor**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** Únicamente adulto mayor de género masculino usa la prenda de vestir ropa interior, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 365: Frecuencia anual de compra de ropa interior para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR MASCULINO (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

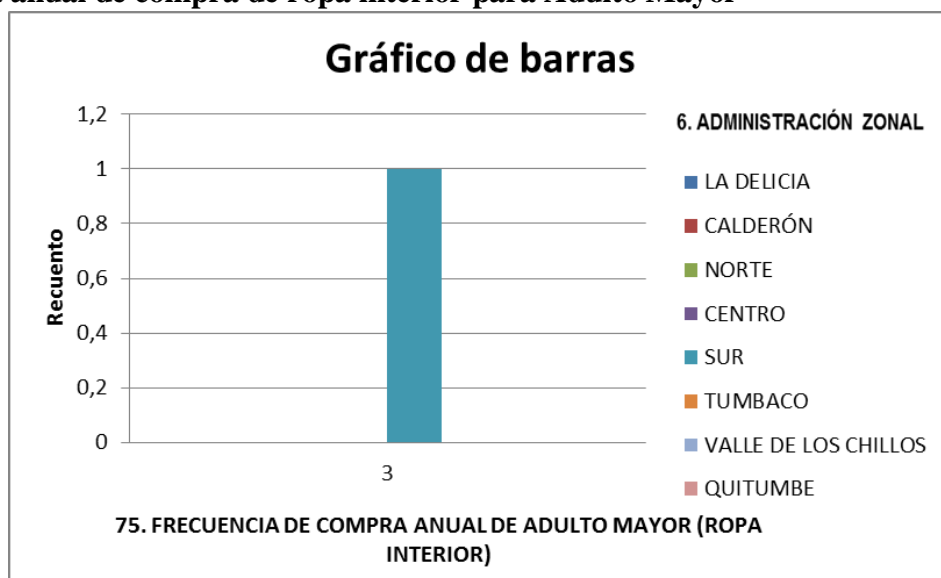
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 348: Frecuencia anual de compra de ropa interior para Adulto Mayor**

**Estadísticos**

75. FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR)

N	Válidos	1
	Perdidos	0
Media		3,0
Desv. típ.		0
Rango		0
Mínimo		3
Máximo		3



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino compran tres veces al año la prenda ropa interior, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 366: Número anual de compra de ropa interior para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

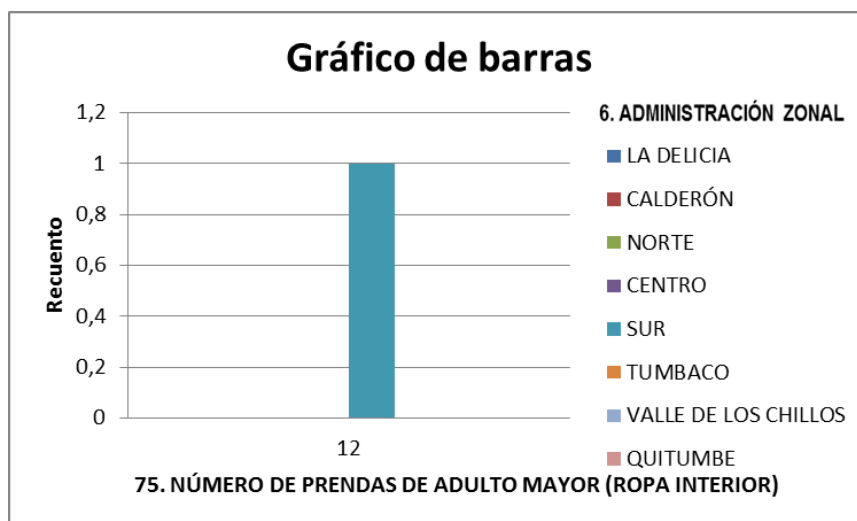
75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR MASCULINO (ROPA INTERIOR) 12	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 349: Número anual de compra de ropa interior para Adulto Mayor**

Estadísticos		
75. NÚMERO DE PRENDAS DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR)		
N	Válidos	1
	Perdidos	0
Media		12,00
Desv. típ.		0
Rango		0
Mínimo		12
Máximo		12



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, en su compra anual adquieren una docena de ropa interior, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 367: Tela de ropa interior para Adulto Mayor**

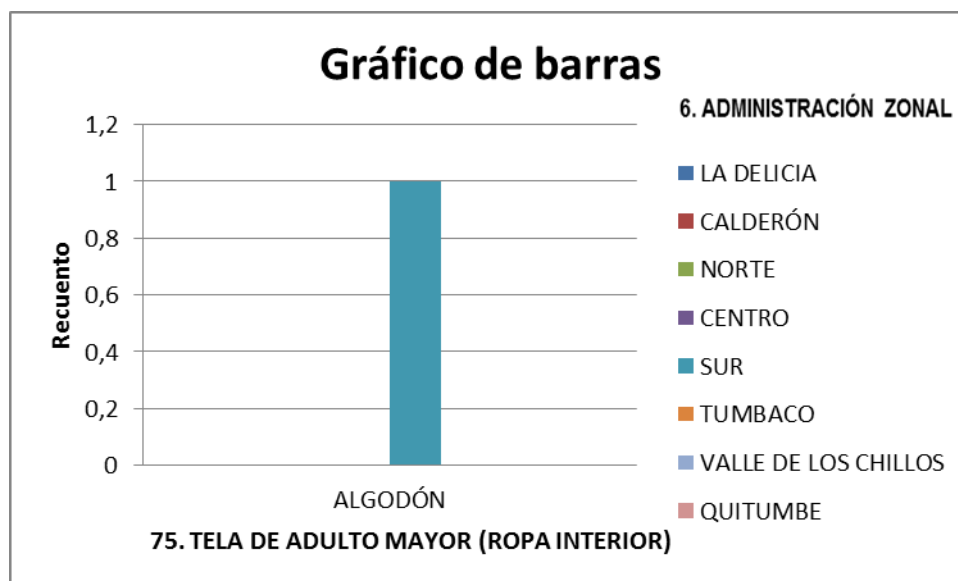
Tabla de contingencia 75. TELA DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TELA DE ADULTO MAYOR MASCULINO ALGODÓN (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 350: Tela de ropa interior para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la prenda ropa interior en tela algodón, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 368: Color de ropa interior para Adulto Mayor**

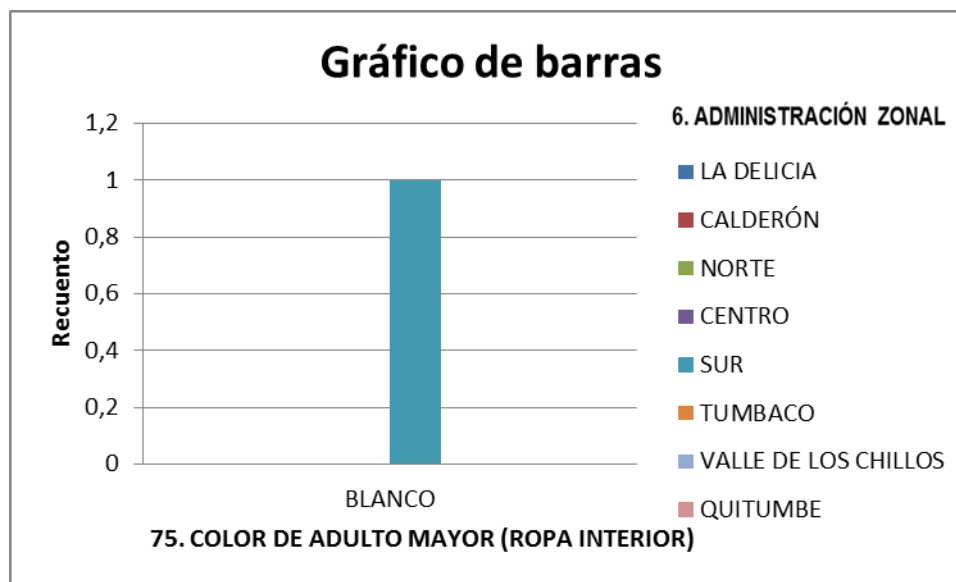
Tabla de contingencia 75. COLOR DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. COLOR DE ADULTO MAYOR MASCULINO BLANCO (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 351: Color de ropa interior para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la prenda ropa interior en color blanco, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 369: Talla de ropa interior para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. TALLA DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. TALLA DE ADULTO MAYOR MASCULINO 42 (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

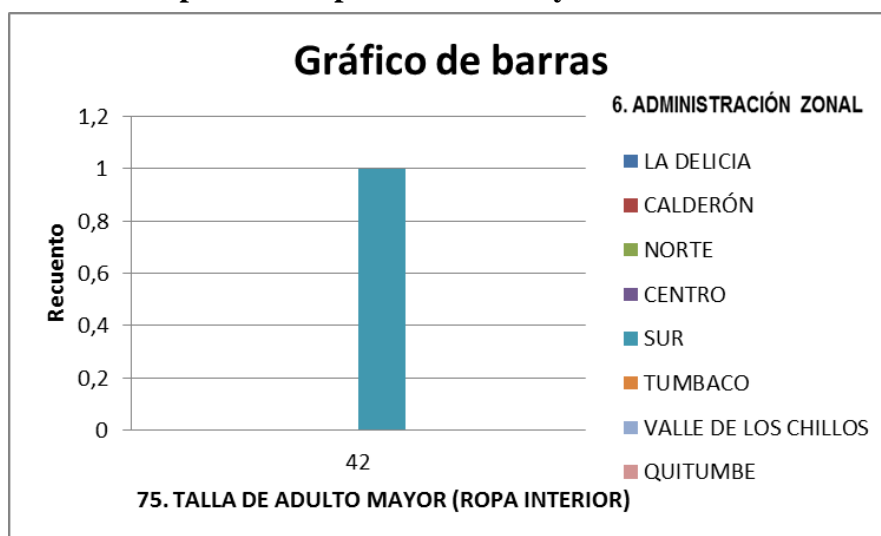
**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 352: Talla de ropa interior para Adulto Mayor**

**Estadísticos**

75. TALLA DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR)

N	Válidos	2
	Perdidos	0
Media		42,00
Desv. típ.		0
Rango		0
Mínimo		42
Máximo		42



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, adquieren la prenda ropa interior en talla 42, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 370: Modelo de ropa interior para Adulto Mayor**

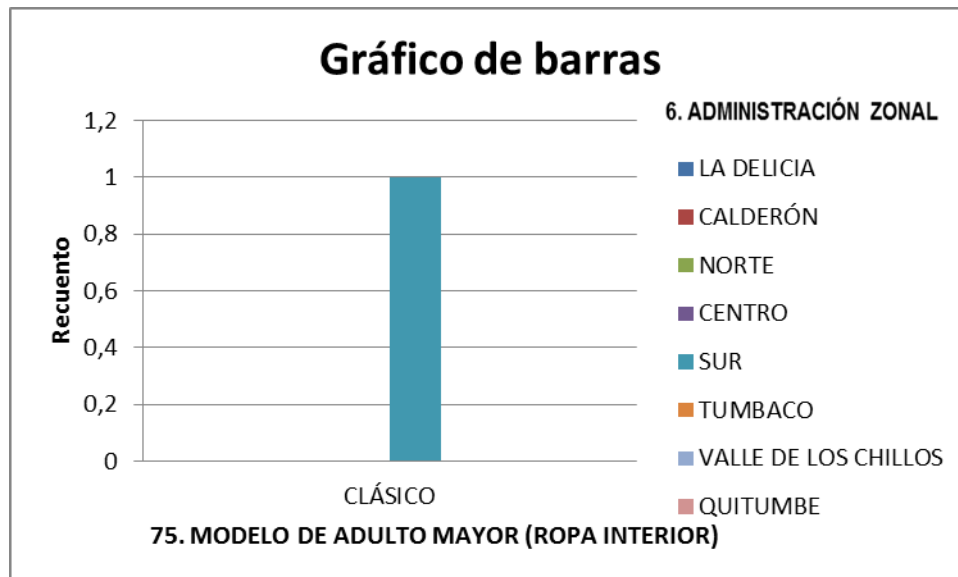
Tabla de contingencia 75. MODELO DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. MODELO DE ADULTO MAYOR MASCULINO CLÁSICO (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 353: Modelo de ropa interior para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, adquieren la prenda ropa interior en modelo clásico, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 371: Origen de ropa interior para Adulto Mayor**

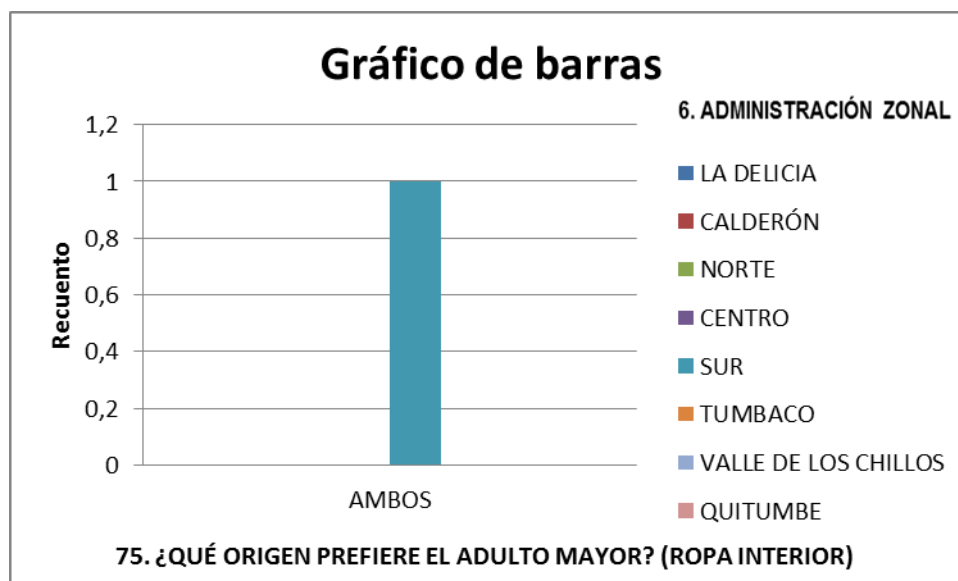
Tabla de contingencia 75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO MAYOR? (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. ¿QUÉ ORIGEN PREFERE EL ADULTO MASCULINO AMBOS MAYOR? (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 354: Origen de ropa interior para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la prenda ropa interior de origen tanto Nacional como Extranjero, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 372: Marca de ropa interior para Adulto Mayor**

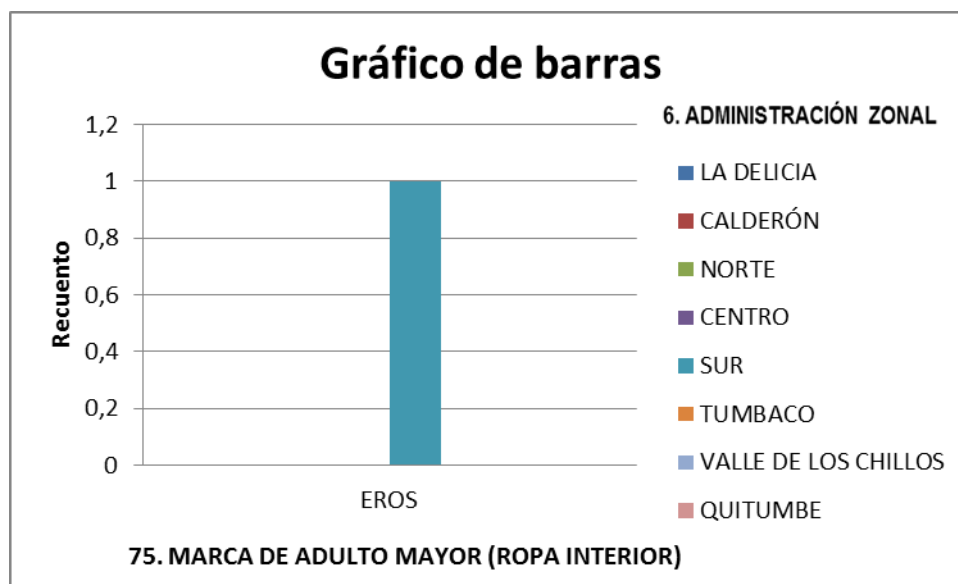
Tabla de contingencia 75. MARCA DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. MARCA DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR)	MASCULINO EROS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 355: Marca de ropa interior para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino adquieren la marca Eros de la prenda ropa interior, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 373: Precio de ropa interior para Adulto Mayor**

Tabla de contingencia 75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) MASCULINO \$ 25		0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

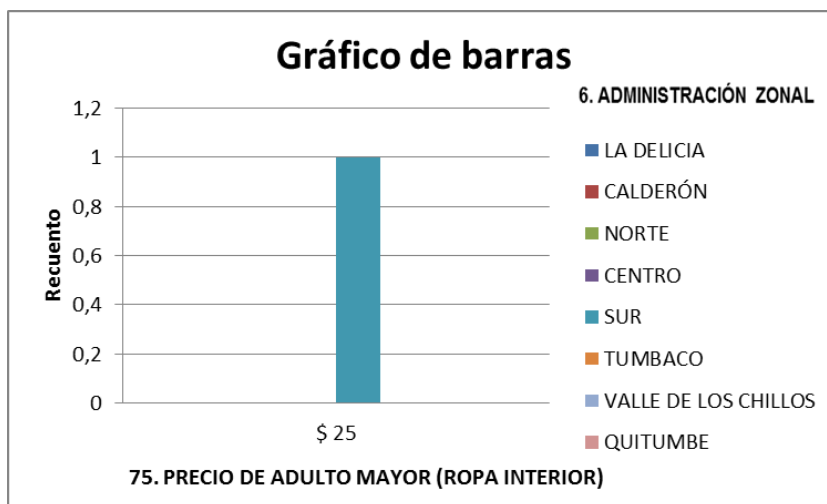
**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 356: Precio de ropa interior para Adulto Mayor**

75. PRECIO DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR)

N	Válidos	1
	Perdidos	0
Media		\$ 25,00
Desv. típ.		\$ 0
Rango		\$0
Mínimo		\$25
Máximo		\$25



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino, adquieren la prenda ropa interior en \$25 dólares, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 374: Nivel de Satisf. del lugar de compra de ropa interior para A. M.**

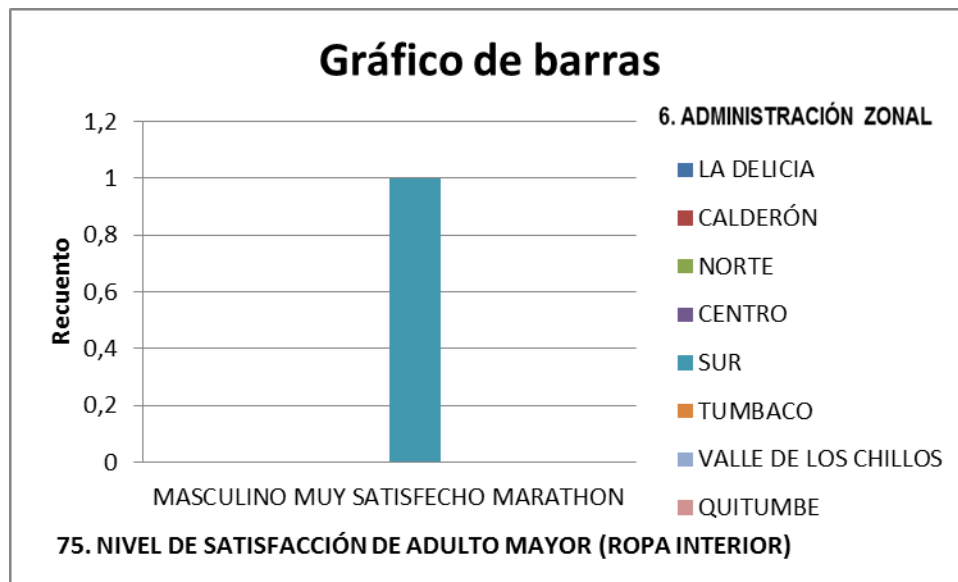
Tabla de contingencia 72. LUGAR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR		75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL							Total	% Respuesta	% Encuesta	
			LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS				QUITUMBE
75. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR)	MASCULINO	MUY SATISFECHO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
Total			0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 357: Nivel de Satisf. del lugar de compra de ropa interior para A. M.**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de adultos mayores de género masculino se encuentran muy satisfechos cuando adquieren la prenda ropa interior, especialmente cuando adquieren en Marathon, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 375: Razón de Satisf. de compra de ropa interior para Adulto Mayor**

