



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO
CAPILAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR: FUENTES BONIFAZ, GUIDO XAVIER

DIRECTOR: ING. MBA. CARRILLO PUNINA, ÁLVARO PATRICIO

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO CAPILAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, realizado por el señor **FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER** para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 20 de mayo de 2017

Ing. Mba. Alvaro Patricio Carrillo Punina
C.C 0501623284
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER** con número de cédula de identidad 172326621-7, declaro que este trabajo de titulación “**IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO CAPILAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 20 de mayo de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Fuentes Bonifaz Guido Xavier', written over a horizontal line.

FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER
CI. 1723266217




**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO CAPILAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 20 de mayo del 2017



FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER
CI. 172326621

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor al creador de todas las cosas, por haberme dado muchas fuerzas para continuar y no decaer, a la Santísima Virgen del Quinche por guiarme en el camino de la vida y permitirme cumplir un sueño muy esperado.

A mi madre, por su confianza, lucha constante, y por todo el amor que me ha demostrado corrigiendo mis faltas y celebrando mis frutos y por ser un ejemplo muy grande de superación , a mi papá por ser un modelo del mejor hombre, padre, amigo, esposo, y su constancia y buena actitud a pesar de las adversidades que se han suscitado en este trayecto, a mi hermano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos más difíciles que se han presentado a lo largo de la vida, sin todos ellos no hubiese podido culminar hoy esta etapa de mi vida.

Al resto de mi hermosa familia por brindarme mucho amor y darme apoyo en los mejores y peores momentos.

Finalmente, a un ángel muy especial dentro de mi corazón que en el transcurso de mi carrera supo enseñarme a valorar las cosas y demostrarme el sentido de la fidelidad, gracias por el amor incondicional que supo brindarme.

GUIDO XAVIER FUENTES BONIFAZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda, y de los obstáculos que ha colocado en mi vida ya que me han servido para mejorar como ser humano.

A mis padres, a pesar que no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor y su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se convirtió hoy día en una realidad gracias a ustedes.

A mi director de tesis, Ingeniero Álvaro Carrillo, quien ha sabido guiarme de la manera más adecuada para culminar este proyecto de investigación con éxito. Agradezco la paciencia, comprensión y compromiso de todos mis profesores quienes fueron las personas que supieron llenarme de sabiduría y compartirme sus grandes conocimientos de manera profesional, y así convertirme en un gran profesional.

A mi director de carrera, Ingeniero Marco Soasti, quien con su motivación logro orientarme y corregir mi labor como estudiante, con una entrega muy comprometida, logrando así no defraudar todas las expectativas causadas.

A mis amigos, que hicieron de esta experiencia una de las más especiales, que entre risas, bromas y enojos, jamás desistieron de toda la responsabilidad, especialmente mi amiga, quien me compartió todos los conocimientos y su ayuda para culminar este proyecto de investigación, agradezco infinitamente su paciencia y el tiempo dedicado sin esperar nada a cambio.

FUENTES BONIFAZ GUIDO XAVIER

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
a. Identificación del problema	2
1.3 OBJETIVOS	2
a. Objetivo general.....	2
b. Objetivos específicos.....	3
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS.....	4
1.6 HIPÓTESIS.....	4
a. Hipótesis general.....	4
b. Hipótesis específicas.....	4
1.7 METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 DATOS RELEVANTES DEL ESTUDIO.....	6
2.1.1 Teorías y pensamientos del comercio internacional.....	6
2.1.2 Salvaguardias como instrumentos de políticas comerciales.....	7

2.1.3	Condiciones para la aplicación de salvaguardias	8
2.1.4	¿Qué es la Matriz Productiva?	10
2.1.3	Transformación de la Matriz Productiva	11
2.1.4	Actual Matriz Productiva.....	12
2.1.5	Nueva Matriz Productiva.....	14
2.2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16
2.2.1	Teoría del comportamiento del consumidor	16
2.3	CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE INVESTIGACIÓN	17
2.3.1	Salvaguardias	17
2.3.2	Aranceles:	18
2.3.3	Balanza de pagos:	18
2.3.4	Conducta del consumidor	18
2.3.5	Percepción	19
2.3.6	Microempresas.....	19
CAPÍTULO III	22
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		22
3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2.1	Objetivo general:	22
3.2.2	Objetivos específicos:.....	22
3.3	HIPÓTESIS.....	23
a.	Hipótesis general.....	23
b.	Hipótesis específicas.....	23
3.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	23
3.5	EVALUACIÓN DEL MERCADO META	24
3.6	PERFIL DEL MERCADO META	24
3.7	TÉCNICAS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	25
3.8	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.9	CÁLCULO DE LA MUESTRA	27
3.9.1	Tamaño de la muestra.....	27