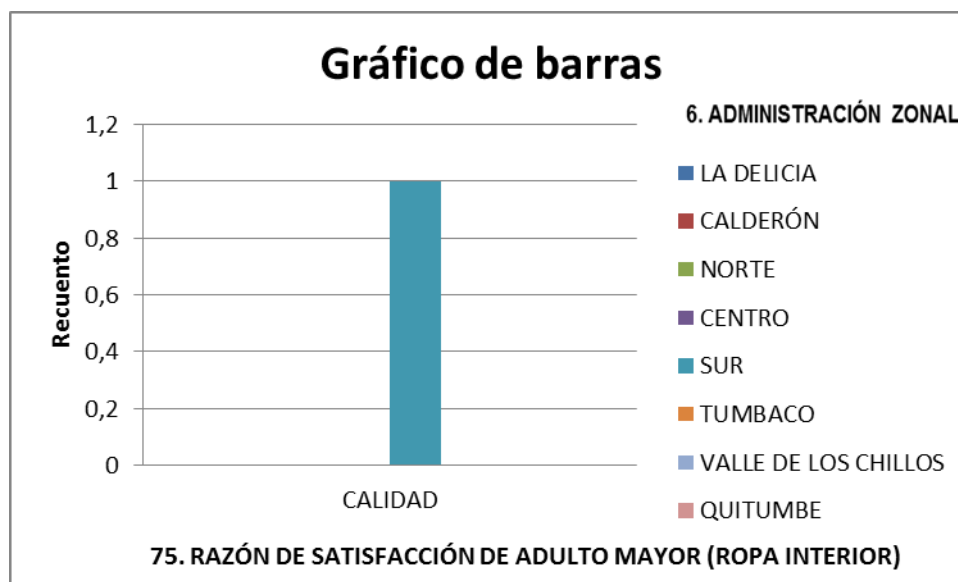
Tabla de contingencia 75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MAYOR (ROPA INTERIOR) \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL \* 75. ADULTO MAYOR

75. ADULTO MAYOR	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
75. RAZÓN DE SATISFACCIÓN DE ADULTO MASCULINO CALIDAD MAYOR (ROPA INTERIOR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25
<b>Total</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	1	100	25

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 358: Razón de Satisf. de compra de ropa interior para Adulto Mayor**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La Calidad, es la principal razón de satisfacción para la mayoría de adultos mayores de género masculino cuando adquieren la prenda ropa interior, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## I. INFORMACIÓN SOBRE USO DE PRENDAS DE VESTIR

**Tabla 3. 376: Uso de la prenda de vestir**

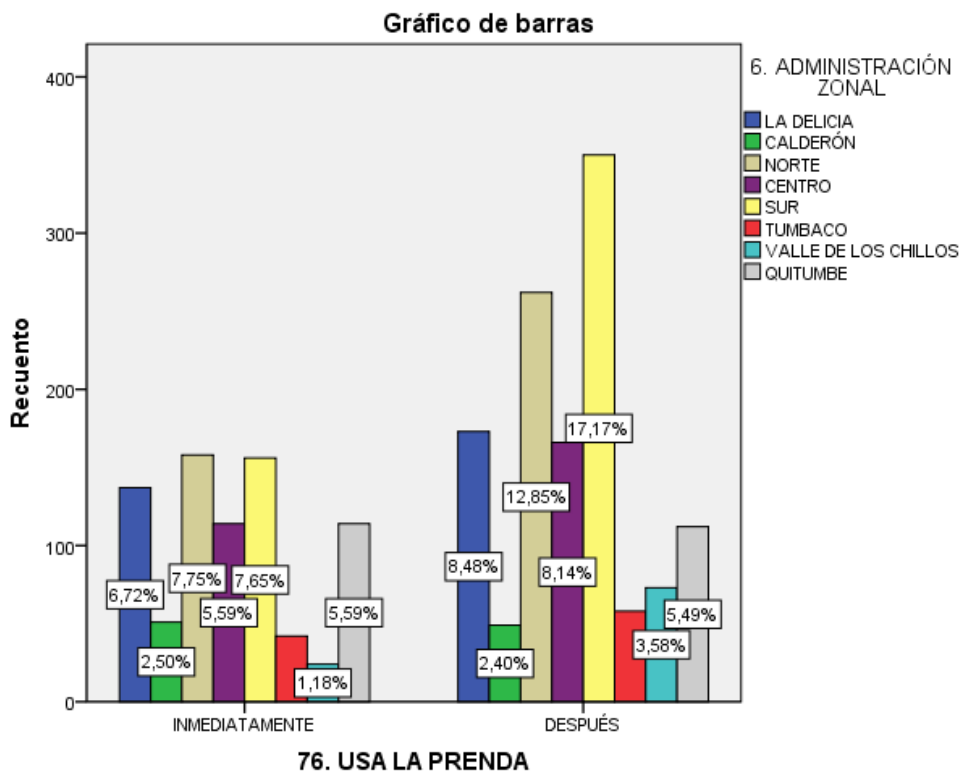
Tabla de contingencia 76. USA LA PRENDA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
76. USA LA DESPUÉS	173	49	262	166	350	58	73	112	1243	61	61
PRENDA INMEDIATAMENTE	137	51	158	114	156	42	24	114	796	39	39
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 359: Uso de la prenda de vestir**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas usan sus prendas de vestir tiempo después de haberla comprado, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 377: Días después de uso de la prenda de vestir**

Tabla de contingencia 77. ¿CUÁNTOS DÍAS DESPUÉS USA LA PRENDA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

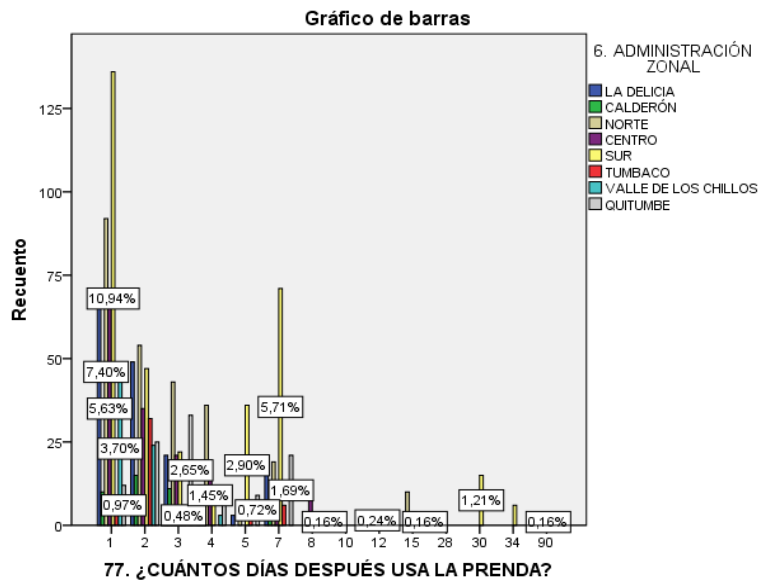
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
77. ¿CUÁNTOS DÍAS DESPUÉS USA LA PRENDA?											
1	69	10	92	70	136	9	46	12	444	36	22
2	49	15	54	35	47	32	24	25	281	23	14
3	21	11	43	21	22	6	0	33	157	13	8
7	19	3	19	9	71	6	0	21	148	12	7
4	12	7	36	18	8	0	3	8	92	7	5
5	3	0	5	0	36	5	0	9	58	5	3
15	0	0	10	0	4	0	0	2	16	1	1
8	0	0	0	10	3	0	0	2	15	1	1
30	0	0	0	0	15	0	0	0	15	1	1
34	0	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0
10	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
12	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
28	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
90	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
Total	173	49	262	166	350	58	73	112	1243	100	61

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 360: Días después de uso de la prenda de vestir**

Estadísticos		
77. ¿CUÁNTOS DÍAS DESPUÉS USA LA PRENDA?		
N	Válidos	1243
	Perdidos	796
Media		3,63
Desv. típ.		5,748
Rango		89
Mínimo		1
Máximo		90



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas que usan sus prendas de vestir tiempo después de haberla comprado, las usan un día después, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

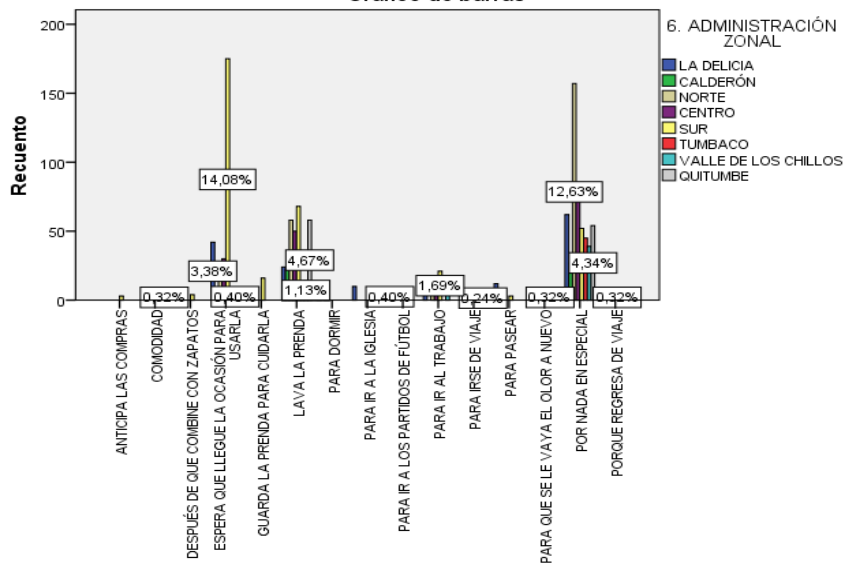
**Tabla 3. 378: Razón de uso de días después de la prenda de vestir**

Tabla de contingencia 78. ¿POR QUÉ RAZÓN USA DESPUÉS LA PRENDA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
78. ¿POR QUÉ RAZÓN USA DESPUÉS LA PRENDA?	62	27	157	76	52	45	39	54	512	41	25	
¿POR NADA EN ESPECIAL	24	22	58	50	68	9	14	58	303	24	15	
LAVA LA PRENDA	42	0	27	30	175	0	5	0	279	22	14	
ESPERA QUE LLEGUE LA OCASIÓN PARA USARLA	13	0	13	4	21	0	8	0	59	5	3	
PARA IR AL TRABAJO	2	0	0	0	16	0	0	0	18	1	1	
GUARDA LA PRENDA PARA CUIDARLA	12	0	0	0	3	0	0	0	15	1	1	
PARA PASEAR	10	0	0	0	0	0	0	0	10	1	0	
PARA IR A LA IGLESIA	0	0	0	3	4	0	3	0	10	1	0	
PARA IRSE DE VIAJE	0	0	3	3	4	0	0	0	10	1	0	
PORQUE REGRESA DE VIAJE	3	0	4	0	0	0	0	0	7	1	0	
PARA DORMIR	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	
PARA IR A LOS PARTIDOS DE FÚTBOL	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	
COMODIDAD	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	
DESPUÉS DE QUE COMBINE CON ZAPATOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PARA QUE SE LE VAYA EL OLOR A NUEVO	0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	
ANTICIPA LAS COMPRAS	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>49</b>	<b>262</b>	<b>166</b>	<b>350</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>112</b>	<b>1243</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
 Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 361: Razón de uso de días después de la prenda de vestir**  
 Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La razón del porqué las personas que usan sus prendas después de un día de haberlas comprado es, por ninguna razón en especial, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 379: Ocasión de compra

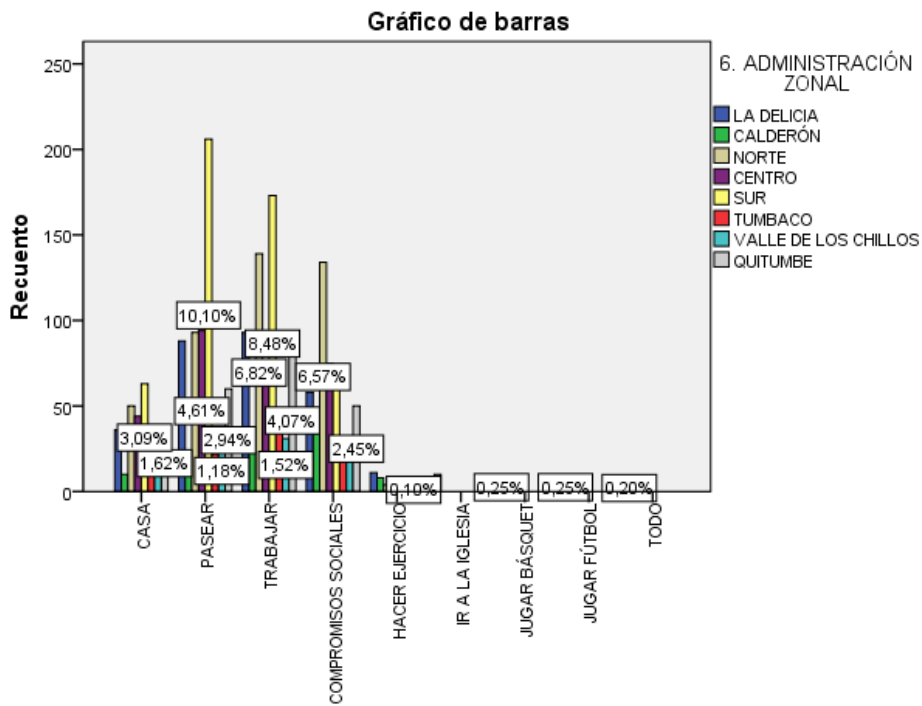
Tabla de contingencia 79. ¿PARA QUÉ OCASIÓN COMPRA LA PRENDA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
79. ¿PARA TRABAJAR	93	37	139	64	173	41	31	83	661	32	32
QUÉ OCASIÓN COMPRA LA PRENDA?	88	11	93	94	206	22	24	60	598	29	29
PASEAR	58	34	134	75	64	27	27	50	469	23	23
COMPROMISOS SOCIALES	36	10	50	44	63	10	13	33	259	13	13
CASA	11	8	4	3	0	0	2	0	28	1	1
HACER EJERCICIO	10	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0
IR A LA IGLESIA	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
JUGAR BÁSQUET	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
JUGAR FÚTBOL	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
TODO	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Gráfico 3. 362: Ocasión de compra



**79. ¿PARA QUÉ OCASIÓN COMPRA LA PRENDA?**

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas compran sus prendas de vestir para ir al trabajo, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 380: Razón de compra**

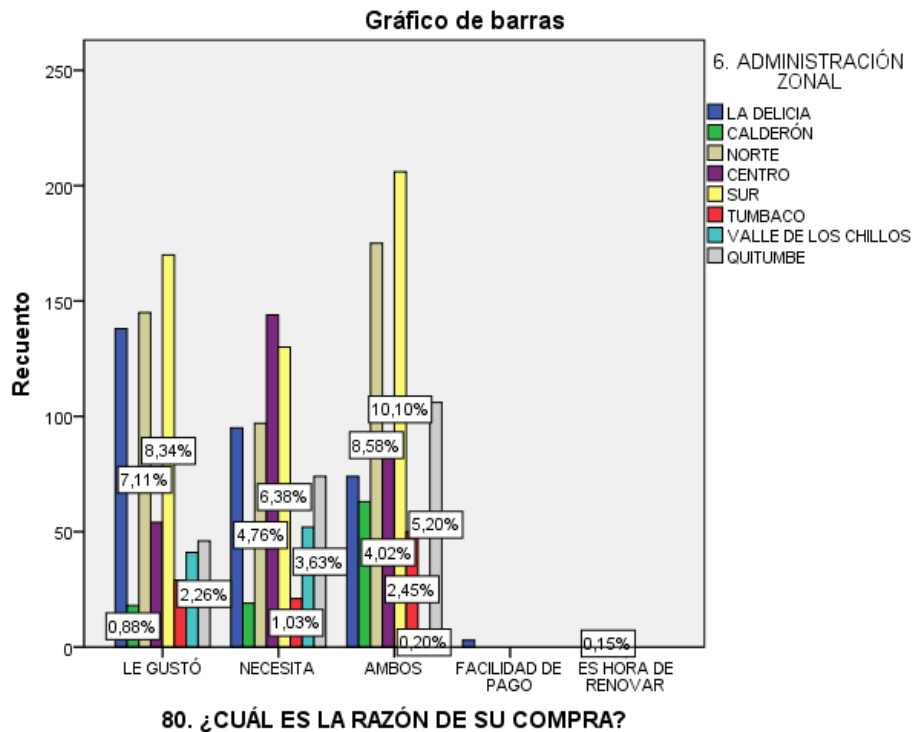
Tabla de contingencia 80. ¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SU COMPRA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
80. ¿CUÁL AMBOS ES LA RAZÓN DE SU COMPRA?	74	63	175	82	206	50	4	106	760	37	37
LE GUSTÓ	138	18	145	54	170	29	41	46	641	31	31
NECESITA	95	19	97	144	130	21	52	74	632	31	31
FACILIDAD DE PAGO	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
ES HORA DE RENOVAR	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>280</b>	<b>506</b>	<b>100</b>	<b>97</b>	<b>226</b>	<b>2039</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 363: Razón de compra**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas compran sus prendas de vestir porque les gustó la prenda y porque la necesitan, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## J. INFORMACIÓN SOBRE FACTORES DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR

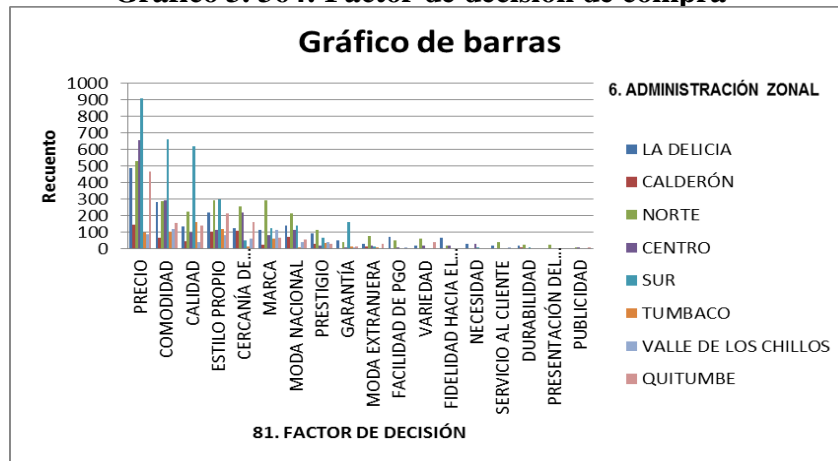
**Tabla 3. 381: Factor de decisión de compra**  
Tabla de contingencia 81. FACTOR DE DECISIÓN1 \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
81. FACTOR PRECIO DE DECISIÓN1	484	143	529	653	907	95	85	466	3362	27	165
COMODIDAD	280	66	284	292	661	104	115	154	1956	16	96
CALIDAD	131	42	223	96	617	158	36	136	1439	12	71
ESTILO PROPIO	219	100	293	113	296	119	81	213	1434	12	70
CERCANÍA DE PUNTOS DE VENTA	121	105	253	220	49	14	57	158	977	8	48
MARCA	110	24	292	79	121	60	114	63	863	7	42
MODA NACIONAL	137	72	213	114	137	6	39	53	771	6	38
PRESTIGIO	91	26	111	17	64	32	38	29	408	3	20
GARANTÍA	47	0	39	2	159	10	2	11	270	2	13
MODA EXTRANJERA	30	13	75	15	13	2	0	27	175	1	9
FACILIDAD DE PGO	70	0	47	9	0	0	9	0	135	1	7
VARIEDAD	16	0	57	19	0	0	0	40	132	1	6
FIDELIDAD HACIA EL PUNTO DE VENTA	64	0	18	18	0	0	0	0	100	1	5
NECESIDAD	28	0	0	27	5	0	0	0	60	0	3
SERVICIO AL CLIENTE	15	0	37	0	0	0	6	0	58	0	3
DURABILIDAD	17	9	24	0	7	0	0	0	57	0	3
PRESENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	0	0	21	0	0	0	0	0	21	0	1
PUBLICIDAD	0	0	4	6	0	0	0	6	16	0	1
Total	1860	600	2520	1680	3036	600	582	1356	12234	100	600

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 364: Factor de decisión de compra**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas consideran como el factor más importante sobre su decisión de compra al Precio, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## K. INFORMACIÓN SOBRE INFLUENCIA EN LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR

**Tabla 3. 382: Influencia del entorno sobre de decisión de compra**

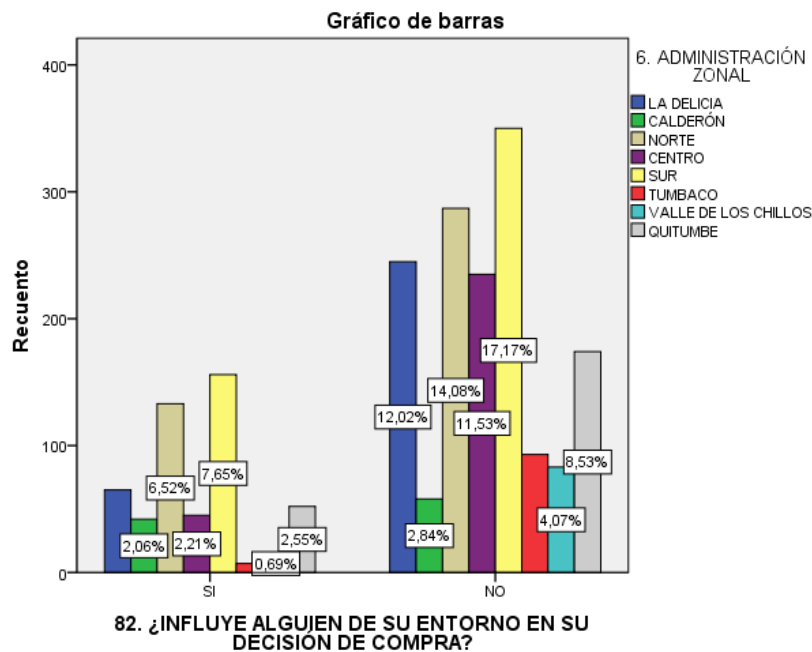
Tabla de contingencia 82. ¿INFLUYE ALGUIEN DE SU ENTORNO EN SU DECISIÓN DE COMPRA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
82. ¿INFLUYE ALGUIEN DE SU ENTORNO EN SU DECISIÓN DE COMPRA? NO	245	58	287	235	350	93	83	174	1525	75	75
SI	65	42	133	45	156	7	14	52	514	25	25
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 365: Influencia del entorno sobre de decisión de compra**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas no se dejan influenciar por nadie al momento de comprar sus prendas de vestir, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 383: Razón de influencia del entorno sobre de decisión de compra**

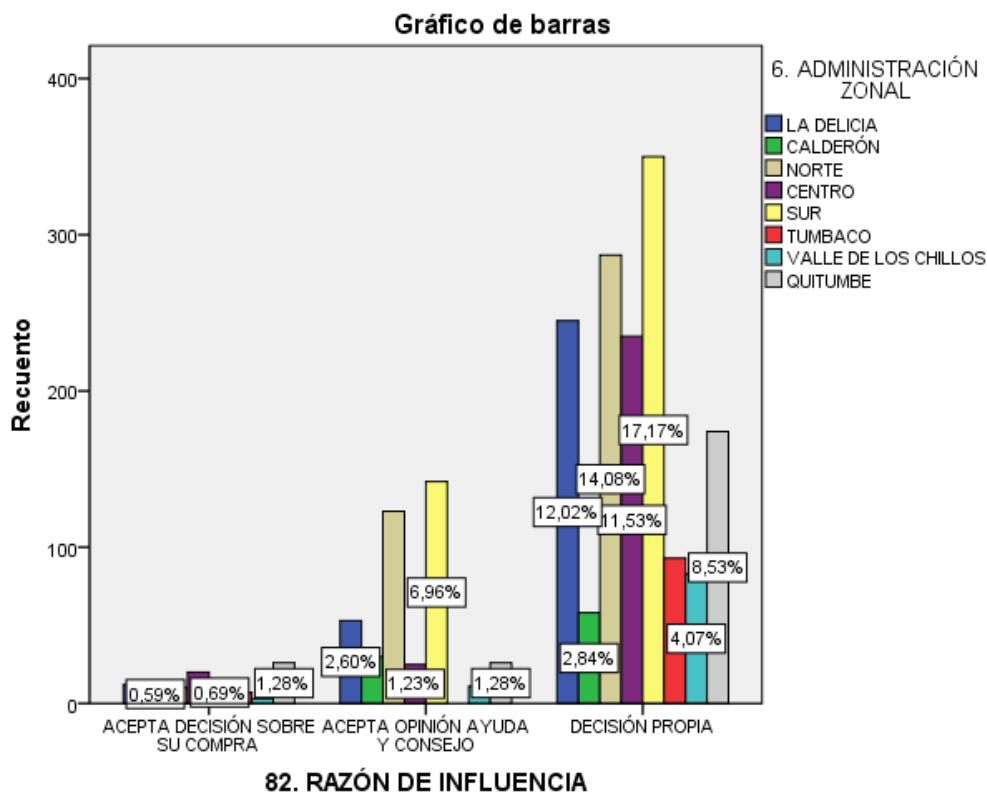
**Tabla de contingencia 82. RAZÓN DE INFLUENCIA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL**

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
82. RAZÓN DE DECISIÓN PROPIA	245	58	287	235	350	93	83	174	1525	75	79
INFLUENCIA ACEPTA OPINIÓN AYUDA Y CONSEJO	53	30	123	25	142	0	11	26	410	20	20
ACEPTA DECISIÓN SOBRE SU COMPRA	12	12	10	20	14	7	3	26	104	5	5
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>280</b>	<b>506</b>	<b>100</b>	<b>97</b>	<b>226</b>	<b>2039</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 366: Razón de influencia del entorno sobre de decisión de compra**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas toman la decisión de compra por sí mismos, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 384: Personas que influyen sobre de decisión de compra**

Tabla de contingencia 83. ¿QUÉ PERSONAS INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

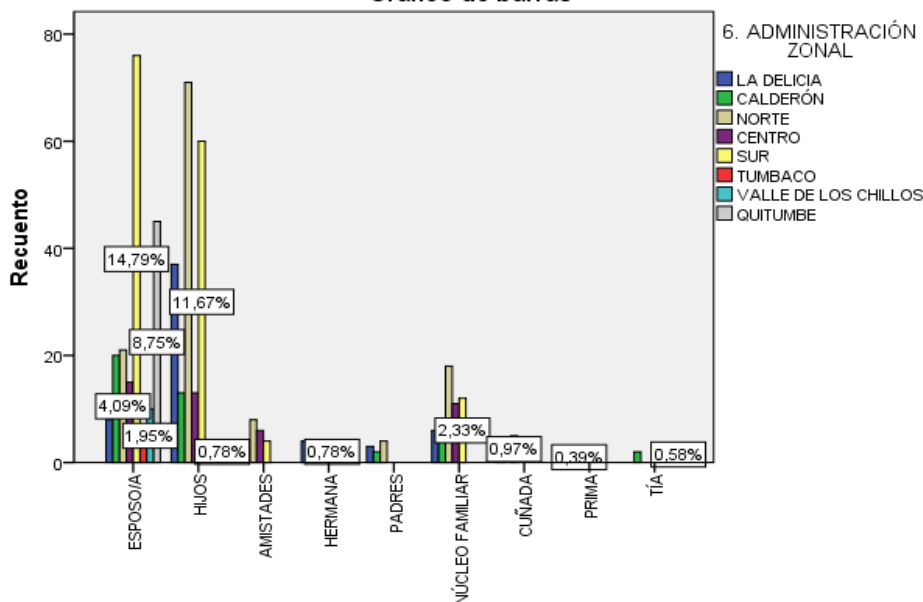
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
83. ¿QUÉ ESPOSO/A	8	20	21	15	76	7	10	45	202	39	10	
PERSONAS HIJOS	37	13	71	13	60	0	4	4	202	39	10	
INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA? NÚCLEO FAMILIAR	6	5	18	11	12	0	0	0	52	10	3	
AMISTADES	3	0	8	6	4	0	0	0	21	4	1	
HERMANA	4	0	4	0	4	0	0	0	12	2	1	
PADRES	3	2	4	0	0	0	0	0	9	2	0	
CUÑADA	4	0	5	0	0	0	0	0	9	2	0	
TÍA	0	2	0	0	0	0	0	3	5	1	0	
PRIMA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	
Total	65	42	133	45	156	7	14	52	514	100	25	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 367: Personas que influyen sobre de decisión de compra**

Gráfico de barras



83. ¿QUÉ PERSONAS INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas entrevistadas que si se dejan influenciar por alguien al momento de comprar sus prendas de vestir, la mayoría son influenciadas tanto por su esposo/a y por sus hijos, destacándose en estas categorías: en cuanto a la pareja la Administración Zonal Sur, y en cuanto a los hijos la Administración Zonal Norte.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 385: Compra en un almacén o local por cuál razón**

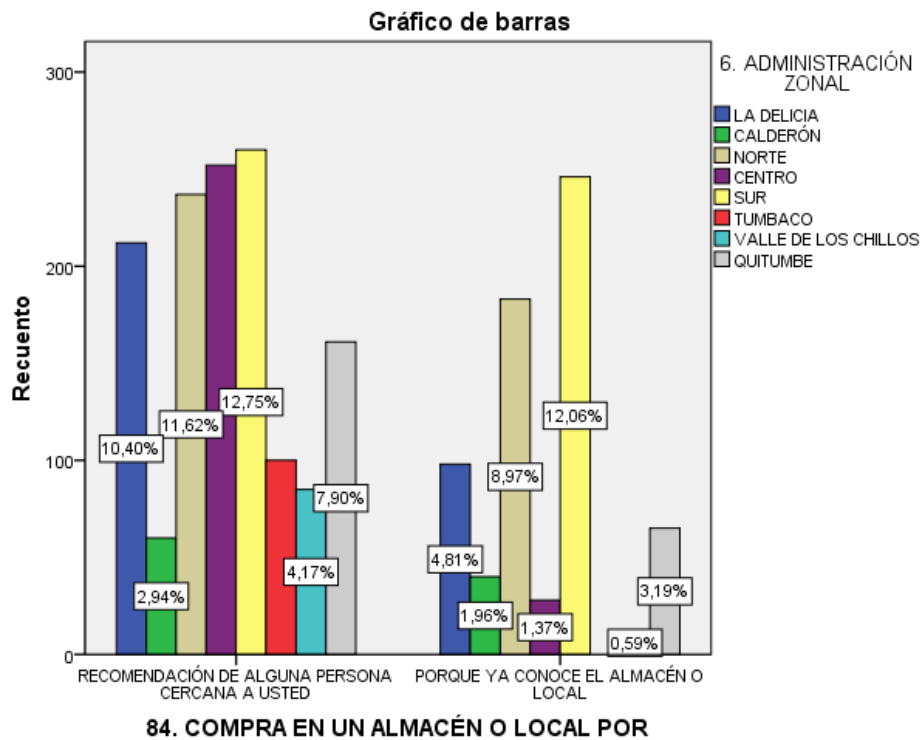
Tabla de contingencia 84. COMPRA EN UN ALMACÉN O LOCAL POR \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
84. COMPRA EN UN ALMACÉN O LOCAL POR RECOMENDACIÓN DE ALGUNA PERSONA CERCANA A USTED	212	60	237	252	260	100	85	161	1367	67	67
84. COMPRA EN UN ALMACÉN O LOCAL POR PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL	98	40	183	28	246	0	12	65	672	33	33
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 368: Compra en un almacén o local por cuál razón**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas compran sus prendas de vestir en un almacén o local por recomendación de alguna persona cercana a ellas, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 386: Qué persona recomienda en su entorno**

Tabla de contingencia 84. ¿QUÉ PERSONA? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

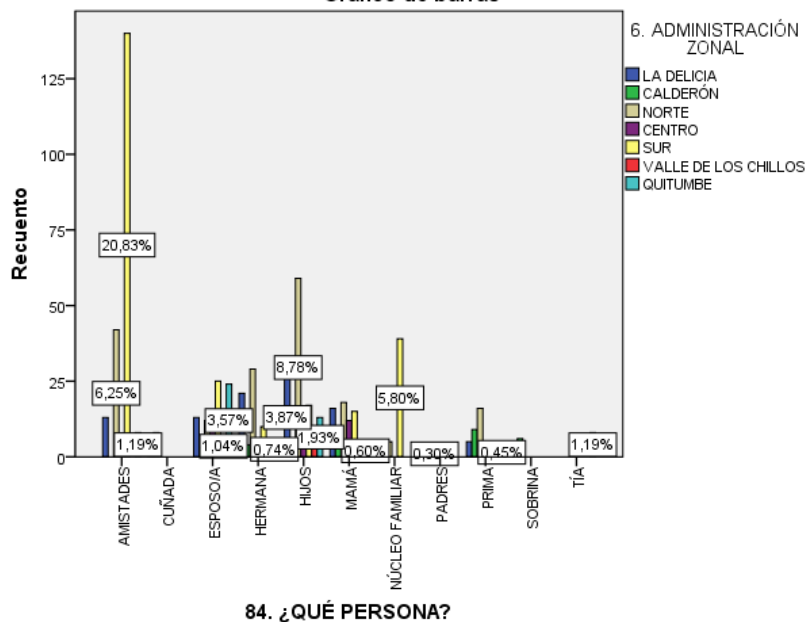
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
84. ¿QUÉ PERSONA?	13	0	42	0	140	0	0	8	203	30	10
AMISTADES	26	6	59	6	17	0	5	13	132	20	6
CUÑADA	13	3	12	10	25	0	7	24	94	14	5
ESPOSO/A	21	4	29	0	10	0	0	5	69	10	3
HERMANA	16	4	18	12	15	0	0	4	69	10	3
HIJOS	0	0	5	0	39	0	0	0	44	7	2
MAMÁ	5	9	16	0	0	0	0	3	33	5	2
NÚCLEO FAMILIAR	4	8	0	0	0	0	0	0	12	2	1
PADRES	0	0	0	0	0	0	0	8	8	1	0
PRIMA	0	6	0	0	0	0	0	0	6	1	0
SOBRINA	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
TÍA	98	40	183	28	246	0	12	65	672	100	33
Total											

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 369: Qué persona recomienda en su entorno**

Gráfico de barras



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas que compran sus prendas de vestir en un almacén o local, lo hacen por recomendación de sus amistades, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 387: Cuál local**  
Tabla de contingencia 84. ¿CUÁL LOCAL? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
84.	IPALES	0	8	20	33	8	0	0	33	102	7	5
	¿CUÁL LOCAL?	10	3	8	17	40	9	3	8	98	7	5
	DE PRATI	3	2	8	12	22	11	4	5	67	5	3
	SÚPER ÉXITO	0	0	0	0	39	0	0	27	66	5	3
	MARATHON	4	0	0	0	19	9	13	2	47	3	2
	LEE	4	0	11	3	11	7	0	0	36	3	2
	REBAJA MODA	2	0	0	0	14	0	0	20	36	3	2
	PINTO	7	4	5	4	3	5	6	0	34	2	2
	DEL AHORRO	0	0	0	21	8	3	0	0	32	2	2
	FERIA DE MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	2	0	6	0	11	0	0	9	28	2	1
	HERMANO MIGUEL	0	0	2	23	0	0	3	0	28	2	1
	MEGAMAXI	8	0	4	0	4	0	9	0	25	2	1
	FERIA DE GUAJALÓ	0	0	0	0	11	0	0	11	22	2	1
	EN EL CENTRO DE QUITO	0	2	2	9	8	0	0	0	21	2	1
	FASHIONLANA	5	0	5	0	0	6	3	0	19	1	1
	ROSÉ	9	0	4	0	3	2	0	0	18	1	1
	LANAFIT	0	0	4	4	0	3	0	6	17	1	1
	MANGO	0	0	8	0	0	4	4	0	16	1	1
	EBOTEX	0	0	0	9	6	0	0	0	15	1	1
	TATY	9	0	0	0	0	2	2	15	1	1	
	TÍA	7	0	3	3	0	0	0	2	15	1	1
	DIVA	3	3	5	0	0	0	0	3	14	1	1
	FERIA LAS CUADRAS DE CHILLOGALLO	0	0	0	0	0	0	0	14	14	1	1
	MODAS ANITA	0	3	4	7	0	0	0	0	14	1	1
	PONTI	3	0	0	5	0	0	5	0	13	1	1
	SWEATERS	5	0	3	5	0	0	0	0	13	1	1
	AMISTAD	0	0	0	0	10	0	0	0	10	1	0
	EVELYN	4	6	0	0	0	0	0	0	10	1	0
	KAO	6	0	0	4	0	0	0	0	10	1	0
	PASA	0	0	8	0	0	0	2	0	10	1	0
	FERIA DE CHIRIYACU	0	0	0	0	4	0	0	5	9	1	0
	OPTIMODA	2	0	5	0	0	0	2	0	9	1	0
	PATY	0	0	2	7	0	0	0	0	9	1	0
	VIAPAZOS	4	5	0	0	0	0	0	0	9	1	0
	CÁCERES	0	0	0	0	8	0	0	0	8	1	0
	JONATHAN	0	8	0	0	0	0	0	0	8	1	0
	NINE WEST	0	0	0	0	0	8	0	0	8	1	0
	SALOMÉ	0	0	0	8	0	0	0	0	8	1	0
	ALMACENES CHIMBORAZO	7	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0
	CARMITA	4	0	3	0	0	0	0	0	7	1	0
	CHARLESTONG	0	0	7	0	0	0	0	0	7	1	0
	COSSFA	7	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0
	DORIS	0	0	4	0	0	0	3	0	7	1	0
	EVITA	5	0	2	0	0	0	0	0	7	1	0
	FERIA DE CALDERÓN	0	7	0	0	0	0	0	0	7	1	0
	HILDA	0	0	0	7	0	0	0	0	7	1	0
	LOCAL PROPIO	0	4	3	0	0	0	0	0	7	1	0
	NIKOS	7	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0
	PICAL	0	3	0	0	4	0	0	0	7	1	0
	AIDA	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0
	BANDA JUNIORS	0	0	0	0	4	0	2	0	6	0	0
	EN SAN ROQUE	0	0	6	0	0	0	0	0	6	0	0
	KARLA	0	0	4	0	0	0	2	0	6	0	0
	KORÉ	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0
	MARCELO	2	0	0	0	0	0	4	0	6	0	0
	MIGUEL NIETO	3	0	0	0	0	0	3	0	6	0	0
	PARQUEADERO	0	0	0	6	0	0	0	0	6	0	0
	RÍO STORE	0	0	0	0	0	6	0	0	6	0	0
	ADIDAS	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
	AQUA	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0
	ARM	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0
	CABLEC	0	0	0	0	3	0	0	2	5	0	0
	CUÑADA	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0
	DON PEDRO	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
	GONZALO SÁNCHEZ	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0
	JUDITH	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
	KATY	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
	LAURITA	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0
	MARY	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0
	MECHE	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
	MELANY	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
	ORPAR	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
	R. M.	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0
	ALMACÉN RUIZEN PIFO	0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0
	BOUTIQUE LA ELEGANCIA	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

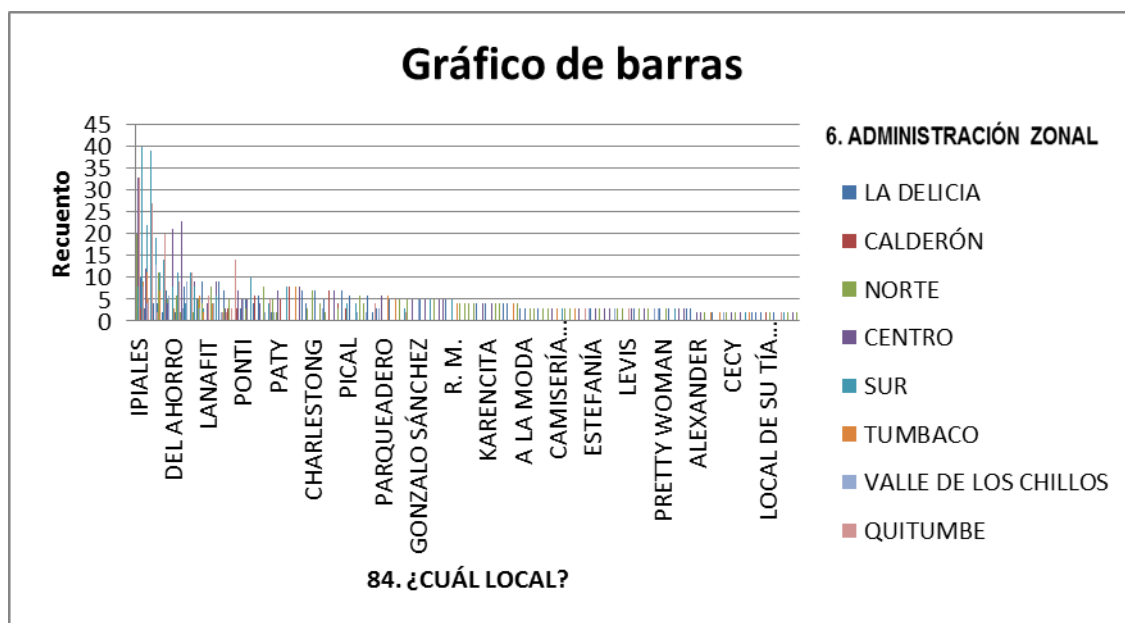
84.	BRANDS	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
¿CUÁL LOCAL?	D & BOND	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	ESTRELLA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	JENNY	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	JOSSBELL	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0
	KARENCITA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	KARO	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0
	LUCY MODAS	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	NURIA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	ROPA AMERICANA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	SOCK SHOP	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	TUMBACO	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0
	VIANCA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	A LA MODA	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ADELA	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ALAZÁN	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ALDO BRUNI	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ALMACÉN 2008	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ANDREA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ANILÚ	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	BUESTÁN	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	CAMSERÍA INGLESA	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0
	CHEVIGNON	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
	COLUMBIA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	DAYANA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	DE MODA	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0
	DON VICENTE	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	ELSITA	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
	EN SANGOLQUÍ	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
	ESTEFANÍA	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	FANNY	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	FASHION ESTELITA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	FERIA DE COTOCOLLAO	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	GLOBO	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	HONG KONG	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
	LA MODA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	LACOSTE	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	LEVIS	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0
	LORENA	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	MEGAFASHION	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	MODA KARINA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	MODAS CECYBELL	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	ONA SÁEZ	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	PANIÑOS	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
	PAYLESS	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0
	PRETTY WOMAN	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	PROTEXTIL	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	RENI KARLA	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	SANDY	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
	SIGLO XXI	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	STONE	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
	TRIBU	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	VIA VENETTO	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	ALEXANDER	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	ALEXANDRA	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	ALMACÉN GLORIA	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	ATAVÍO	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
	BEBEMUNDO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	BRASCO	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
	CALZADO NÚA	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0
	CASA TOSI	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	CECY	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	COTOCOLLAO	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	FALCONTEX	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
	FERRATI	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
	GANDI SHOES	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	GAP	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	GLORIA	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	LOCAL DE SU TÍA AMPARO	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	LOLITA	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	NICOLE	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	PELILEO	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
	TEN COLOURS	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
	TOTTO	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	VANESA & CO	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	YOLY	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Total		212	60	237	252	260	100	85	161	1367	100	67	

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Gráfico 3. 370: Cuál local



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** De las personas que compran sus prendas de vestir porque ya conocen el local, la mayoría las adquieren en los almacenes ubicados en el Centro Comercial Ipiales del centro, destacándose en esta categoría las Administraciones Zonales Centro y Quitumbe.



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## L. INFORMACIÓN SOBRE OFERTAS DE PRENDAS DE VESTIR

**Tabla 3. 388: Preferencia de compra**

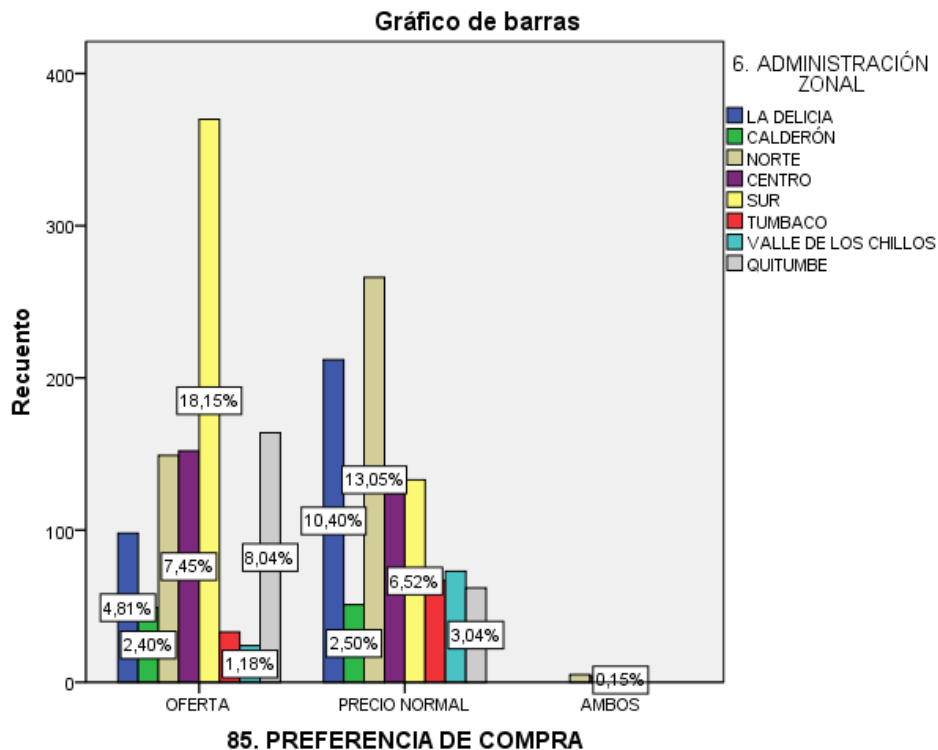
Tabla de contingencia 85. PREFERENCIA DE COMPRA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL									Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE				
85. PREFERENCIA OFERTA DE COMPRA	98	49	149	152	370	33	24	164	1039	51	51	
PRECIO NORMAL	212	51	266	124	133	67	73	62	988	48	48	
AMBOS	0	0	5	4	3	0	0	0	12	1	1	
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 371: Preferencia de compra**



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas prefieren comprar prendas de vestir en oferta, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 389: Razón de preferencia de compra**

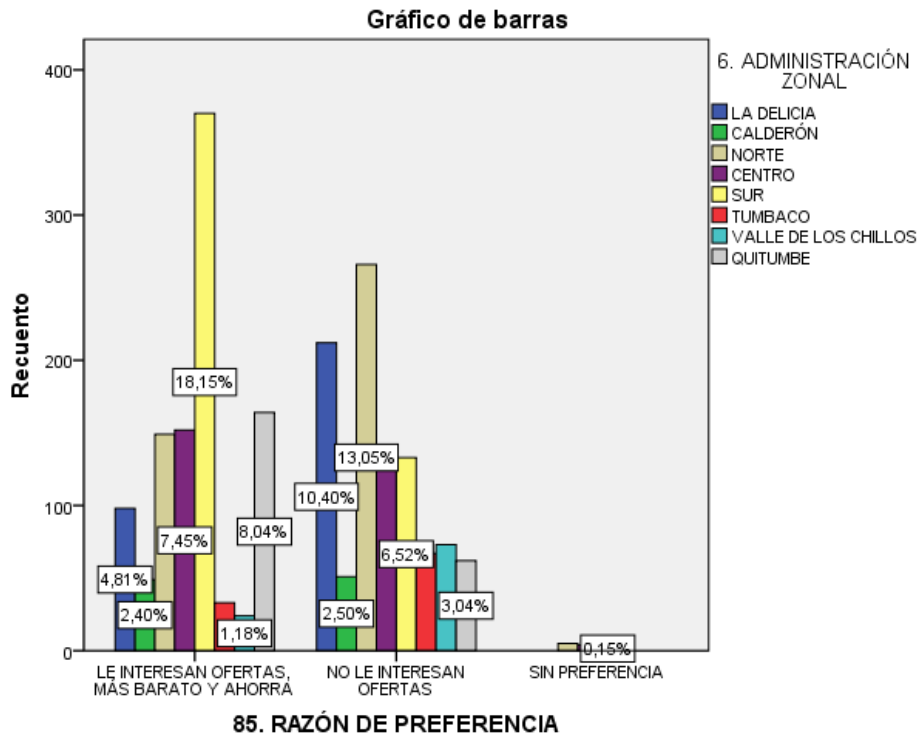
Tabla de contingencia 85. RAZÓN DE PREFERENCIA \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
85. RAZÓN DE PREFERENCIA	LE INTERESAN OFERTAS, MÁS BARATO Y AHORRA	98	49	149	152	370	33	24	164	1039	51	51
	NO LE INTERESAN OFERTAS	212	51	266	124	133	67	73	62	988	48	48
	SIN PREFERENCIA	0	0	5	4	3	0	0	0	12	1	1
Total		310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 372: Razón de preferencia de compra**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** La razón de preferencia sobre comprar prendas de vestir en oferta, es que a las personas les interesan las ofertas porque es más barato y ahorran, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 390: Medio de información de promociones**

Tabla de contingencia 86. MEDIO DE INFORMACIÓN DE PROMOCIONES \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

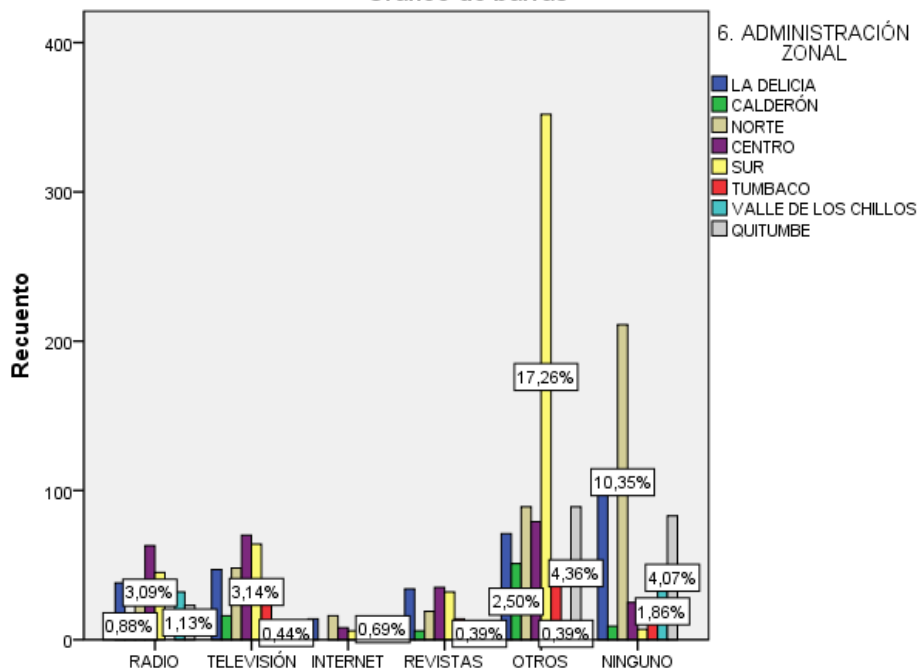
Recuento	6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
	LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
86. MEDIO DE OTROS	71	51	89	79	352	38	8	89	777	38	38
INFORMACIÓN NINGUNO	106	9	211	25	7	17	38	83	496	24	24
DE TELEVISIÓN	47	16	48	70	64	29	6	9	289	14	14
PROMOCIONES RADIO	38	18	37	63	45	0	32	23	256	13	13
REVISTAS	34	6	19	35	32	14	5	8	153	8	8
INTERNET	14	0	16	8	6	2	8	14	68	3	3
Total	310	100	420	280	506	100	97	226	2039	100	100

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Gráfico 3. 373: Medio de información de promociones**

Gráfico de barras



**86. MEDIO DE INFORMACIÓN DE PROMOCIONES**

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

**Análisis:** La mayoría de las personas entrevistadas se informan sobre promociones de prendas de vestir por otros medios de comunicación alternativos a los habituales, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 391: Cuál medio de información de promociones**

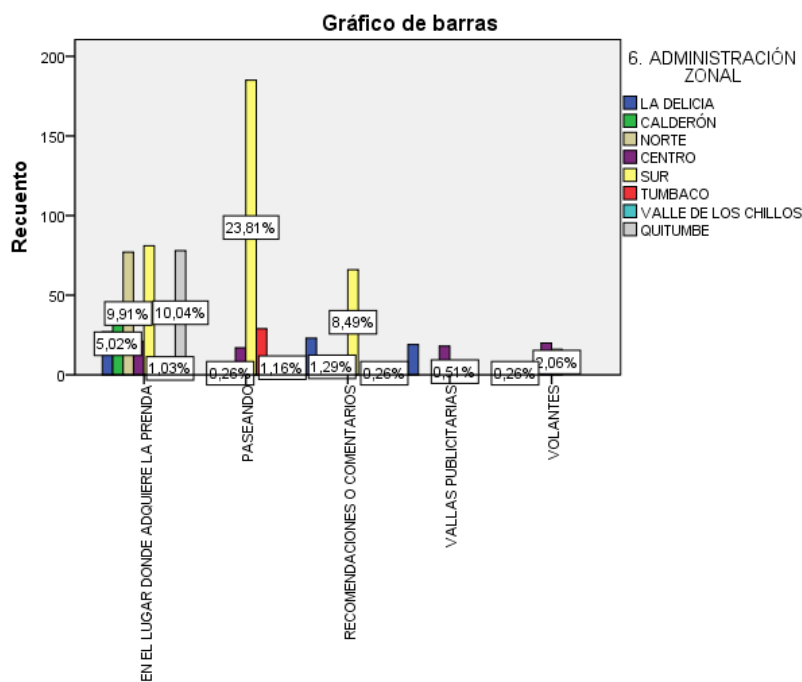
Tabla de contingencia 86. ¿POR CUÁL MEDIO? \* 6. ADMINISTRACIÓN ZONAL

Recuento		6. ADMINISTRACIÓN ZONAL								Total	% Respuesta	% Encuesta
		LA DELICIA	CALDERÓN	NORTE	CENTRO	SUR	TUMBACO	VALLE DE LOS CHILLOS	QUITUMBE			
86.	¿POR EN EL LUGAR DONDE ADQUIERE LA PRENDA	27	39	77	21	81	9	8	78	340	44	17
CUAL	PASEANDO	0	3	2	17	185	29	0	9	245	32	12
MEDIO?	RECOMENDACIONES O COMENTARIOS	23	9	10	3	66	0	0	2	113	15	6
	VALLAS PUBLICITARIAS	19	0	0	18	4	0	0	0	41	5	2
	VOLANTES	2	0	0	20	16	0	0	0	38	5	2
Total		71	51	89	79	352	38	8	89	777	100	38

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Gráfico 3. 374: Cuál medio de información de promociones**



86. ¿POR CUÁL MEDIO?

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis:** En cuanto a otros medios de comunicación alternativos a los habituales, la mayoría de las personas entrevistadas se informan sobre promociones en el mismo lugar en donde adquieren la prenda de vestir, destacándose en esta categoría la Administración Zonal Sur.

### 3.6 Segmentación

Vázquez (citado por San Martín, 2008) “Los criterios de segmentación son las diferentes características o variables que se pueden utilizar para realizar una partición del mercado de forma que los grupos sean los más homogéneos en sí y los más heterogéneos entre sí.”

Los criterios de segmentación pueden ser objetivos o subjetivos y específicos o generales. Los criterios de segmentación objetivos y los subjetivos generales sirven para realizar una segmentación descriptiva de los rasgos y preferencias de los individuos. Los criterios de segmentación subjetivos específicos permiten realizar una segmentación de tipo funcional que se centra en conocer los atributos y preferencias de los productos por parte de los individuos. En este último caso, se requiere la recogida de información primaria. (San Martín, 2008)

**Gráfico 3. 375: Criterios de segmentación**  
**CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	GENERALES	ESPECÍFICOS
<b>OBJETIVOS</b>	<b>SEGMENTACIÓN DESCRIPTIVA</b> - Demográficos (ej. sexo, edad) - Geográficos (ej. clima, país) - Socioeconómicos (ej. renta, profesión)	<b>SEGMENTACIÓN DESCRIPTIVA</b> - Estructura de consumo - Tasa de uso del producto - Fidelidad a la marca/empresa - Tipo de compra: primera compra o compra de repetición - Situación de compra - Lugar de compra
<b>SUBJETIVOS</b>	<b>SEGMENTACIÓN DESCRIPTIVA</b> - Personalidad - Estilos de vida	<b>SEGMENTACIÓN FUNCIONAL</b> - Beneficios buscados por los clientes - Actitudes/Percepciones/Preferencias - Sensibilidad a las variables de marketing-mix

**Fuente:** (San Martín, 2008)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Una vez realizada tanto la segmentación geográfica como demográfica, se procede a realizar la agrupación de segmentos, mediante la variable **Administración Zonal**; aplicando así el criterio de segmentación descriptiva, para de esta manera asociar las Administraciones Zonales en grupos homogéneos en sí y lo más heterogéneos entre sí.

**Tabla 3. 392: Personas por número de hogares**

MUESTRA POR CADA ADMINISTRACIÓN ZONAL (Personas por número de Hogares)						
No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	Peso demográfico	Hogares por Zona	Muestra (número de Hogares)	Promedio de Integrantes por Hogar	Muestra (personas por número de Hogares)
1	Zona La Delicia	15%	92.383	90	3,44	310
2	Zona Calderón	5%	30.795	30	3,33	100
3	Zona Norte (Eugenio Espejo)	22%	135.495	132	3,18	420
4	Zona Centro (Manuela Sáenz)	13%	80.065	78	3,59	280
5	Zona Sur (Eloy Alfaro)	24%	147.814	144	3,51	506
6	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	5%	30.795	30	3,33	100
7	Zona Valle de Los Chillos	5%	30.795	30	3,23	97
8	Zona Quitumbe	11%	67.748	66	3,42	226
<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>100%</b>	<b>615.890</b>	<b>600</b>	<b>3,40</b>	<b>2.039</b>

Fuente: ENEMDU Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaborado por: María Belén Lovato

**Tabla 3. 393: Segmentación demográfica**

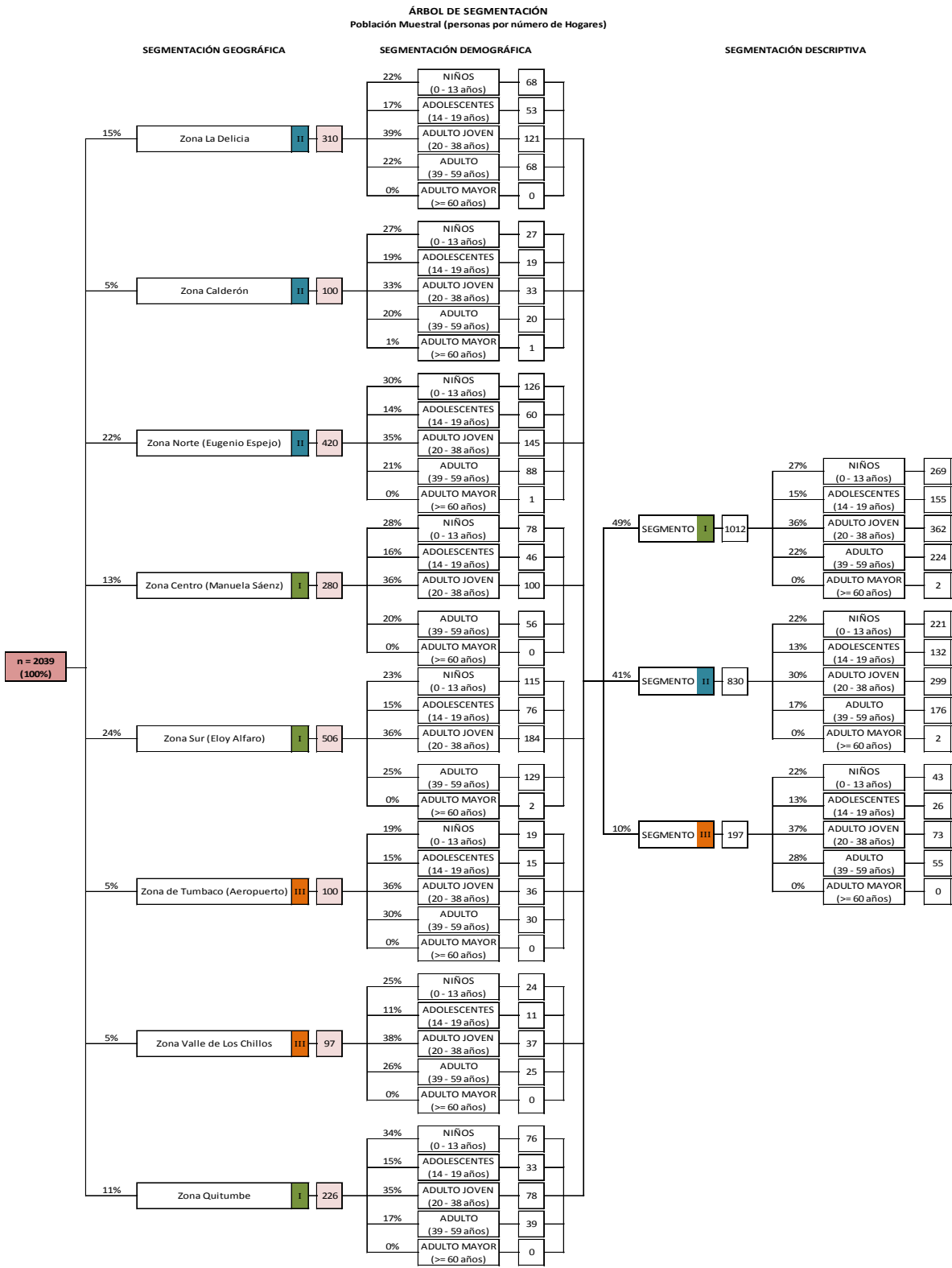
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA							
No.	ADMINISTRACIONES ZONALES	CLASIFICACIÓN POR ETAPAS DE EDAD					Muestra (personas por número de Hogares)
		NIÑOS	ADOLESCENTES	ADULTO JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR	
		0 - 13	14 - 19	20 - 38	39 - 59	>= 60	
1	Zona La Delicia	68	53	121	68	0	310
2	Zona Calderón	27	19	33	20	1	100
3	Zona Norte (Eugenio Espejo)	126	60	145	88	1	420
4	Zona Centro (Manuela Sáenz)	78	46	100	56	0	280
5	Zona Sur (Eloy Alfaro)	115	76	184	129	2	506
6	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	19	15	36	30	0	100
7	Zona Valle de Los Chillos	24	11	37	25	0	97
8	Zona Quitumbe	76	33	78	39	0	226
<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>533</b>	<b>313</b>	<b>734</b>	<b>455</b>	<b>4</b>	<b>2.039</b>