3.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	30
3.10.1 Elaboración de la encuesta	30
3.10.2 Propósito de las preguntas	35
3.10.3 Tipos de preguntas.....	40
3.11 ANÁLISIS DE DATOS	43
3.11.1Análisis univariado	43
3.11.2Análisis bivariado	45
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis univariado.....	48
4.2 Análisis bivariado.....	70
4.2.1 Anova	70
4.2.2 Correlaciones.....	76
4.2.3 Chi cuadrado	80
CAPÍTULO V	85
PROPUESTA.....	85
4 P´s del Marketing Mix	85
5.2 Planeación y formulación de estrategias	85
5.2.1 Estrategia de producto	85
5.2.2 Estrategia de precio	86
5.2.4 Estrategia de promoción	90
CAPÍTULO VI	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
6.1 CONCLUSIONES.....	93
6.2 RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Perfil del mercado meta</i>	24
Tabla 2 <i>Técnicas de investigación</i>	25
Tabla 3 <i>Fuentes de información</i>	26
Tabla 4 <i>Relación de preguntas y objetivos</i>	38
Tabla 5 <i>Tipo de preguntas</i>	40
Tabla 6 <i>Manual de codificación</i>	41
Tabla 7 <i>Análisis Univariado</i>	43
Tabla 8 <i>Análisis Bivariado</i>	45
Tabla 9 <i>Pregunta Filtro</i>	48
Tabla 10 <i>Fuentes de Salvaguardias</i>	49
Tabla 11 <i>Información de Salvaguardias</i>	50
Tabla 12 <i>Calificación de Nacionales</i>	51
Tabla 13 <i>Calificación de Importados</i>	53
Tabla 14 <i>Preferencia</i>	54
Tabla 15 <i>Nivel de Competitividad</i>	55
Tabla 16 <i>Precio</i>	56
Tabla 17 <i>Sector</i>	57
Tabla 18 <i>Gasto Promedio</i>	59
Tabla 19 <i>Frecuencia de Compra</i>	60
Tabla 20 <i>Factores de Precio</i>	62
Tabla 21 <i>Factores de Marca</i>	63
Tabla 22 <i>Factores de Presentación</i>	64
Tabla 23 <i>Factores de Especificaciones</i>	66
Tabla 24 <i>Factores de Procedencia</i>	67

Tabla 25 <i>Género</i>	68
Tabla 26 <i>Edad</i>	69
Tabla 27 <i>Anovas</i>	70
Tabla 28 <i>ANOVA I</i>	72
Tabla 29 <i>ANOVA II</i>	73
Tabla 30 <i>ANOVA III</i>	75
Tabla 31 <i>Correlaciones</i>	76
Tabla 32 <i>Correlación I</i>	77
Tabla 33 <i>Correlación II</i>	78
Tabla 34 <i>Correlación II</i>	79
Tabla 35 <i>Chi Cuadrado</i>	80
Tabla 36 <i>Chi cuadrado</i>	81
Tabla 37 <i>Chi Cuadrado</i>	83
Tabla 38 <i>Precios de Productos de cuidado capilar</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Regímenes de acumulación, modelos de Estado y principales gobiernos.....	11
<i>Figura 2</i> Actual matriz productiva	12
<i>Figura 3</i> Nueva matriz productiva.....	14
<i>Figura 4</i> Nivel de confianza	28
<i>Figura 5</i> Frecuencias	44
<i>Figura 6</i> Porcentajes.....	45
<i>Figura 7</i> Campana de Gauss.....	46
<i>Figura 8</i> Chi cuadrado.....	47
<i>Figura 9</i> Pregunta Filtro	48
<i>Figura 10</i> Fuentes de Salvaguardias.....	49
<i>Figura 11</i> Información de Salvaguardias	50
<i>Figura 12</i> Calificación de Nacionales	52
<i>Figura 13</i> Calificación de Importados.....	53
<i>Figura 14</i> Preferencia	54
<i>Figura 15</i> Competitividad	55
<i>Figura 16</i> Precio	57
<i>Figura 17</i> Sector.....	58
<i>Figura 18</i> Gasto Promedio	59
<i>Figura 19</i> Frecuencia de Compra	61
<i>Figura 20</i> Factores de Precio.....	62
<i>Figura 21</i> Factores de Marca.....	64
<i>Figura 22</i> Factores de Presentación.....	65
<i>Figura 23</i> Factores de Especificaciones	66
<i>Figura 24</i> Factores de Procedencia	67
<i>Figura 25</i> Género.....	68

Figura 26 Edad	69
Figura 27 Anova 1.....	72
Figura 28 Anova II.....	74
Figura 29 Anova III.....	75
Figura 30 Correlación 1	82
Figura 31 Correlación 2	84
Figura 32 Estrategia de producto	86
Figura 33 Incremento clientes	88
Figura 34 Incremento ventas	89
Figura 35 Canal distribución.....	90
Figura 36 Prototipo cartilla	91

RESUMEN

Las medidas de salvaguardia, constituyen una de los tres tipos de medidas especiales de protección del comercio internacional a las que pueden recurrir los Miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio). La implementación de medidas de salvaguardia, buscan equilibrar la economía de los países que las aplican, son de carácter provisional, bajo este parámetro, el gobierno ecuatoriano implementó esta medida para el 32% de las importaciones de productos, incluyendo al segmento de los productos de cuidado capilar. La actividad económica a nivel país se vio afectado en varias industrias y entre ellas la de cosmética capilar presentándose una escasez de productos importados debido al aumento de precios, recayendo la decisión de compra en el consumidor final pese a estos cambios arancelarios. La situación actual promueve a realizar un análisis referente al IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO CAPILAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

PALABRAS CLAVE:

- **SALVAGUARDIA**
- **IMPORTACIÓN**
- **EXPORTACIÓN**
- **ARANCEL**
- **APRECIACIÓN**

ABSTRACT

Safeguard measures are one of the three types of special protection measures of international trade which can turn Members of the WTO (World Trade Organization). The implementation of safeguard measures, seek to balance the economy of the countries which are applying them, these are provisional, under this parameter, the Ecuadorian government implemented this measure for 32% of imports of products, including the segment of the capillary care products. Economic activity at the country level was affected in several industries, including capillary cosmetics. There was a shortage of imported products due to the increase in prices, with the final consumer buying decision in spite of these tariff changes. The current situation promotes an analysis regarding the **IMPACT OF SAFEGUARDS IN THE BEHAVIOR OF PURCHASE OF HAIR CARE PRODUCTS IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO.**

KEYWORDS:

- **SAFEGUARDING**
- **IMPORT**
- **EXPORT**
- **TARIFF**
- **APPRECIATION**

CAPÍTULO I

FASE DE INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La crisis financiera presentada en Estados Unidos a inicios del año 2009 provoco la recesión y amenaza a la economía mundial. Este impacto ocasiono que el Ecuador se viera afectado por la disminución de exportaciones, disminución de las remesas y disminución del precio del petróleo, razón por la cual se introdujo salvaguardias con el fin de reducir las importaciones y equilibrar la balanza comercial.

En el año 2014 nuevamente los precios del petróleo sufrieron un descenso debido a la sobreoferta de petróleo en los mercados internacionales y la apreciación del dólar lo que conllevó a la aplicación de salvaguardias generales a 2691 partidas de acuerdo a la Resolución N°011 - 2015 del Ministerio de Comercio Exterior con la única finalidad de equilibrar la balanza de pagos e incentivar la producción nacional. Las tasas arancelarias del 2009 afectaron a un sin número de productos entre cuales se destacan: dulces, bebidas alcohólicas, maquillaje, cosmética capilar vajillas, celulares, discos, muebles, juguetes y videojuegos, que enfrentaron recargos arancelarios de hasta el 45%.

La actividad económica a nivel país se vio afectado en varias industrias y entre ellas la de cosmética capilar presentándose una escasez de productos importados debido al aumento de precios, recayendo la decisión de compra en el consumidor final pese a estos cambios arancelarios. La situación actual promueve a realizar un análisis referente al IMPACTO DE LAS

SALVAGUARDIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO CAPILAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Identificación del problema

Las salvaguardias en el Ecuador es una medida aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC) , las mismas que afectan directamente a bienes de consumo y elementos que su adquisición puede diferir se en el tiempo, con la finalidad de disminuir las importaciones y aumentar la producción nacional enfocándose en la exportación y fomentando las inversiones para de esta manera poder aprovechar un mayor de protección frente al producto importado, esta medida será temporal, por un periodo de 15 meses, durante este lapso de tiempo se realizarán evaluaciones y una vez concluido el plazo se irán quitando dichas sobretasas.