Fuente: La Psicología de las edades. Katz Daniel, 1982: 85

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

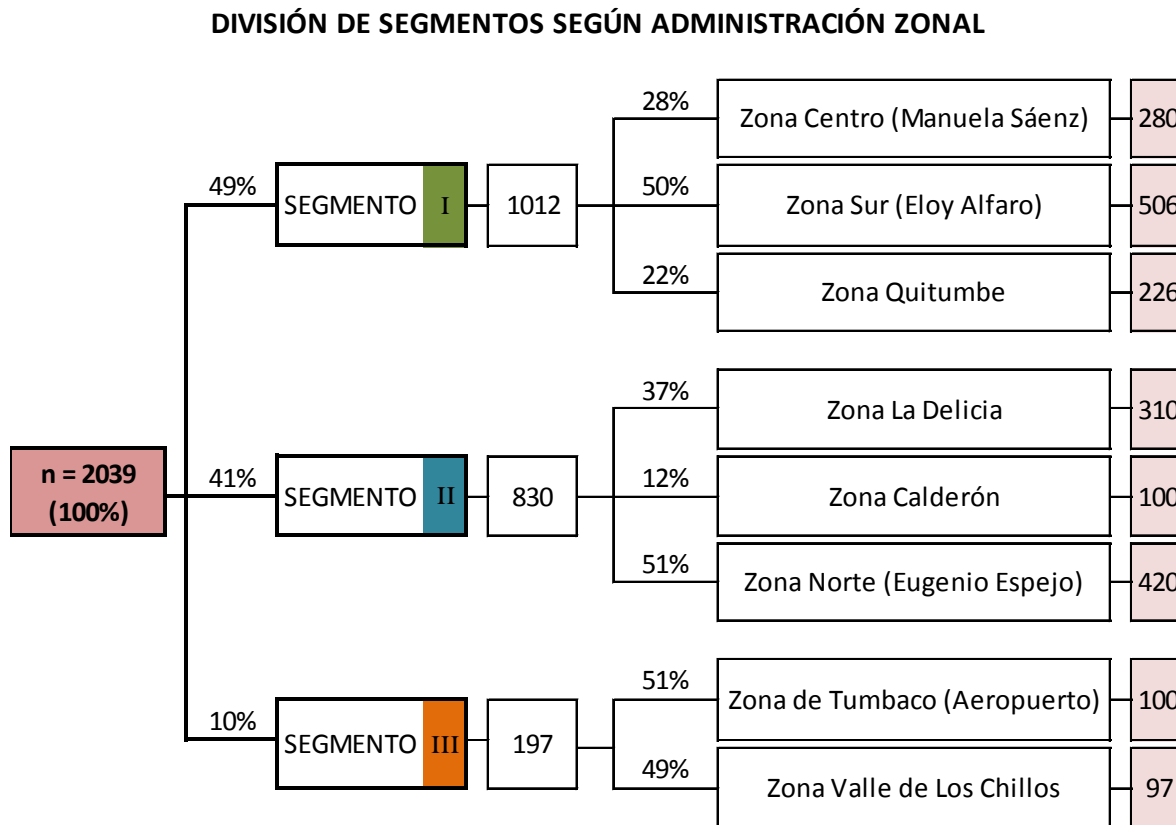
### Tabla 3. 394: Árbol de segmentación



Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011  
Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 395: División de Segmentación según administración zonal**



**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

Según (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998) “... para la formación de los segmentos de mercado, en la mayor parte de los casos se han empleado las necesidades de los consumidores o las características de clasificación (demografía) para el desarrollo de dichos segmentos. Una vez que se han formado estos últimos, se perfilan mediante el uso de información del comportamiento y de los valores/estilo de vida. Si las necesidades se utilizan como la base de la segmentación, los consumidores se agrupan según su similitud de respuesta en cuanto a beneficios finales deseados. Una vez que los grupos se han formado, las otras variables se utilizan para establecer la identidad de un grupo.”



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Por tal motivo y en base a la información recabada, se procede a perfilar los segmentos mediante la variable: *comportamiento en la frecuencia de compra de prendas de vestir*.

**Tabla 3. 396: Segmentos según frecuencia en compra de prendas de vestir**

### SEGMENTOS SEGÚN FRECUENCIA EN COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR

SEGMENTOS	FRECUENCIA ANUAL EN COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR																						Total
	FEMENINO													MASCULINO									
	1	2	3	4	6	9	10	12	24	36	48	Subt	1	2	3	4	5	6	8	12	24	Subt	
I	226	185	51	38	22	1	1	20	2	2	1	549	208	145	38	40	2	17	1	12	0	463	1012
II	155	128	52	59	48	0	0	37	1	0	0	480	123	96	33	35	0	45	0	16	2	350	830
III	15	13	9	28	14	0	0	23	3	1	2	108	9	9	8	20	0	20	0	20	3	89	197

Fuente: Estudio de Mercado, Marzo 2011

Elaborado por: María Belén Lovato

## Análisis

- La mayoría de las personas que conforman el segmento I pertenecen al género femenino, quienes en su mayoría adquieren una prenda de vestir anualmente; mientras que las personas de género masculino en menor porcentaje pero de la misma manera, adquieren también una prenda de vestir anualmente.
  
- La mayoría de las personas que conforman el segmento II pertenecen al género femenino, quienes en su mayoría adquieren una prenda de vestir anualmente casi en un similar porcentaje a las personas que adquieren dos prendas de vestir anualmente; mientras que las personas de género masculino tienden a adquirir tanto una como dos prendas de vestir anualmente.

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

- La mayoría de las personas que conforman el segmento III pertenecen al género femenino, quienes adquieren cuatro prendas de vestir anualmente; mientras que las personas de género masculino tienden a adquirir cuatro, seis y doce prendas anualmente; pero en su mayoría el segmento III adquiere cuatro prendas anualmente.

Una vez que se han perfilado los grupos según su similitud de respuesta en cuanto a su comportamiento de compra, se procede a establecer la identidad de cada segmento.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### Tabla 3. 397: Matriz resumen de segmentos

VARIABLES		SEGMENTOS		
		I	II	III
<b>A. INFORMACIÓN GENERAL</b>				
5. ESTADO CIVIL	CASADO	CASADO	CASADO	CASADO
<b>B. INFORMACIÓN DE RESIDENCIA, VIVIENDA, INGRESOS E INTEGRANTES FAMILIARES</b>				
7. VIVIENDA	CASA	DEPARTAMENTO	CASA	CASA
8. ESTADO VIVIENDA	ARRENDADO	ARRENDADO	PROPIO	PROPIO
9. INGRESO PROMEDIO MENSUAL FAMILIAR	\$81 - \$569	\$570 - \$1.057	\$1.547 - \$2.034	\$1.547 - \$2.034
10. PROMEDIO DE INTEGRANTES POR FAMILIA	4	3	3	3
<b>C. INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS</b>				
13. ¿TIENE IPOD O MP4?	NO	NO	NO	NO
14. ¿TIENE CELULAR?	SI	SI	SI	SI
15. MARCA DE CELULAR	NOKIA	NOKIA	NOKIA	NOKIA
16. OPERADORA	MOVISTAR	MOVISTAR	MOVISTAR	MOVISTAR
17. MODALIDAD	PREPAGO	PREPAGO	PLAN Y PREPAGO	PLAN Y PREPAGO
18. ¿TIENE COMPUTADOR?	SI	SI	SI	SI
19. TIPO DE COMPUTADOR	ESCRITORIO	ESCRITORIO	ESCRITORIO Y LAPTOP	ESCRITORIO Y LAPTOP
20. ¿TIENE INTERNET?	SI	SI	SI	SI
21. TIPO DE TELEVISIÓN	CLÁSICA	CLÁSICA	MODERNA	MODERNA
22. ¿TIENE CABLE?	NO	NO	SI	SI
23. ¿TIENE MICROONDAS?	SI	SI	SI	SI
24. ¿TIENE LAVADORA?	NO	SI	SI	SI
25. ¿TIENE PLAY O Wii O XBOX?	NO	NO	SI	SI
26. ¿TIENE AUTO?	NO	SI	SI	SI
27. ¿CUÁNTOS AUTOS?	-	1	1	1
28. ¿TIENE MASCOTAS?	SI	NO	SI	SI
29. ¿CUÁNTAS MASCOTAS?	1	-	1	1
30. ALIMENTO DE MASCOTA	HACE	-	COMPRA	COMPRA
31. ¿TIENE EMPLEADA?	NO	NO	SI	SI
32. ¿CUÁNTAS EMPLEADAS?	-	-	1	1
33. ¿QUÉ TIPO DE MEDICINA USA?	NATURAL Y PASTILLAS	NATURAL Y PASTILLAS	NATURAL Y PASTILLAS	NATURAL Y PASTILLAS
34. ¿TIENE SEGURO?	SI	SI	SI	SI
35. ¿QUÉ TIPO DE SEGURO TIENE?	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL Y PRIVADO	SOCIAL Y PRIVADO
36. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGUNA REVISTA O PERIÓDICO?	NO	NO	SI	SI
37. ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE USA?	PÚBLICO	PRIVADO	PRIVADO	PRIVADO
38. SUS COMPRAS LAS REALIZA EN	MERCADO	SUPERMERCADO Y MERCADO	SUPERMERCADO	SUPERMERCADO
39. ¿QUÉ TIPO DE ESTUDIOS TIENE?	PÚBLICO	PÚBLICO	PRIVADO	PRIVADO
40. ¿HABLA ALGÚN IDIOMA?	NO	SI	SI	SI
41. ¿CUÁNTOS IDIOMAS?	-	1	2	2
42. IDIOMA	-	INGLÉS	INGLÉS ITALIANO	INGLÉS ITALIANO
<b>D. INFORMACIÓN PSICOLÓGICA</b>				
43. TIPO DE PERSONALIDAD	HONESTO/A	ESTRICTO/A	SOCIABLE Y TRANQUIL/O/A	SOCIABLE Y TRANQUIL/O/A
<b>E. INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>				
44. ¿USTED VIAJA?	SI	SI	SI	SI
45. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO VIAJA?	1	2	2	2
46. ¿USTED ASISTE AL CINE?	SI	SI	SI	SI
47. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL CINE?	12	12	12	12
48. ¿USTED ASISTE A CONCIERTOS?	NO	SI	SI	SI
49. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A CONCIERTOS?	-	1	1	1
50. ¿USTED ASISTE AL TEATRO?	NO	NO	SI	SI
51. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL TEATRO?	-	-	1	1
52. ¿USTED ASISTE A EVENTOS CULTURALES?	NO	NO	SI	SI
53. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A EVENTOS CULTURALES?	-	-	6	6
54. ¿USTED LEE?	SI	SI	SI	SI
55. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO LEE?	365	365	365	365
56. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN GRUPO?	SI	SI	NO	NO
57. ¿CUÁL GRUPO?	RELIGIÓN/ORACIÓN	RELIGIÓN/ORACIÓN	-	-
58. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN CLUB?	SI	SI	NO	NO
59. ¿CUÁL CLUB?	LECTURA	EX ALUMNOS DEL COLEGIO	NINGUNO	NINGUNO
60. POR LO GENERAL SE ALIMENTA	CASA Y POR FUERA	CASA Y POR FUERA	CASA	CASA
61. CUANDO SE ALIMENTA POR FUERA	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE
62. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA?	EFFECTIVO	EFFECTIVO	EFFECTIVO Y TARJETA	EFFECTIVO Y TARJETA
63. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFERE?	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL E INTERNACIONAL	NACIONAL E INTERNACIONAL
64. ¿QUÉ PLATO NACIONAL ES SU FAVORITO?	FRITADA Y MARIARLOCRO	FRITADA	CIBUCHES	CIBUCHES
65. ¿QUÉ PLATO EXTRANJERO ES SU FAVORITO?	CHINA	CHINA	ITALIANA	ITALIANA
66. ¿CUÁNTO GASTA EN SU SALIDA?	\$3 - \$23	\$3 - \$23	\$24 - \$44	\$24 - \$44
<b>F. INFORMACIÓN SOBRE GASTOS MENSUALES</b>				
67. GASTO MENSUAL QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTE	ARRIENDO	ARRIENDO	EDUCACIÓN	EDUCACIÓN
<b>G. INFORMACIÓN SOBRE LUGARES DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
68. EN CUANTO A PRENDAS DE VESTIR USTED	COMPRA Y CONFECCIONA	COMPRA Y CONFECCIONA	COMPRA	COMPRA
69. ¿CUÁL LUGAR DE CONFECCIÓN?	TIPIA	PROPIO	NINGUNO	NINGUNO
70. ¿CUÁL LUGAR COMPRA?	CENTRO COMERCIAL, ALMACÉN Y FERIA EL RECREO	CENTRO COMERCIAL, ALMACÉN Y FERIA IPIALES	CENTRO COMERCIAL Y ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL Y ALMACÉN
71. CENTRO COMERCIAL	SIN PREFERENCIA	SIN PREFERENCIA	SAN LUIS	SAN LUIS
72. LOCAL DE CENTRO COMERCIAL	EN EL CENTRO DE QUITO	EN EL CENTRO DE QUITO	MEGAMAXI	MEGAMAXI
73. ¿CUÁL ALMACÉN?	MAJORISTAS ANDINOS DEL SUR	MAJORISTAS ANDINOS DEL SUR	DE MODA Y LANAFIT	DE MODA Y LANAFIT
73.1. ¿EN QUÉ FERIA?	EFFECTIVO	EFFECTIVO	NINGUNA	NINGUNA
74. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA CUANDO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?	EFFECTIVO	EFFECTIVO	TARJETA	TARJETA
<b>H. INFORMACIÓN SOBRE DEMANDA FAMILIAR DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
75. ¿QUÉ PRENDA DE VESTIR COMPRA USUALMENTE?	PANTALÓN	PANTALÓN	PANTALÓN	PANTALÓN
75.1. CLASIFICACIÓN EDAD EN INTEGRANTES	ADULTO JOVEN (28 - 38)	ADULTO JOVEN (28 - 38)	ADULTO JOVEN (28 - 38)	ADULTO JOVEN (28 - 38)
75.2. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?	1	2	4	4
75.3. ¿CUÁNTAS DE PRENDAS DE VESTIR ADQUIERE EN SU COMPRA ANUAL?	1	1	1	1
75.4. TELA	JEAN	FEMENINO: ALGODÓN - MASCULINO: JEAN	JEAN	JEAN
75.5. COLOR	AZUL	FEMENINO: BLANCO - MASCULINO: AZUL	AZUL	AZUL
75.6. TALLA	FEMENINO: 36 - MASCULINO: 40	FEMENINO: 38 y 40 - MASCULINO: 38	38	38
75.7. MODELO	CLÁSICO	CLÁSICO	CLÁSICO	CLÁSICO
75.8. ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO
75.9. MARCA	NO SABE	NO SABE	FEMENINO: AMERICAN EAGLE, BANANA & CO Y TATY	FEMENINO: AMERICAN EAGLE, BANANA & CO Y TATY
75.10. PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR CADA PRENDA DE VESTIR	FEMENINO: \$15 - MASCULINO: \$30	FEMENINO: \$30 - MASCULINO: \$40	\$ 50	\$ 50
75.11. NIVEL DE SATISFACCIÓN	MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO
<b>I. INFORMACIÓN SOBRE USO DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
76. CUANDO HA ADQUIRIDO UNA PRENDA DE VESTIR, USTED USA LA PRENDA	DESPUÉS	DESPUÉS	DESPUÉS	DESPUÉS
77. ¿CUÁNTOS DÍAS DESPUÉS USA LA PRENDA?	1	1	1	1
78. ¿POR QUÉ RAZÓN USA DESPUÉS LA PRENDA?	LAVAR LA PRENDA	POR NADA EN ESPECIAL	PARA IR AL TRABAJO	PARA IR AL TRABAJO
79. ¿PARA QUÉ OCASIÓN COMPRA LA PRENDA?	PASEAR	TRABAJAR	TRABAJAR	TRABAJAR
80. ¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SU COMPRA?	NECESITA	LE GUSTÓ	LE GUSTÓ Y NECESITA	LE GUSTÓ Y NECESITA
<b>J. INFORMACIÓN SOBRE FACTOR DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
81. ¿CUÁL ES EL FACTOR DE DECISIÓN DETERMINANTE AL ADQUIRIR UNA PRENDA DE VESTIR?	PRECIO OFERTA	PRECIO NORMAL	ESTILO PROPIO	ESTILO PROPIO
<b>K. INFORMACIÓN SOBRE INFLUENCIA EN LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
82. ¿INFLUYE ALGUIEN DE SU ENTORNO EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	NO	NO	NO	NO
82.1. ¿POR QUÉ?	DECISIÓN PROPIA	DECISIÓN PROPIA	DECISIÓN PROPIA	DECISIÓN PROPIA
83. CUANDO ALGUIEN DE SU ENTORNO INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA, MENCIONE, ¿QUÉ PERSONAS?	ESPOSA/A	HIJOS	ESPOSA/A	ESPOSA/A
84. USTED, CUANDO COMPRA EN UN ALMACÉN O LOCAL POR RECOMENDACIÓN O CONOCIMIENTO DEL LUGAR?	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL
84.1. CUANDO ALGUIEN LE RECOMIENDA UN LUGAR DE COMPRA, MENCIONE, ¿QUÉ PERSONAS?	AMISTADES	HIJOS	ESPOSA/A	ESPOSA/A
84.2. CUANDO USTED YA CONOCE EL LUGAR, MENCIONE, ¿CUÁL LUGAR?	IPIALES	IPIALES	MEGAMAXI	MEGAMAXI
<b>L. INFORMACIÓN SOBRE OFERTAS DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
85. ¿USTED PREFERE ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR CUANDO ESTÁN EN?	OFERTA	PRECIO NORMAL	PRECIO NORMAL	PRECIO NORMAL
85.1. ¿POR QUÉ?	LE INTERESAN OFERTAS, MÁS BARATOS Y AHORRA	NO LE INTERESAN OFERTAS	NO LE INTERESAN OFERTAS	NO LE INTERESAN OFERTAS
86. ¿POR CUÁL MEDIO USTED SE INFORMA SOBRE PROMOCIONES?	OTROS	OTROS	NINGUNO	NINGUNO
86.1. ¿POR CUÁL MEDIO?	PASEANDO	EN EL LUGAR DONDE ADQUIERE LA PRENDA	NO COMPRAN PRENDAS NI EN PROMOCIONES NI EN OFERTAS	NO COMPRAN PRENDAS NI EN PROMOCIONES NI EN OFERTAS

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 398: Evaluación de segmentos**  
EVALUACIÓN DE SEGMENTOS