A partir del año 2015 se inició con la aplicación de sobretasas arancelarias en el Ecuador, sin embargo no se ha realizado un estudio sobre el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que resulta importante analizar las diferentes variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores tomando en cuenta la influencia de estos aranceles en los productos.

1.3 OBJETIVOS

a. Objetivo general

Analizar el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito

b. Objetivos específicos

1. Investigar teorías y temas planteados en el marco teórico como aporte preliminar del proyecto.
2. Definir el proceso metodológico que se utilizará para este estudio
3. Realizar una investigación de mercados en el Distrito Metropolitano de Quito sobre el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar.
4. Analizar los resultados obtenidos en la investigación.
5. Establecer conclusiones y recomendaciones.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar?
2. ¿En qué porcentaje afecta la implementación de las salvaguardias de productos de cuidado capilar en la decisión de compra de los consumidores?
3. ¿Cuáles son las razones de compra de los consumidores de productos de cuidado capilar importados?
4. ¿Cuáles son las razones de compra de los consumidores de productos de cuidado capilar nacionales?

1.5 JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito. Es importante conocer las diferentes variables o motivos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores teniendo en cuenta la incidencia de las tasas arancelarias en estos productos.

La realización de este estudio beneficiará en gran medida a las diferentes empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos de cuidado capilar del DMQ ya que les proporcionará información relevante que les permitirá tener un panorama mucho más claro de la situación actual del mercado y poder definir o rediseñar sus estrategias, de igual forma será fuente importante de investigación para estudios relacionados y nuevos emprendimientos.

1.6 HIPÓTESIS

a. Hipótesis general

Las salvaguardias han tenido un impacto positivo en el comportamiento de compra de productos nacionales de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito.

b. Hipótesis específicas

H1: El 30% de los consumidores del DMQ prefieren productos de cuidado capilar importados.

H2: El 70% de los consumidores del DMQ prefieren productos de cuidado capilar nacional.

H3: Las salvaguardias han tenido un impacto negativo en las empresas de producción extranjera.

1.7 METODOLOGÍA

Para la investigación actual se aplicará el método inductivo. Este método es un proceso desconocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares, con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Este método está apalancado en entrevistas con expertos, encuestas piloto, datos secundarios y la aplicación de encuestas a una muestra de la población. (Malhotra, 2004).

El uso de la técnica de la encuesta es parte de esta etapa descriptiva, para lo cual se diseñará un instrumento que nos permita analizar el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se realizará un trabajo de campo sobre una muestra de la población, posteriormente se tabulará y se analizará los datos obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 DATOS RELEVANTES DEL ESTUDIO

2.1.1 Teorías y pensamientos del comercio internacional

Adam Smith sostenía que una sociedad podía normalizar por sí sola sin la interposición del estado y que la riqueza de una nación no se medía por la cantidad de metales preciosos que acumularan como sostenía los mercantilistas, sino por la capacidad de producir y los beneficios de un libre intercambio de bienes, indicaba además que los bienes debían originarse en el lugar (país) en que resultara más barato hacerlo. Luego David Ricardo agregó el concepto de la ventaja comparativa, la que consistía en que a pesar de que una nación posea los menores costes de producción en ambos productos deberá exportar aquel producto en el que sea más eficiente en su elaboración e importar aquel cuya elaboración resulte con menor eficiencia.

Por el contrario con los mercantilistas sucedía de distinta manera ya que para ellos el comercio internacional era provechoso en el caso de las exportaciones, fundamentándose en la acumulación de metales preciosos en grandes cantidades que por lo tanto para los mercantilistas las exportaciones eran buenas aprobando el ingresos de metales preciosos, en tanto que las importaciones eran consideradas dañinas porque generan la salida de oro y plata, resultando que los mercantilistas abogaban a una política que les proteja comercialmente. Inducir las exportaciones a través de subsidios y limitar las importaciones.

2.1.2 Salvaguardias como instrumentos de políticas comerciales

Para un país, el comercio internacional está representado en los resultados de la balanza comercial la cual se considera que siempre debe ser favorable, es decir que el rubro de exportaciones sea superior a las importaciones, este concepto lleva a gravar aranceles a las importaciones y a subvencionar las exportaciones donde los beneficios que un país obtiene mediante el comercio internacional son la contrapartida de las desventajas que tienen el resto de países; motivo por el cual lleva a la imposición de barreras al comercio internacional las mismas que provocan que aumenten los precios de las importaciones y los costes de producción nacional, restringe la capacidad de elección del consumidor y reduce la calidad de los bienes.

La política comercial de los gobiernos anteriores está cambiando por políticas proteccionistas que buscan alentar la producción nacional con barreras al comercio, como las salvaguardias; las mismas que se utilizan para reducir las importaciones, uno de los ejemplos fueron las salvaguardias cambiarias aplicada por el Comexi a Colombia en el 2009, y ahora en el año 2015 se aplicó salvaguardias de balanza de pagos a las importaciones de todo el mundo.

Las salvaguardias son medidas que permiten la suspensión parcial de acuerdos de libre comercio para proteger al sector productivo, constituyéndose en un instrumento de control de la economía en procesos de liberación comercial, las mismas que se encuentran reguladas de forma general en el artículo XIX del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, siglas en inglés) de 1994 y por el acuerdo sobre salvaguardias, siendo uno de los tres tipos de medidas especiales de protección del

comercio (los otros dos son las medidas antidumping y las medidas compensatorias) las medidas de salvaguardias a diferencia de las otras dos no requieren una determinación de práctica desleal.

2.1.3 Condiciones para la aplicación de salvaguardias

Según el artículo dos del acuerdo sobre salvaguardias se pueden aplicar según dos condiciones:

- Un aumento de las importaciones
- Un daño grave o amenaza de daño grave causado por ese aumento.

Se implementan salvaguardias a todo producto importado sin importar el país que proceda.

Las salvaguardias solo podrán aplicarse después de una investigación realizada por las autoridades competentes en este caso, la OMC. Dicha investigación se dará mediante un aviso público a todas las partes interesadas, para que puedan exponer sus opiniones y tengan la oportunidad de responder a las comunicaciones y finalmente se publicará un informe en el que se anuncien las constataciones y las conclusiones fundamentadas a que hayan llegado sobre todas las cuestiones pertinentes de hecho y de derecho. Dicho acuerdo contiene políticas determinantes cuando se solicita que la investigación sea confidencial, la misma que debe contener un resumen adjunto no confidencial explicando las razones por las que no se presenta dicho resumen. De ser aceptada dicha petición como confidencial y no está justificada por la parte solicitada o no facilite un resumen ni autorice su difusión, las autoridades competentes no podrán autorizar como válida dicha información.

De acuerdo con los procedimientos establecidos también se deberá evaluar si es daño grave o amenaza de daño grave analizando los siguientes factores como la alteración de las importaciones en ritmo y cuantía en valores absolutos y relativos; así mismo, los cambios del mercado interno absorbido por las importaciones tales como producción, nivel de ventas productividad, ganancias y sobre todo el empleo en la actividad de producción nacional exigiendo un aviso público donde se detalle el caso en un informe indicando la pertinencia de los factores examinados.

En general, las salvaguardias se establecen como tope máximo de aplicación de cuatro años; sin embargo, será posible prorrogar su aplicación sin superar ocho años siempre que se demuestre la necesidad de seguir aplicando dicha medida para prevenir o reparar el daño grave, acompañado de pruebas claras sobre el proceso de reajuste en el que se encuentra, en caso de no lograr un acuerdo dentro del plazo de 30 días los miembros exportadores podrán suspender la aplicación de concesiones u otras obligaciones según GATT 1994.

Según la historia la aplicación de salvaguardias enseña que la producción en condiciones de elevada protección arancelaria hace menos competitivo a un país o sin capacidad de exportación, que al ganar capacidad política interna, hacen eternas dichas medidas proteccionistas iniciales. Por lo que se exige ser transitorias y selectivas para obtener un efecto positivo y que los precios de los productos afectados por la sobretasa se incrementen, pero no necesariamente se transformara en inflación sino en un nuevo nivel de precios que se ajuste a la economía.