SEGMENTOS	CRITERIOS					PROMEDIO
	Unicidad	Sensibilidad	Factibilidad	Estabilidad	Rentabilidad	
<p><b>I</b> Familias adultas jóvenes, quienes residen en casas en arriendo cuyos ingresos mensuales oscilan entre \$81 y \$569 dólares. Las familias están integradas por un promedio de 4 personas. No poseen automóvil, utilizan transporte público. Han realizado sus estudios en instituciones públicas, no hablan otro idioma. Se perciben a sí mismos como personas honestas. Viajan una vez al año. No acostumbran asistir a conciertos, teatros o a eventos culturales. Pertenecen a grupos de religión u oración. Cuando salen a alimentarse por fuera de sus hogares prefieren degustar platos nacionales. Entre sus platos nacionales favoritos están la fritada y el Yahuarlocco, mientras que entre sus platos internacionales favoritos está la comida china. En una salida a alimentarse por fuera están dispuestos a pagar entre \$3 y \$23 dólares por plato, prefieren pagar en efectivo. Consideran al arriendo como el gasto mensual más importante. Acostumbran comprar y confeccionar sus prendas de vestir; cuando las confeccionan acuden a un familiar; cuando las compran lo hacen en centros comerciales, almacenes y ferias. Compran en: el centro comercial El Recreo sin preferencia por algún local, en algún almacén en el Centro de Quito; y en la feria de Mayoristas Andinos del Sur. Su preferencia de pago es en efectivo. La prenda de vestir usualmente adquirida es el pantalón, adquieren una prenda de vestir al año, prefieren prendas de vestir de origen nacional, no saben sobre las marcas que adquieren; están dispuestos a pagar por prenda: género femenino \$15 dólares, género masculino: \$30 dólares. Cuando adquieren una prenda de vestir acostumbran lavarla y usarla un día después. Usan la prenda para ir a pasear. Adquieren una prenda de vestir porque necesitan. El factor de decisión determinante para adquirir una prenda de vestir es el precio. Compran prendas que están en oferta porque les parece más barato y ahorran. Se informan sobre promociones en prendas de vestir paseando. Por sus características inferimos pertenecen a la clase baja, media baja y media.</p> <p><b>COMPRADORES POR PRECIO DE OFERTA</b></p>	4	5	1	2	3	3
<p><b>II</b> Familias adultas jóvenes, quienes residen en departamentos en arriendo cuyos ingresos mensuales oscilan entre \$570 y \$1,057 dólares. Las familias están integradas por un promedio de 3 personas. Poseen un automóvil, utilizan transporte privado. Han realizado sus estudios en instituciones públicas, hablan el idioma inglés. Se perciben a sí mismos como personas estrictas. Viajan dos veces al año. Acostumbran ir a conciertos una vez al año, no acostumbran asistir a teatros ni a eventos culturales. Pertenecen a grupos de religión u oración. Cuando salen a alimentarse por fuera de sus hogares prefieren degustar platos nacionales. Entre sus platos nacionales favoritos está la fritada, mientras que entre sus platos internacionales favoritos está la comida china. En una salida a alimentarse por fuera están dispuestos a pagar entre \$3 y \$23 dólares por plato, prefieren pagar en efectivo. Consideran al arriendo como el gasto mensual más importante. Acostumbran comprar y confeccionar sus prendas de vestir; cuando las confeccionan lo hacen ellos mismos; cuando las compran lo hacen en centros comerciales, almacenes y ferias. Compran en: el centro comercial Ipiales sin preferencia por algún local, en algún almacén en el Centro de Quito; y en la feria de Mayoristas Andinos del Sur. Su preferencia de pago es en efectivo. La prenda de vestir usualmente adquirida es el pantalón, adquieren una prenda de vestir dos veces al año, prefieren prendas de vestir de origen nacional, no saben sobre las marcas que adquieren; están dispuestos a pagar por prenda: género femenino \$30 dólares, género masculino: \$40 dólares. Cuando adquieren una prenda de vestir acostumbran usarla un día después por ninguna razón en especial. Usan la prenda para ir a trabajar. Adquieren una prenda de vestir porque les gustó. El factor de decisión determinante para adquirir una prenda de vestir es el precio. Compran prendas que están en precio normal porque no les interesan ofertas. No se informan de antemano sobre promociones en prendas de vestir, se informan de ellas en el lugar mismo en donde adquieren prendas. Por sus características inferimos pertenecen a la clase media.</p> <p><b>COMPRADORES POR PRECIO NORMAL</b></p>	4	5	3	3	3	3,6
<p><b>III</b> Familias adultas jóvenes, quienes residen en casas propias cuyos ingresos mensuales oscilan entre \$1,547 y \$2,034 dólares. Las familias están integradas por un promedio de 3 personas. Poseen un automóvil, utilizan transporte privado. Han realizado sus estudios en instituciones privadas, hablan dos idiomas: inglés e italiano. Se perciben a sí mismos como personas tanto sociables como tranquilas. Viajan dos veces al año. Acostumbran ir a conciertos y a teatros una vez al año, mientras que asisten a eventos culturales seis veces al año. No pertenecen a grupos o a clubes. Cuando salen a alimentarse por fuera de sus hogares degustan tanto platos nacionales como internacionales. Entre sus platos nacionales favoritos están los cebiches, mientras que entre sus platos internacionales favoritos está la comida italiana. En una salida a alimentarse por fuera están dispuestos a pagar entre \$24 y \$44 dólares por plato, prefieren pagar en efectivo y con tarjeta. Consideran a la educación como el gasto mensual más importante. Acostumbran únicamente comprar sus prendas de vestir; cuando las compran lo hacen en centros comerciales y almacenes. Compran en: el centro comercial San Luis en el Megamaxi, y en almacenes de moda y en Lanafit. Su preferencia de pago es con tarjeta. La prenda de vestir usualmente adquirida es el pantalón, adquieren una prenda de vestir cuatro veces al año, prefieren prendas de vestir de origen tanto nacional como extranjero y si saben o conocen sobre las marcas que adquieren: el género femenino prefiere marcas como American Eagle, Banana &amp; Co. y Taty, mientras que el género masculino prefiere marcas como Fashionlana, Hernando Trujillo y Picat; están dispuestos a pagar por prenda desde \$50 dólares. Cuando adquieren una prenda de vestir acostumbran usarla un día después por ninguna razón en especial. Usan la prenda para ir a trabajar. Adquieren una prenda de vestir porque les gustó y la necesitan. El factor de decisión determinante para adquirir una prenda de vestir es el estilo propio. Compran prendas que están en precio normal porque no les interesan ofertas. No se informan sobre promociones en prendas de vestir ya que no compran prendas ni en promociones ni en ofertas. Por sus características inferimos pertenecen a la clase media alta.</p> <p><b>COMPRADORES POR ESTILO PROPIO</b></p>	5	2	5	5	5	4,4

**Elaborado por: María Belén Lovato**

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## 3.7Pronóstico

**Gráfico 3. 376: Pronóstico**

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.608.856	1.863.584	745.272	2.646.426	1.888.036	758.390	2.683.272	1.911.807	771.465
QUITO	2.007.353	1.519.964	487.389	2.036.260	1.539.907	496.353	2.064.611	1.559.295	505.316
CAYAMBE	70.710	54.943	15.767	73.030	55.836	17.194	76.302	58.340	17.962
MEJIA	68.613	13.543	55.070	69.601	13.721	55.880	70.571	13.894	56.677
PEDRO MONCAYO	27.924	6.634	21.290	28.326	6.722	21.604	28.721	6.805	21.916
RUMIÑAHUI	71.880	61.688	10.192	72.916	62.497	10.419	73.930	63.284	10.646
SANTO DOMINGO	313.148	217.046	96.102	317.658	219.894	97.764	322.080	222.663	99.417
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11.693	3.311	8.382	11.861	3.354	8.507	12.026	3.396	8.630
PEDRO VICENTE MALDONADO	10.872	4.273	6.599	11.029	4.329	6.700	11.182	4.384	6.798
PUERTO QUITO	18.657	2.482	16.175	18.925	2.514	16.411	19.189	2.546	16.643

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

Fuente: (INEC, 2010)

**Tabla 3. 399: Tasa de crecimiento población urbana anual**

Tasa de Crecimiento Poblacional Anual % (Quito)							
Año	Población			Tasa de Crecimiento	hogares		
	Total	Urbana	Rural		Total	Urbana	Rural
2001	1.893.641	1.443.038	450.603	-	719.584	548.354	171.229
2002	1.923.570	1.463.766	459.804	1,0158 %	730.957	556.231	174.726
2003	1.951.446	1.482.447	468.999	1,0145 %	741.549	563.330	178.220
2004	1.979.113	1.500.914	478.199	1,0142 %	752.063	570.347	181.716
2005	2.007.353	1.519.964	487.389	1,0143 %	762.794	577.586	185.208
2006	2.036.260	1.539.907	496.353	1,0144 %	773.779	585.165	188.614
2007	2.064.611	1.559.295	505.316	1,0139 %	784.552	592.532	192.020
2008	2.093.458	1.579.186	514.272	1,0140 %	795.514	600.091	195.423
2009	2.122.594	1.599.361	523.233	1,0139 %	806.586	607.757	198.829
2010	2.151.993	1.619.791	532.202	1,0139 %	818.127	615.890	202.237
2011	2.181.799	1.642.226	539.573	1,0143 %	829.084	624.046	205.038
2012	2.213.025	1.665.729	547.296	1,0143 %	840.949	632.977	207.972

\* Cifras proyectadas

Fuente: INEC, Proyecciones de Población 2001-2010

Elaborado por: María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 3. 400: Pronóstico poblacional**

		SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		PRONÓSTICO POBLACIONAL							
				Población Muestral (personas por número de Hogares)		AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
						Población	Hogares	Población	Hogares	Población	Hogares
<b>n = 2039 (100%)</b>	15%	Zona La Delicia	242.969	92.383	246.334	93.607	249.859	94.947			
	5%	Zona Calderón	80.990	30.795	82.111	31.202	83.286	31.649			
	22%	Zona Norte (Eugenio Espejo)	356.354	135.495	361.290	137.290	366.460	139.255			
	13%	Zona Centro (Manuela Sáenz)	210.573	80.065	213.489	81.126	216.545	82.287			
	24%	Zona Sur (Eloy Alfaro)	388.750	147.814	394.134	149.771	399.775	151.915			
	5%	Zona de Tumbaco (Aeropuerto)	80.990	30.795	82.111	31.202	83.286	31.649			
	5%	Zona Valle de Los Chillos	80.990	30.795	82.111	31.202	83.286	31.649			
	11%	Zona Quitumbe	178.177	67.748	180.645	68.645	183.230	69.627			

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

La presente investigación se encuentra dentro del marco de un mercado perfectamente competitivo, ya que, según (O'Sullivan & Sheffrin, 2004) "...mercado en el que hay un gran número de empresas, cada una de las cuales produce el mismo producto estandarizado y es tan pequeña que no afecta al precio de mercado del bien que produce."

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## 3.7.1 Oferta

En el Distrito Metropolitano de Quito, se ubican empresas dedicadas a la rama textil, tanto en fabricación como en comercialización, dichas empresas en la Superintendencia de Compañías de Quito, el SRI, y el INEC, se clasifican en:

**Tabla 3. 401: Empresas del sector textil en el DMQ**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - AÑO 2010						
EMPRESAS	JURÍDICAS	NATURALES	SOCIEDADES	FORMAL	INFORMAL	TOTAL
Manufactureras	237	2.211	282	67.002	49.225	118.957
Comercio mayor y menor (sector textil)	308	1.833	207	68.443	127.810	198.601
<b>TOTAL SECTOR TEXTIL</b>	<b>545</b>	<b>4.044</b>	<b>489</b>	<b>135.445</b>	<b>177.035</b>	<b>317.558</b>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 3. 402: Empresas del sector textil a nivel nacional**

SECTOR TEXTIL A NIVEL NACIONAL			
Año	PIB INDUSTRIA MANUFACTURERA	PIB COMERCIO (MAYOR Y MENOR)	TOTAL
2004	\$ 2.519.338	\$ 2.933.814	\$ 5.453.152
2005	\$ 2.752.169	\$ 3.104.184	\$ 5.856.353
2006	\$ 2.946.239	\$ 3.260.984	\$ 6.207.223
2007	\$ 3.090.781	\$ 3.365.406	\$ 6.456.187
2008	\$ 3.341.096	\$ 3.586.582	\$ 6.927.678
2009	\$ 3.290.211	\$ 3.503.294	\$ 6.793.505
2010	\$ 3.511.421	\$ 3.724.601	\$ 7.236.022

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.com/>, (Ecuador en cifras, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

“Quito, con el 14% de la población del país, concentra aproximadamente el 17% del PIB nacional, y el 25% del PIB no petrolero. Aunque los datos están desagregados solo a nivel provincial, la ciudad absorbe el 90% del PIB de la provincia de Pichincha. Quito concentra el 47% del producto del sector financiero del país, el 34% del producto de hoteles y

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

restaurantes, y el 34% del producto de transporte y comunicaciones, y el 28% del producto manufacturero.” (Observatorio Económico, 2010)

Por lo tanto, tomando en cuenta que el producto manufacturero ocupa el 28% del PIB Manufacturero a Nivel Nacional, tenemos:

**Tabla 3. 403: Sector textil DMQ**

SECTOR TEXTIL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
Año	PIB INDUSTRIA MANUFACTURERA	PIB COMERCIO (MAYOR Y MENOR)	TOTAL
2010	\$ 983.198	\$ 1.042.888	\$ 2.026.086

**Fuente:** <http://www.madrid.es/>, (Observatorio Económico, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Tabla 3. 404: Oferta en el DMQ sector textil**

OFERTA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR TEXTIL		
AÑO 2010		
EMPRESAS	TOTAL	TOTAL
Manufactureras	118.957	\$ 983.198
Comercio mayor y menor (sector textil)	198.601	\$ 1.042.888
<b>TOTAL SECTOR TEXTIL</b>	<b>317.558</b>	<b>\$ 2.026.086</b>

**Fuente:** <http://www.madrid.es/>, (Observatorio Económico, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## 3.7.2 Demanda

La demanda se basa en la investigación presente, para la cual se tomó en cuenta a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito al año 2010 siendo estos 615.890 con encuestas aplicadas a 600 personas.



**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 3. 405: Demanda en el DMQ sector textil**

Población de hogares	Precio promedio	Frecuencia de compra anual	Número de prendas	Demanda
615.890	4,67	2,33	1	\$ 6.701.560,68

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### 3.7.3 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está calculada de la siguiente forma:

**Tabla 3. 406: Demanda insatisfecha en el DMQ sector textil**

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
\$ 6.701.560,68	\$ 2.026.086,16	\$ 4.675.474,52

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

#### Proyección demanda insatisfecha

La proyección de la demanda insatisfecha estaría calculada en base al porcentaje de crecimiento anual de la Industria Textil:

**Tabla 3. 407: Proyección demanda insatisfecha en el DMQ sector textil**

2011	2012	2013	2014
\$ 4.675.474,52	\$ 4.956.002,99	\$ 5.253.363,17	\$ 5.568.564,96

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011; (Diario Hoy, 2010)

**Elaborado por:** María Belén Lovato

#### Análisis

Según Xavier Díaz presidente de AITE, el porcentaje de crecimiento anual de la Industria Textil se encuentra ubicado en el 6%; por lo tanto hasta el año 2014 la demanda insatisfecha crecerá alrededor de un 18% más en comparación al año 2011, manteniendo la diferencia de crecimiento entre la demanda y la oferta textil.

### 3.8 Posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2003) la posición de un producto es “La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.”. Por tal motivo veremos el posicionamiento que ocupan las marcas de prendas de vestir en la mente de los consumidores.

**Tabla 3. 408: Posicionamiento mediante factor marca**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
75.9 MARCA	NO SABE	NO SABE	<b>FEMENINO: AMERICAN EAGLE, BANANA &amp; CO Y TATY</b> <b>MASCULINO: FASHIONLANA, HERNANDO TRUJILLO Y PICAL</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

#### Análisis

- Las personas que conforman el segmento I no saben o no conocen sobre la marca que adquieren.
  
- Las personas que conforman el segmento II no saben o no conocen sobre la marca que adquieren.
  
- Las personas que conforman el segmento III saben sobre marcas al momento de adquirir prendas de vestir. En cuanto al género femenino, prefieren adquirir marcas como: American Eagle, Banana & Co. y Taty; mientras que las personas de género masculino, prefieren adquirir marcas como: Fashionlana, Hernando Trujillo y Pical.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Por lo tanto, se toma en cuenta a la variable: *factor determinante para la adquisición de prendas de vestir* que aplica cada uno de los segmentos, ya que esta variable nos dará el motivo real por el que los consumidores toman la decisión final de compra.

**Tabla 3. 409: Posicionamiento mediante factor precio**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
81. ¿CUÁL ES EL FACTOR DE DECISIÓN DETERMINANTE AL ADQUIRIR UNA PRENDA DE VESTIR?	PRECIO OFERTA	PRECIO NORMAL	ESTILO PROPIO

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## Análisis

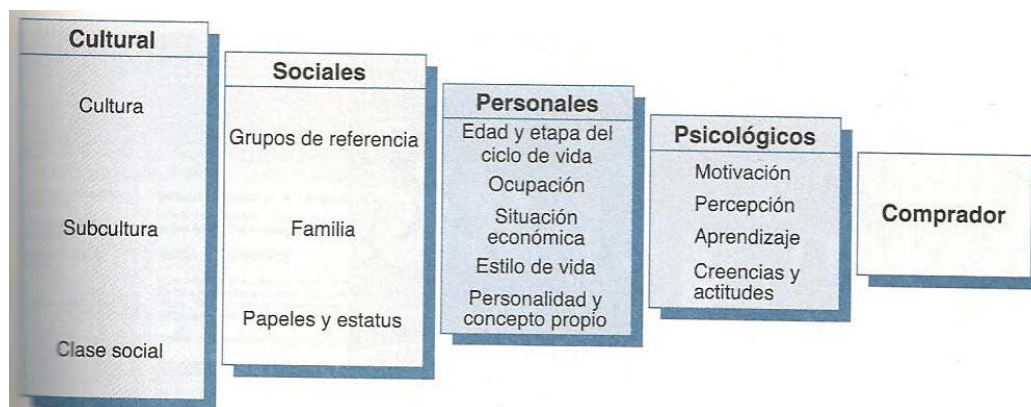
- Las personas que conforman el segmento I no se fijan en marcas al momento de adquirir una prenda sino más bien se fijan en el precio y toman su decisión final de compra cuando el precio es de oferta.
  
- Las personas que conforman el segmento II no se fijan en marcas al momento de adquirir una prenda sino más bien se fijan en el precio y toman su decisión final de compra cuando el precio normal.
  
- Las personas que conforman el segmento III a más de saber sobre marcas al momento de adquirir prendas de vestir, toman su decisión final de compra de acuerdo a su estilo propio.

## CAPÍTULO 4

### CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Gráfico 4. 1: Factores que influyen en la conducta de los consumidores**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2003)

#### 4.1 Personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio. (Kotler & Armstrong, 2003)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ❖ Situación Económica

**Tabla 4. 1: Situación económica**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>B. INFORMACIÓN DE RESIDENCIA, VIVIENDA, INGRESOS E INTEGRANTES FAMILIARES</b>			
9. INGRESO PROMEDIO MENSUAL FAMILIAR	\$81 - \$569	\$570 - \$1,057	\$1,547 - \$2,034

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## Análisis

- Las personas que conforman el segmento I perciben ingresos entre \$81 y \$569. Por sus características inferimos pertenecen a la clase baja, media baja y media.
- Las personas que conforman el segmento II perciben ingresos entre \$570 y \$1,057. Por sus características inferimos pertenecen a la clase media.
- Las personas que conforman el segmento III perciben ingresos entre \$1,547 y \$2,034. Por sus características inferimos pertenecen a la clase media alta.

## ❖ Estilo de Vida

**Tabla 4. 2: Estilo de vida**

VARIABLES	I	II	III
<b>E. INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>			
44. ¿USTED VIAJA?	SI	SI	SI
45. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO VIAJA?	1	2	2
46. ¿USTED ASISTE AL CINE?	SI	SI	SI
47. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL CINE?	12	12	12
48. ¿USTED ASISTE A CONCIERTOS?	NO	SI	SI
49. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A CONCIERTOS?	-	1	1
60. POR LO GENERAL SE ALIMENTA	CASA Y POR FUERA	CASA Y POR FUERA	CASA
61. CUANDO SE ALIMENTA POR FUERA	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE	CENTRO COMERCIAL Y RESTAURANTE
62. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA?	EFFECTIVO	EFFECTIVO	EFFECTIVO Y TARJETA
63. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFIERE?	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL E INTERNACIONAL
64. ¿QUÉ PLATO NACIONAL ES SU FAVORITO?	FRITADA	FRITADA	CEBICHES
65. ¿QUÉ PLATO EXTRANJERO ES SU FAVORITO?	CHINA	CHINA	ITALIANA
66. ¿CUÁNTO GASTA EN SU SALIDA?	\$3 - \$23	\$3 - \$23	\$24 - \$44
<b>F. INFORMACIÓN SOBRE GASTOS MENSUALES</b>			
67. GASTO MENSUAL QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTE	ARRIENDO	ARRIENDO	EDUCACIÓN

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis

- Las personas que conforman el segmento I acostumbran viajar una vez por año, asisten al cine doce veces por año, no acostumbran asistir a conciertos. Prefieren alimentarse tanto en casa y por fuera. Cuando se alimentan por fuera lo hacen tanto en centros comerciales como en restaurantes; prefieren degustar platos nacionales dentro de los cuales están la fritada y el Yahuarlocro como sus favoritos, cuando degustan platos internacionales consumen comida china. En una salida a alimentarse por fuera están dispuestos a pagar entre \$3 y \$23 dólares por plato, prefieren pagar en efectivo. Consideran al arriendo como el gasto mensual más importante.
- Las personas que conforman el segmento II acostumbran viajar dos veces por año, asisten al cine doce veces por año, acostumbran asistir a conciertos una vez por año. Prefieren alimentarse tanto en casa y por fuera. Cuando se alimentan por fuera lo hacen tanto en centros comerciales como en restaurantes; prefieren degustar platos nacionales dentro de los cuales está la fritada como su favorito, cuando degustan platos internacionales consumen comida china. En una salida a alimentarse por fuera están dispuestos a pagar entre \$3 y \$23 dólares por plato, prefieren pagar en efectivo. Consideran al arriendo como el gasto mensual más importante.
- Las personas que conforman el segmento III acostumbran viajar dos veces por año, asisten al cine doce veces por año, acostumbran asistir a conciertos una vez por año.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Prefieren alimentarse en casa. Cuando se alimentan por fuera lo hacen tanto en centros comerciales como en restaurantes; prefieren degustar tanto platos nacionales como platos internacionales, dentro de los platos nacionales está el cebiche como su favorito, dentro de los platos internacionales está la cocina italiana como su favorita. En una salida a alimentarse por fuera están dispuestos a pagar entre \$24 y \$44 dólares por plato, prefieren pagar tanto en efectivo como con tarjeta. Consideran a la educación como el gasto mensual más importante.