2.1.4 ¿Qué es la Matriz Productiva?

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización. Así por ejemplo, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o nula tecnificación y con altos niveles de concentración de las ganancias. Estas características son las que han determinado nuestro patrón de especialización primario - exportador, que el país no ha podido superar durante toda su época republicana. El patrón de especialización primario - exportador de la economía ecuatoriana ha contribuido a incrementar su vulnerabilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado internacional. El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus patrones de consumo (Rivera, 2007).

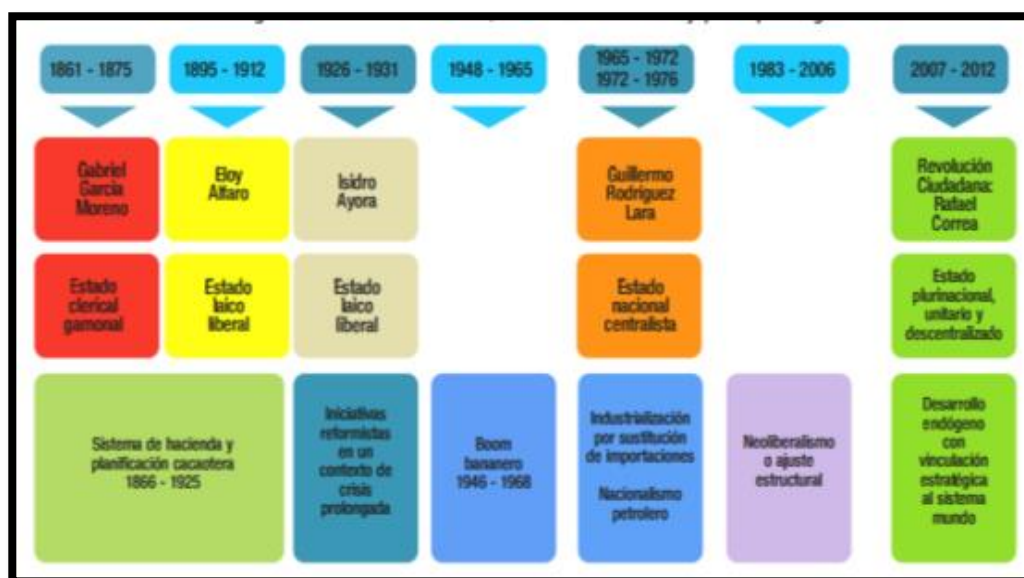


Figura 1 Regímenes de acumulación, modelos de Estado y principales gobiernos
Fuente: (Rivera, 2007)

La actual matriz productiva ha sido uno de los principales limitantes para que el Ecuador alcance una sociedad del Buen Vivir. Superar su estructura y configuración actual es por lo tanto uno de los objetivos prioritarios del gobierno actual (Rivera, 2007).

2.1.3 Transformación de la Matriz Productiva

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;

- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común (Rivera, 2007).

2.1.4 Actual Matriz Productiva

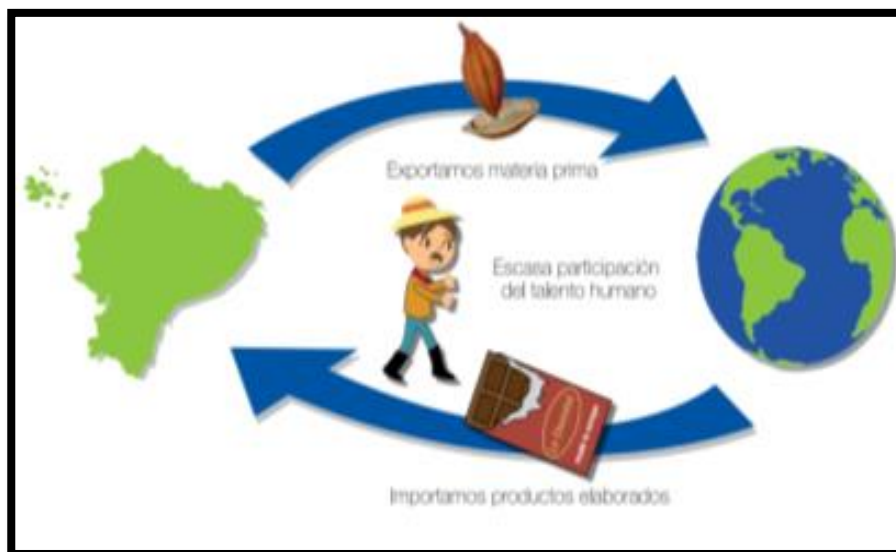


Figura 2 Actual matriz productiva
Fuente: (Rivera, 2007)