## 4.2 Culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler & Armstrong, 2003)

### ❖ Cultura

**Tabla 4. 3: Cultura**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>A. INFORMACIÓN GENERAL</b>			
<b>E. INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>			
50. ¿USTED ASISTE AL TEATRO?	NO	NO	SI
51. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE AL TEATRO?	-	-	1
52. ¿USTED ASISTE A EVENTOS CULTURALES?	NO	NO	SI
53. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ASISTE A EVENTOS CULTURALES?	-	-	6
54. ¿USTED LEE?	SI	SI	SI
55. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO LEE?	365	365	365
56. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN GRUPO?	SI	SI	NO
57. ¿CUÁL GRUPO?	RELIGIÓN/ORACIÓN	RELIGIÓN/ORACIÓN	-
58. ¿USTED PERTENECE A ALGÚN CLUB?	SI	SI	NO
59. ¿CUÁL CLUB?	LECTURA	EX ALUMNOS DEL COLEGIO	NINGUNO

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis

- Las personas que conforman el segmento I no acostumbran a asistir ni al teatro ni a eventos culturales. Acostumbran leer La Biblia 365 veces por año ya pertenecen a grupos de religión u oración y pertenecen a clubes de lectura.
- Las personas que conforman el segmento II no acostumbran a asistir ni al teatro ni a eventos culturales. Acostumbran leer La Biblia 365 veces por año ya pertenecen a grupos de religión u oración y pertenecen a clubes de ex alumnos de colegio.
- Las personas que conforman el segmento III acostumbran a asistir al teatro una vez por año y a eventos culturales seis veces por año. Acostumbran leer 365 veces por año; no pertenecen a grupo o club alguno.

## 4.3 Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003)

### ❖ Familia

**Tabla 4. 4: Familia**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>A. INFORMACIÓN GENERAL</b>			
5. ESTADO CIVIL	CASADO	CASADO	CASADO
<b>B. INFORMACIÓN DE RESIDENCIA, VIVIENDA, INGRESOS E</b>			
10. PROMEDIO DE INTEGRANTES POR FAMILIA	4	3	3
75.1 CLASIFICACIÓN EDADES INTEGRANTES	ADULTO JOVEN (28 - 38)	ADULTO JOVEN (28 - 38)	ADULTO JOVEN (28 - 38)

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato



# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis

- Las personas que conforman los segmento I, II y III están conformados por adultos jóvenes comprendidos entre los 28 y 38 años de edad. Son familias con estado civil: casado. El segmento I tiene un promedio de 4 integrantes por familia, segmento II y III tienen un promedio de 3 integrantes por familia.

## ❖ Estatus

**Tabla 4. 5: Estatus**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>A. INFORMACIÓN GENERAL</b>			
<b>B. INFORMACIÓN DE RESIDENCIA, VIVIENDA, INGRESOS E INTEGRANTES</b>			
7. VIVIENDA	CASA	DEPARTAMENTO	CASA
8. ESTADO VIVIENDA	ARRENDADO	ARRENDADO	PROPIO
<b>C. INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS</b>			
13. ¿TIENE IPOD O MP4?	NO	NO	NO
14. ¿TIENE CELULAR?	SI	SI	SI
15. MARCA DE CELULAR	NOKIA	NOKIA	NOKIA
16. OPERADORA	MOVISTAR	MOVISTAR	MOVISTAR
17. MODALIDAD	PREPAGO	PREPAGO	PREPAGO
18. ¿TIENE COMPUTADOR?	SI	SI	SI
19. TIPO DE COMPUTADOR	ESCRITORIO	ESCRITORIO	ESCRITORIO Y LAPTOP
20. ¿TIENE INTERNET?	SI	SI	SI
21. TIPO DE TELEVISIÓN	CLÁSICA	CLÁSICA	MODERNA
22. ¿TIENE CABLE?	NO	NO	SI
23. ¿TIENE MICROONDAS?	SI	SI	SI
24. ¿TIENE LAVADORA?	NO	SI	SI
25. ¿TIENE PLAY O WII O XBOX?	NO	NO	SI
26. ¿TIENE AUTO?	NO	SI	SI
27. ¿CUÁNTOS AUTOS?	-	1	1
28. ¿TIENE MASCOTAS?	SI	NO	SI
29. ¿CUÁNTAS MASCOTAS?	1	-	1
30. ALIMENTO DE MASCOTA	HACE	-	COMPRA
31. ¿TIENE EMPLEADA?	NO	NO	SI
32. ¿CUÁNTAS EMPLEADAS?	-	-	1
33. ¿QUÉ TIPO DE MEDICINA USA?	NATURAL Y PASTILLAS	NATURAL Y PASTILLAS	NATURAL Y PASTILLAS
34. ¿TIENE SEGURO?	SI	SI	SI
35. ¿QUÉ TIPO DE SEGURO TIENE?	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL Y PRIVADO
36. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGUNA REVISTA O PERIÓDICO?	NO	NO	SI
37. ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE USA?	PÚBLICO	PRIVADO	PRIVADO
38. SUS COMPRAS LAS REALIZA EN	MERCADO	SUPERMERCADO Y MERCADO	SUPERMERCADO
39. ¿QUÉ TIPO DE ESTUDIOS TIENE?	PÚBLICO	PÚBLICO	PRIVADO
40. ¿HABLA ALGÚN IDIOMA?	NO	SI	SI
41. ¿CUÁNTOS IDIOMAS?	-	1	2
42. IDIOMA	-	INGLÉS	INGLÉS E ITALIANO

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## Análisis

- Las personas que conforman el segmento I habitan en casas arrendadas. No poseen tecnologías como IPod o Mp4. Tienen celular marca Nokia mediante la operadora movistar en modalidad prepago. En sus hogares tienen un computador de escritorio con servicio internet. Poseen televisión clásica sin servicio de cable. Poseen microondas, no poseen lavadora o juegos de video como Play Station, WII o Xbox. No tienen automóvil. Poseen una mascota a la cual prefieren prepararle su propia comida. No tienen servicio de empleada doméstica. Usan medicina tanto natural como convencional. Tienen seguro social. No se encuentran suscritos a algún medio informativo como revistas o periódicos. Usan transporte público para movilizarse. Realizan sus compras en mercados. Han realizado sus estudios en instituciones públicas y no hablan otro idioma.
- Las personas que conforman el segmento II habitan en departamentos arrendados. No poseen tecnologías como IPod o Mp4. Tienen celular marca Nokia mediante la operadora movistar en modalidad prepago. En sus hogares tienen un computador de escritorio con servicio internet. Poseen televisión clásica sin servicio de cable. Poseen microondas y lavadora, no poseen juegos de video como Play Station, WII o Xbox. Tienen un automóvil. No poseen mascotas. No tienen servicio de empleada doméstica. Usan medicina tanto natural como convencional. Tienen seguro social. No se encuentran suscritos a algún medio informativo como revistas o periódicos. Usan transporte privado para movilizarse. Realizan sus compras tanto

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

supermercados como en mercados. Han realizado sus estudios en instituciones públicas y hablan el idioma inglés.

- Las personas que conforman el segmento III habitan en casas propias. No poseen tecnologías como iPod o Mp4. Tienen celular marca Nokia mediante la operadora movistar en modalidad plan y prepago. En sus hogares tienen tanto computadores de escritorio como personales con servicio internet. Poseen televisión moderna con servicio de cable. Poseen microondas, lavadora y juegos de video como Play Station, WII o Xbox. Tienen un automóvil. Poseen una mascota a la cual prefieren comprarle comida especial para mascotas. Tienen servicio de empleada doméstica, una por hogar. Usan medicina tanto natural como convencional. Tienen seguro social y privado. Se encuentran suscritos a algún medio informativo como revistas o periódicos. Usan transporte privado para movilizarse. Realizan sus compras únicamente en supermercados. Han realizado sus estudios en instituciones privadas y hablan dos idiomas: inglés e italiano.

## 4.4 Psicológicas

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

(Kotler & Armstrong, 2003)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ❖ Percepción de sí mismos

**Tabla 4. 6: Percepción de sí mismos**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>D. INFORMACIÓN PSICOLÓGICA</b>			
43. TIPO DE PERSONALIDAD	HONESTO/A	ESTRICTO/A	SOCIABLE Y TRANQUILO/A

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### **Análisis**

- Las personas que conforman el segmento I se consideran personas honestas.
- Las personas que conforman el segmento II se consideran personas estrictas.
- Las personas que conforman el segmento III se consideran personas tanto sociables como tranquilas.

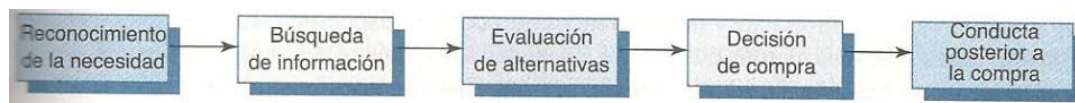
## CAPÍTULO 5

# PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN

### 5.1 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Gráfico 5. 1: Proceso de decisión del comprador**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2003)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## 5.1.1 Proceso

### ❖ Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales –hambre, sed sexo– de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede despertar por estímulos externos. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Tabla 5. 1: Reconocimiento de la necesidad**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>I. INFORMACIÓN SOBRE USO DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
80. ¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SU COMPRA?	NECESITA	LE GUSTÓ	LE GUSTÓ Y NECESITA

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

### Análisis

- Las personas que conforman el segmento I reconocen que adquieren una prenda de vestir porque la necesitan.
- Las personas que conforman el segmento II reconocen que adquieren una prenda de vestir porque les gustó.
- Las personas que conforman el segmento III reconocen que adquieren una prenda de vestir porque les gustó y la necesitan.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ❖ Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Tabla 5. 2: Búsqueda de información**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>L. INFORMACIÓN SOBRE OFERTAS DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
86. ¿POR CUÁL MEDIO USTED SE INFORMA SOBRE PROMOCIONES?	OTROS	OTROS	NINGUNO
86.1 ¿POR CUÁL MEDIO?	PASEANDO	EN EL LUGAR DONDE ADQUIERE LA PRENDA	NO COMPRAN PRENDAS NI EN PROMOCIONES NI EN OFERTAS

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## **Análisis**

- ❖ Las personas que conforman el segmento I se informan sobre promociones de prendas de vestir cuando salen a pasear.
- ❖ Las personas que conforman el segmento II se informan sobre promociones de prendas de vestir en el lugar mismo en donde adquieren la prenda.
- ❖ Las personas que conforman el segmento III no se informan sobre promociones de prendas de vestir por ningún medio ya que no adquieren prendas de vestir ni en promociones ni en ofertas.

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

## ❖ Evaluación de alternativas

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente. En otros, los mismos consumidores casi no hacen evaluación: compran por impulso y se apoyan en su intuición. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren en su compra. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Tabla 5. 3: Evaluación de alternativas**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>K. INFORMACIÓN SOBRE INFLUENCIA EN LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
82. ¿INFLUYE ALGUIEN DE SU ENTORNO EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	NO	NO	NO
82.1 ¿PORQUÉ?	DECISIÓN PROPIA ESPOSO/A	DECISIÓN PROPIA HIJOS	DECISIÓN PROPIA ESPOSO/A
83. CUANDO ALGUIEN DE SU ENTORNO INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA, MENCIONE: ¿QUÉ PERSONAS?	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL	PORQUE YA CONOCE EL ALMACÉN O LOCAL
84. USTED: ¿COMPRA EN UN ALMACÉN O LOCAL POR: RECOMENDACIÓN O CONOCIMIENTO DEL LUGAR?	AMISTADES IPIALES	HIJOS IPIALES	ESPOSO/A MEGAMAXI
84.1 CUANDO ALGUIEN LE RECOMIENDA UN LUGAR DE COMPRA, MENCIONE: ¿QUÉ PERSONAS?			
84.2 CUANDO USTED YA CONOCE EL LUGAR, MENCIONE: ¿CUÁL LUGAR?			

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## **Análisis**

- Las personas que conforman el segmento I no se dejan influenciar en su decisión cuando adquieren prendas de vestir ya que toman decisiones propias. Su esposo/a en ocasiones influye en su decisión final. Compra en el centro comercial Ipiales porque ya lo conoce de antemano. Recibe recomendaciones de amistades sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir.



- Las personas que conforman el segmento II no se dejan influenciar en su decisión cuando adquieren prendas de vestir ya que toman decisiones propias. Sus hijos en ocasiones influyen en su decisión final. Compra en el centro comercial Ipiales porque ya lo conoce de antemano. Recibe recomendaciones de sus hijos sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir.
- Las personas que conforman el segmento III no se dejan influenciar en su decisión cuando adquieren prendas de vestir ya que toman decisiones propias. Su esposo/a en ocasiones influye en su decisión final. Compra en el Megamaxi porque ya lo conoce de antemano. Recibe recomendaciones de su esposo/a sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir.

### **5.1.2 Decisión de compra**

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otros. El segundo factor son los factores de situación inesperados. El consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. (Kotler & Armstrong, 2003)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 5. 4: Decisión de compra**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>G. INFORMACIÓN SOBRE LUGARES DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
68. EN CUANTO A PRENDAS DE VESTIR USTED	COMPRA Y CONFECCIONA	COMPRA Y CONFECCIONA	COMPRA
69. ¿CUÁL LUGAR DE CONFECCIÓN?	TÍA	PROPIO	NINGUNO
70. ¿CUÁL LUGAR COMPRA?	CENTRO COMERCIAL, ALMACÉN Y FERIA	CENTRO COMERCIAL, ALMACÉN Y FERIA	CENTRO COMERCIAL Y ALMACÉN
71. CENTRO COMERCIAL	EL RECREO	IPIALES	SAN LUIS
72. LOCAL DE CENTRO COMERCIAL	SIN PREFERENCIA	SIN PREFERENCIA	MEGAMAXI
73. ¿CUÁL ALMACÉN?	EN EL CENTRO DE QUITO	EN EL CENTRO DE QUITO	DE MODA Y LANAFIT
73.1 ¿EN QUÉ FERIA?	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	MAYORISTAS ANDINOS DEL SUR	NINGUNA
74. ¿QUÉ TIPO DE PAGO ACOSTUMBRA CUANDO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?	ELECTIVO	ELECTIVO	TARJETA
<b>H. INFORMACIÓN SOBRE DEMANDA FAMILIAR DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
75. ¿QUÉ PRENDA DE VESTIR COMPRA USUALMENTE?	PANTALÓN	PANTALÓN	PANTALÓN
75.2 ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?	1	2	4
75.3 ¿CUÁNTAS DE PRENDAS DE VESTIR ADQUIERE EN SU COMPRA ANUAL?	1	1	1
75.4 TELA	JEAN	FEMENINO: ALGODÓN - MASCULINO: JEAN	JEAN
75.5 COLOR	AZUL	FEMENINO: BLANCO - MASCULINO: AZUL	AZUL
75.6 TALLA	FEMENINO: 36 - MASCULINO: 40	FEMENINO: 38 y 40 - MASCULINO: 38	38
75.7 MODELO	CLÁSICO	CLÁSICO	CLÁSICO
75.9 MARCA	NO SABE	NO SABE	FEMENINO: AMERICAN EAGLE, BANANA & CO Y TATY MASCULINO: FASHIONLANA, HERNANDO TRUJILLO Y PICAL
75.10 PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR CADA PRENDA DE VESTIR	FEMENINO: \$15 - MASCULINO: \$30	FEMENINO: \$30 - MASCULINO: \$40	\$ 50
75.11 NIVEL DE SATISFACCIÓN	MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO
<b>J. INFORMACIÓN SOBRE FACTOR DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
81. ¿CUÁL ES EL FACTOR DE DECISIÓN DETERMINANTE AL ADQUIRIR UNA PRENDA DE VESTIR?	PRECIO OFERTA	PRECIO NORMAL	ESTILO PROPIO
<b>L. INFORMACIÓN SOBRE OFERTAS DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
85. ¿USTED PREFERE ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR CUANDO ESTÁN EN?	OFERTA	PRECIO NORMAL	PRECIO NORMAL
85.1 ¿PORQUÉ?	LE INTERESAN OFERTAS, MÁS BARATO Y AHORRA	NO LE INTERESAN OFERTAS	NO LE INTERESAN OFERTAS

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011  
**Elaborado por:** María Belén Lovato

## Análisis

- Las personas que conforman el segmento I en cuanto a la adquisición de prendas de vestir las compran y confeccionan; cuando las confeccionan acuden a algún familiar; cuando las compran lo hacen en centros comerciales, almacenes o ferias. Adquieren en el centro comercial El Recreo sin preferencia de algún local, en algún almacén ubicado en el Centro de Quito y en la feria de Mayoristas Andinos del Sur; prefieren pagar en efectivo. La prenda que usualmente compran es el pantalón, lo compran una vez por año, en tela jean, color azul, para el género femenino en talla 36 y para el género masculino en talla 40, en modelo clásico. No saben, no se fijan o

## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

no les interesa la marca de la prenda que adquieren. El género femenino está dispuesto a pagar \$15 dólares por prenda, mientras que el género masculino está dispuesto a pagar \$30 dólares por prenda. Se encuentran muy satisfechos con sus adquisiciones de prendas de vestir cuando éstas se encuentran en precio de oferta, ya que les interesa dichas ofertas porque las prendas resultan más baratas y ahorran.

- Las personas que conforman el segmento II en cuanto a la adquisición de prendas de vestir las compran y confeccionan; cuando las confeccionan lo hacen ellas mismas; cuando las compran lo hacen en centros comerciales, almacenes o ferias. Adquieren en el centro comercial Ipiates sin preferencia de algún local, en algún almacén ubicado en el Centro de Quito y en la feria de Mayoristas Andinos del Sur; prefieren pagar en efectivo. La prenda que usualmente compran es el pantalón, lo compran dos veces por año; el género femenino lo prefiere en tela algodón, en color blanco y en tallas 38 y 40; mientras que el género masculino lo prefiere en tela jean, en color azul y en talla 38, tanto el género femenino como masculino lo prefieren en modelo clásico. No saben, no se fijan o no les interesa la marca de la prenda que adquieren. El género femenino está dispuesto a pagar \$30 dólares por prenda, mientras que el género masculino está dispuesto a pagar \$40 dólares por prenda. Se encuentran muy satisfechos con sus adquisiciones de prendas de vestir cuando éstas se encuentran en precio normal, ya que no les interesan las ofertas.

- Las personas que conforman el segmento III en cuanto a la adquisición de prendas de vestir únicamente las compran y lo hacen en centros comerciales y almacenes. Adquieren en el centro comercial San Luis en Megamaxi y en almacenes de moda y Lanafit; prefieren pagar con tarjeta. La prenda que usualmente compran es el pantalón, lo compran cuatro veces por año, en tela jean, color azul, en talla 38, en modelo clásico. Conocen, se fijan y les interesa la marca de la prenda que adquieren; el género femenino adquiere prendas en marcas como: American Eagle, Banana & Co. y Taty; mientras que el género masculino adquiere prendas en marcas como: Fashionlana, Hernando Trujillo y Pical. Están dispuestos a pagar \$50 dólares por prenda. Se encuentran muy satisfechos con sus adquisiciones de prendas de vestir ya que las adquieren a su estilo propio y no les interesan las ofertas.

### **5.1.3 Conducta posterior a la compra**

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra que interesa al mercadólogo. La respuesta radica en la relación entre las expectativas de consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado. (Kotler & Armstrong, 2003)

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Tabla 5. 5: Conducta posterior a la compra**

VARIABLES		SEGMENTOS		
		I	II	III
<b>I. INFORMACIÓN SOBRE USO DE PRENDAS DE VESTIR</b>				
76.	CUANDO HA ADQUIRIDO UNA PRENDA DE VESTIR, USTED: USA LA PRENDA	DESPUÉS 1	DESPUÉS 1	DESPUÉS 1
77.	¿CUÁNTOS DÍAS DESPUÉS USA LA PRENDA?	1	1	1
78.	¿POR QUÉ RAZÓN USA DESPUÉS LA PRENDA?	LAVA LA PRENDA PASEAR	POR NADA EN ESPECIAL TRABAJAR	PARA IR AL TRABAJO TRABAJAR
79.	¿PARA QUÉ OCASIÓN COMPRA LA PRENDA?			

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

## Análisis

- Las personas que conforman el segmento I luego de haber adquirido una prenda de vestir acostumbra usarla un día después ya que primero lava la prenda. Usa dicha prenda para pasear.
- Las personas que conforman el segmento II luego de haber adquirido una prenda de vestir acostumbra usarla un día después por ninguna razón en especial. Usa dicha prenda para trabajar.
- Las personas que conforman el segmento III luego de haber adquirido una prenda de vestir acostumbra usarla un día después ya que la adquiere para ir al trabajo. Usa dicha prenda para trabajar.

## 5.2 Denominación de origen

El lugar de procedencia de los productos puede ejercer una fuerte influencia sobre el comportamiento del consumidor en las tres dimensiones que lo caracterizan. Los procesos asociativos desarrollador en la mente del consumidor, dan lugar a la formación

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

de una imagen sobre el producto o la marca, donde asociaciones relativas al lugar de procedencia y sus características pueden ocupar un lugar importante. Ante productos desconocidos o capacidad evaluativa del sujeto reducida, la importancia del origen sobre las actitudes tiende a incrementarse, llegándose incluso a que la imagen existente sobre la zona de procedencia tienda a convertirse en la imagen del producto. (Ruíz de Maya & Rivas, 2001)

Según Jiménez & Gómez citado por (Ruíz de Maya & Rivas, 2001) “Desde una óptica de marketing, el nombre geográfico protegido mediante una Denominación de Origen se configura como una marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo.”

A veces a modo de marca paraguas, y otras a modo de marca fuente e incluso garantía, la Denominación de Origen es usada para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de las marcas que bajo su manto se amparan para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor. (Ruíz de Maya & Rivas, 2001)

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**Tabla 5. 6: Denominación de origen**

VARIABLES	SEGMENTOS		
	I	II	III
<b>H. INFORMACIÓN SOBRE DEMANDA FAMILIAR DE PRENDAS DE VESTIR</b>			
75.8 ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL Y EXTRANJERO

**Fuente:** Estudio de Mercado, Marzo 2011

**Elaborado por:** María Belén Lovato

**Análisis**

- Las personas que conforman el segmento I adquiere prendas de vestir de origen nacional.
  
- Las personas que conforman el segmento II adquiere prendas de vestir de origen nacional.
  
- Las personas que conforman el segmento III adquiere prendas de vestir tanto de origen nacional como de origen extranjero.

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

El Distrito Metropolitano de Quito absorbe el 90% del PIB de la provincia de Pichincha, concentrando aproximadamente el 17% del PIB nacional, y el 25% del PIB no petrolero.

El Distrito Metropolitano de Quito concentra el 28% del producto manufacturero del país.

Del sector económico nacional urbano, el 18,53% corresponde al sector económico del Quito urbano, del cual el 15,97% pertenece a la industria manufacturera y el 25,89% pertenece a la industria de comercio al por mayor y por menor del sector textil.

Como fue citado en el análisis económico de (INEC, 2010), de la canasta básica familiar mensual, con un promedio de cuatro integrantes por familia, el gobierno prevé una asignación del 16,09% para indumentaria; pero las familias destinan realmente el 8,9% para dicho rubro. *Ref. Tabla 2.2*

Del total de consumidores a nivel nacional, el 49,75% pertenece a los consumidores finales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, de los cuales, el 54,38% pertenecen al género masculino y el 45,62% pertenecen al género femenino.

El Distrito Metropolitano de Quito, al concentrar el 28% del producto manufacturero del país, tenemos que, en cuanto a las empresas y empresarios oferentes del sector textil ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, el 37,46% pertenecen a la Industria manufacturera y el 62,54% a la industria de comercio al por mayor y menor del sector textil. De las empresas manufactureras: el 0,20% son jurídicas; el 1,85% son naturales; el 0,24% pertenecen a sociedades; el 56,33% pertenecen al sector formal y, el 41,38% pertenecen al sector informal. De las empresas que se dedican al comercio al por mayor y menor: el 0,16% son jurídicas; el 0,92% son naturales; el 0,10% pertenecen a sociedades; el 34,46% pertenecen al sector formal y, el 64,36% pertenecen al sector informal.

El 78% de invitados al focus group les preocupa e interesa su apariencia física en cuando a prendas de vestir ya que es su carta de presentación y por imagen personal.



## ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Del 28% del PIB destinado al Distrito Metropolitano de Quito, el 48,53% del ingreso pertenece a la industria manufacturera y el 51,47% a la industria del comercio al por mayor y menor del sector textil.

De la población perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, el 90% no sabe, no toma en cuenta, no le interesa o no le da importancia a la marca, al momento de adquirir prendas de vestir; mientras que el 10% de la población prefieren adquirir marcas como: American Eagle, Banana & Co. y Taty, para el género femenino; y, para las personas de género masculino, prefieren adquirir marcas como: Fashionlana, Hernando Trujillo y Pical.

De la población perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, el 49% percibe ingresos entre \$81 y \$569, pertenecen a la clase baja, media baja y media, en cuanto a prendas de vestir su comportamiento de compra es adquirir prendas que se encuentren en precio de oferta o promoción, consideran al arriendo como el gasto mensual más importante y se consideran personas honestas. El 41% percibe ingresos entre \$570 y \$1,057, pertenecen a la clase media, en cuanto a prendas de vestir su comportamiento de compra es adquirir prendas que se encuentren en precio normal ya que no les interesa prendas de vestir que se encuentren en oferta o promoción, consideran al arriendo como el gasto mensual más importante y se consideran personas estrictas. El 10% percibe ingresos entre \$1,547 y \$2,034, pertenecen a la clase media alta, en cuanto a prendas de vestir su comportamiento de compra es adquirir prendas sin tomar en cuenta el precio sino más bien que dichas prendas se ajusten o acomoden a su estilo propio, consideran a la educación como el gasto mensual más importante y se consideran personas tanto sociables como tranquilas.

De la población perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, el 49% reconoce que adquiere una prenda de vestir porque la necesita, se informa sobre promociones de prendas de vestir cuando sale a pasear, recibe recomendaciones de amistades sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir, compra y confecciona sus prendas; cuando las confecciona acude a algún familiar; cuando las compra lo hace en centros comerciales, almacenes o ferias, adquieren en el centro comercial El Recreo sin preferencia de algún local, en algún almacén ubicado en el centro de Quito y en la feria de Mayoristas Andinos del Sur; prefiere pagar en efectivo, el género femenino está dispuesto a pagar \$15 dólares por prenda, mientras que el género masculino está dispuesto a pagar \$30 dólares por prenda, luego de haber adquirido una prenda de vestir acostumbra usarla un día después ya que primero lava la prenda, usa dicha prenda para pasear. El 41% reconoce que adquiere una prenda de vestir porque le gustó, se informa sobre promociones de prendas de vestir en el lugar mismo en donde adquiere la prenda, recibe recomendaciones de sus hijos sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir, compra y confecciona sus prendas; cuando las confecciona lo hacen ellas mismas; cuando las compra lo hacen en centros comerciales, almacenes o ferias, adquieren en el centro comercial Ipiates sin preferencia de algún local, en algún almacén ubicado en el Centro de Quito y en la feria de Mayoristas Andinos del Sur; prefieren pagar en efectivo, el género femenino está dispuesto a pagar \$30 dólares por prenda, mientras que el género masculino está dispuesto a pagar \$40 dólares por prenda, luego de haber adquirido una prenda de vestir acostumbra usarla un día después por

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ninguna razón en especial, usa dicha prenda para trabajar. El 10% reconoce que adquiere una prenda de vestir porque le gustó y la necesita, no se informa sobre promociones de prendas de vestir por ningún medio ya que no adquiere prendas de vestir ni en promociones ni en ofertas, recibe recomendaciones de su esposo/a sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir, únicamente compra sus prendas y lo hace en centros comerciales y almacenes, adquieren en el centro comercial San Luis en Megamaxi y en almacenes de moda y Lanafit; prefiere pagar con tarjeta, está dispuesto a pagar \$50 dólares por prenda, luego de haber adquirido una prenda de vestir acostumbra usarla un día después ya que la adquiere para ir al trabajo, usa dicha prenda para trabajar.

En cuanto a denominación de origen la población perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito adquiere prendas de vestir de la siguiente manera: el 49% adquiere prendas de vestir de origen nacional sin fijarse o darle importancia a la marca sino más bien tomando en cuenta el precio de oferta, el 41% adquiere prendas de vestir de origen nacional sin fijarse o darle importancia a la marca sino más bien tomando en cuenta el precio normal, el 10% adquiere prendas de vestir tanto de origen nacional como de origen extranjero dándole importancia a las marcas sin tomar en cuenta el precio sino más bien que las prendas de vestir vayan de acuerdo a su estilo propio.

En cuanto a la importancia sobre la denominación de origen en prendas vestir, el 90% de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito no le otorgan valor alguno al denominado “country of origin” o “marca país”, ya que el factor determinante que prima para dichos consumidores es únicamente el precio, ya sea este normal o de oferta; mientras que por otro lado, el 10% de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito si le otorgan valor a la “marca país”, siendo esta el factor determinante al momento de tomar la decisión final de compra.

La importancia de la “marca país” no es acogida por el 90% de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, ya que prefieren ahorrar, razón por la cual se fijan en el precio; mientras que el 10% toma en cuenta únicamente marcas, y más aún si son reconocidas en el mercado, marcas ya sean de origen nacional o extranjero, ya que su percepción sobre ellas es calidad en prendas de vestir, además su único objetivo es verse y sentirse bien con sus prendas, adquiriéndolas de acuerdo a la moda y a su estilo personal.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Al analizar que el 90% de la población del Distrito Metropolitano de Quito adquiere prendas de vestir tomando en cuenta su precio, implementar estrategias de precios por parte de las empresas que integran el sector textil dirigidas a promover el consumo de prendas nacionales.

Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca en la mente del consumidor por parte de todos los actores quienes conforman el sector textil; ya que, si bien es cierto que el 49%

## **ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

se fija en el precio de oferta, el 41% en el precio normal y el 10% en su estilo propio sobre prendas de vestir más que en la marca; pues desarrollar marcas que el consumidor final las posicione en su mente por escalas de consumo. Es decir, el segmento I está dispuesto a pagar hasta \$30 dólares por prenda, el segmento II hasta \$49 dólares por prenda y el segmento III desde \$50 dólares por prenda; entonces desarrollar marcas con el dominio soft que cubran al segmento I, marcas con el dominio medium que cubran al segmento II y marcas denominadas premium dirigidas al segmento III.

Implementar estrategias de facilidad de pago por parte de todo el sector textil, dirigidas hacia los segmentos I y II, con el fin de que cubran el rubro indumentaria, destinado en su canasta básica familiar.

Promover a la industria textil ecuatoriana con mayor impulso tanto nacional como internacionalmente, con el fin de incentivar el consumo de prendas de vestir nacionales y así apoyar al producto ecuatoriano.

Acerca del presente estudio de mercado recomendaría lo siguiente:

Al analizar que el 49% de la población se informa sobre promociones de prendas de vestir cuando sale a pasear en familia, implementar estrategias de promociones familiares para llegar al consumidor final tomando en cuenta el precio de oferta.

Al analizar que el 41% de la población recibe recomendaciones de sus hijos sobre lugares en donde comercializan prendas de vestir, implementar estrategias de venta dirigidas a los jóvenes y niños para que de esta manera recomienden a sus padres sobre los lugares comerciales de prendas de vestir tomando en cuenta el precio normal.

Al analizar que el 10% de la población únicamente adquiere sus prendas de vestir en centros comerciales y almacenes, implementar estrategias de venta especiales del sector textil dirigido a dichos establecimientos tomando en cuenta el estilo propio del consumidor final.

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**BIBLIOGRAFÍA**

- ABC Económico. (2010). *Términos Económicos*. Recuperado el 2010, de <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>
- AITE. (2009). *Industria Textil*. Recuperado el 2010, de <http://www.aite.com.ec/>
- Arias, A. (1989). *Viajes por mi sangre*. Córdova: Corregidor.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). Recuperado el 2010, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/>
- Aula de economía. (2010). *Mercados financieros*. Recuperado el 2010, de <http://www.auladeeconomia.com/MERCADOS%20FINANCIEROS.ppt>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2009). *Análisis Trimestral de la Balanza de Pagos*. Recuperado el Junio de 2010, de Tercer Trimestre: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Empresas Exportadoras registradas del Sector Textil*. Recuperado el 2010, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (abril de 2010). *Evolución de la economía ecuatoriana*. Recuperado el 2010, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Barona Becerra, G. (2001). *Economía Extractiva y Regiones de Frontera: El Papel Subsidiario de la Minería en la Formación de un Sistema Económico Regional*. Recuperado el 2010, de <http://www.historiacritica.uniandes.edu.co/datos/pdf>
- BBD - SRI. (2010). *Contribuyentes sector Textil*. Recuperado el 2010, de <http://www.sri.gob.ec/>
- BID. (diciembre de 2005). Obtenido de <http://www.insotec-ec.com/antecedentes.html>
- Cámara de Comercio de Quito. (2007). *Legislación sobre Importaciones*. Recuperado el 2010, de <http://www.lacamaradequito.com/>
- CAPEIPI. (2010). *Empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha*. Recuperado el 2010, de <http://www.pequenaindustria.com.ec/>
- Chiriboga, M. (2009). *Quito, identidad, innovación y competitividad*. Recuperado el 2010, de <http://www.worldcat.org/title/quito-identidad-innovacion-y-competitividad/oclc/496281392>
- COMEXI. (2010). *Resoluciones*. Obtenido de <http://comexi.gob.ec/>

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

- Comité Ecuménico de Proyectos - CEP. (2000). *Políticas de Desarrollo en el Agro en el Contexto de la Transformación del Estado Ecuatoriano*. Recuperado el 2010, de [www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=18643](http://www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=18643)
- CONQuito. (2008). *Empresas exportadoras por sector de Actividad*. Recuperado el 2010, de <http://www.conquito.org.ec/>
- CORPOAL. (2006). *Aspectos característicos del ecuatoriano*. Recuperado el 2010, de <http://www.corpoal.org/>
- Derecho Ecuador. (2005). *Ley de Fomento de Parques Industriales*. Recuperado el 2010, de <http://www.derechoecuador.com/>
- Derecho Ecuador. (2010). *Poderes del Estado*. Recuperado el 2010, de <http://www.derechoecuador.com/>
- Diario Hoy. (2008). *Cámara de la Producción Textil*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/>
- Diario Hoy. (Diciembre de 2009). *Costumbre de compra de los quiteños*. Recuperado el 2010, de <http://www.hoy.com.ec/>
- Diario Hoy. (2010). *Diario Hoy*. Recuperado el 2010, de <http://www.hoy.com.ec/>
- Diario La Hora. (2007). *Diario La Hora Nacional*. Recuperado el Junio de 2010, de <http://www.lahora.com.ec/>
- Econolink. (2009). *Inflación*. Recuperado el 2010, de <http://econolink.com/>
- Ecuador en cifras. (2010). Recuperado el 2010, de <http://www.ecuadorencifras.com/>
- Estrucplan. (2010). *Industria Textil*. Recuperado el 2010, de <http://www.estrucplan.com.ar/>
- Eumed. (2006). *VAB por Industrias*. Recuperado el 2010, de <http://www.eumed.net/>
- Eumed. (2010). Recuperado el 2010, de <http://www.eumed.net/>
- Explored. (2001). *Textiles Nacionales teje su éxito*. Recuperado el 2010, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/textiles-nacionales-teje-su-exito-120174-120174.html>
- Geomangement. (2010). *Geography, Market and Business*. Recuperado el 2010, de Estudio Realizado para Coprogreso: <http://geomangement.dk/>

# ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- Gobierno Nacional. (2007). *Arancel de Importaciones del Ecuador*. Recuperado el 2010, de <http://www.todocomercioexterior.com.ec/>
- Godarb, H. (1990). *Crecimiento de Quito y Guayaquil: estructuración, segregación y dinámica del espacio urbano*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hurtado, O. (2009). *Las Costumbres de los Ecuatorianos*. Quito: Planeta.
- INEC. (2009). *Análisis Económico*. Recuperado el 2010, de <http://www.inec.gov.ec/>
- INEC. (2010). *Análisis económico*. Recuperado el 2010, de <http://www.inec.gov.ec/>
- Katz, D. (1982). *La Psicología de las edades*. Helsinki: Libros del Asteroide.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (2008). Recuperado el 2010, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/>
- Ministerio de Defensa Nacional. (2007). *Industria Textil Quito*. Obtenido de <http://www.midena.gob.ec/>
- MIPRO. (2010). *Decretos Ejecutivos*. Recuperado el 2010, de <http://www.mipro.gov.ec/>
- MIPRO. (2010). *Leyes y Reglamentos*. Recuperado el 2010, de <http://www.mipro.gob.ec/>
- Moncayo Gallegos, P. (abril de 2004). *Plan Quito Siglo XXI*. Recuperado el 2010, de Estrategias de Desarrollo del DMQ al 2025: [www.quitoambiente.gob.ec/archivos\\_site/Plan\\_Quito\\_Siglo\\_XXI.pdf](http://www.quitoambiente.gob.ec/archivos_site/Plan_Quito_Siglo_XXI.pdf)
- Mosquera, A. (2003). *Rehabilitación de la Antigua Fábrica La Victoria*. Recuperado el 2010, de <http://www.puce.edu.ec/arquitecturaweb/paginas/galeria/trabajos/factoria/Framegen.htm>
- Observatorio Económico. (Junio de 2010). *Informe Marco Quito*. Recuperado el 5 de Julio de 2011, de <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/RedObservDesPart/Estudios%20y%20Publicaciones/Ficheros/Quito.pdf>

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

- O'Sullivan, A., & Sheffrin, S. (2004). *Economía. Principios e Instrumentos*. Madrid: Pearson.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2010). Recuperado el 2010, de <http://www.senplades.gob.ec/>
- Porras, P. (1987). *Investigaciones arqueológicas a las faldas del Sangay*. Quito: Artes Gráficas Señal.
- Proexport. (2009). *Estudio de Mercado Ecuador*. Recuperado el 2010, de <http://www.proexport.com.co/suramerica/ecuador>
- Revista Líderes. (2010). *Pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 2010, de <http://www.revistalideres.ec/>
- Ruíz de Maya, S., & Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de Marketing*. Recuperado el 13 de Julio de 2011, de <http://www.marcialpons.es/libros/practicas-de-marketing/9788473565639/>
- Scribd. (2010). *Estructura de la Sociedad*. Recuperado el 2010, de Análisis Sistémico: <http://es.scribd.com/doc/16899246/Estructura-de-La-Sociedad>
- Sistema de la Integración Centroamericana - SICA. (2002). *Denominación de Origen en el Régimen Común de Propiedad Industrial*. Recuperado el Junio de 2010, de Proyecto Banco Mundial: <http://www.sica.int/>
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Empresas registradas del Sector Textil*. Recuperado el 2010, de <http://www.supercias.gov.ec/>
- Texportación. (2010). *Guía de insumos y servicios para empresas textiles y confeccionistas*. Recuperado el 2010, de <http://www.guiatextilec.com/directorio-proveedores.php>
- Torres, Y., & Paredes, P. (2007). *Proyecto para la creación de una nueva extensión del negocio: Manufacturas Fernandino en la línea de trajes sastres para mujeres en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el Julio de 2010, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3843/1/6370.pdf>
- UNICEF. (2010). Recuperado el 2010, de <http://www.unicef.org/ecuador/>

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

Villegas Álava, M. (2009). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 2010, de Seminario para Egresados de la MAE: <http://es.scribd.com/doc/27831709/Planificacion-Estrategica>

Zorrilla, S., & Torres, M. (1992). *Guía para Elaborar la Tesis*. México: McGraw-Hill.