El Ecuador se ha concentrado en la explotación de materias primas, con muy bajos niveles de tecnificación, lo cual ha provocado que sea un mercado muy susceptible de ser sustituido en los mercados internacionales. Esta realidad lo que provoca es una incesante necesidad de mayor explotación de recursos naturales que solamente ha permitido mantener los ingresos, ya que no se controlan los precios internacionales, colocándonos en una posición muy vulnerable (Albuja, 2014).

La diversificación de las exportaciones del Ecuador a través del tiempo, según la SENPLADES, se puede dividir el análisis en tres períodos: el primero que va de 1927 a 1963, muestra un 88% de concentración de exportaciones en productos primarios, compuesta al inicio de este período por casi un 40% el cacao y sus elaborados, y a su término por un 50% el banano, mientras el cacao baja a ser un 15%. En el segundo período que comprende entre 1964 y 1990, la concentración de exportaciones baja al 77%, el petróleo toma su protagonismo en la década de los setenta y alcanza picos de hasta el 70%, dejando en segundo plano al resto de productos. Y el tercer período que va de 1991 al 2011, da una nueva subida en la concentración al 80%, en la cual el petróleo mantiene su supremacía sobre el resto de productos con un promedio de 45% aproximadamente (Albuja, 2014).

2.1.5 Nueva Matriz Productiva



Figura 3 Nueva matriz productiva

Fuente: (Rivera, 2007)

El Nuevo Modelo de Matriz Productiva con un patrón de especialización de Exportador de Conocimientos, servicios y productos con valor agregado es decir definir cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno para salir del patrón anterior de especialización. Los actores del cambio de la matriz productiva tales como el Sector Privado y Sector Público emplearán ejes de transformación para superar el actual patrón de especialización primario-exportador y a su vez convertir la actual matriz productiva en un patrón diferente que se enfocará en fortalecer el conocimiento del exportador, diversificar la matriz, generar un valor agregado y sustituir las importaciones (Rivera, 2007).

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- Senplades en su folleto Informativo 2012 establece que los ejes de transformación de la actual matriz productiva para

cambiar el patrón de especialización de primario-exportador a un patrón de especialización de Exportador de Conocimientos, servicios y productos con valor agregado serán los siguientes:

- Diversificación de la matriz productiva: El desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
- Generación de Valor agregado: Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
- Sustitución de Importaciones: Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
- Fomento de las Exportaciones: Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos (Rivera, 2007).

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Teoría del Comportamiento del Consumidor (Solomón, 2008, pág. 7) Define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

(Kanuk, 2005, pág. 8) Define el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”

(Rivera , 2007, pág. 148) Definen el comportamiento del consumidor “como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”

El Comportamiento del consumidor es un proceso enfocado en la toma de decisiones, tomando en cuenta los recursos que el consumidor tiene disponible, como son: el tiempo, el dinero y el esfuerzo que conlleva a obtener un producto, anteriormente este proceso de lo denominaba como comportamiento de compra, actualmente se denomina comportamiento del consumidor, en este proceso se incluye las siguientes preguntas:

- ¿Qué compran?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo lo compran?
- ¿Dónde lo compran?

- ¿Con qué frecuencia lo compra?
- ¿Cuán a menudo lo usa?
- ¿Cómo evalúan después de la compra?

Por medio de estas preguntas se evalúa el comportamiento que tiene el consumidor. Esta teoría abarca al consumidor personal, como el consumidor organizacional, siendo el primero el que tiene que ver con la compra de bienes y servicios para consumo personal y el segundo para las empresas con o sin fines de lucro, pero para esta investigación el enfoque está centrado en el consumidor personal.

Como lo afirma (Kanuk, 2005) “el campo comportamiento del consumidor se originó en el concepto del marketing, dentro del área de negocios, que se desarrolló en la década de 1950” (p.9)

2.3 CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Salvaguardias

Según la OMC define como salvaguardias: “La teoría monetaria atribuida generalmente a Marx descansa sobre la idea según la cual el dinero es una mercancía especial. Se sostendrá aquí que Marx proporciona argumentos para considerar el dinero como una condición de la existencia de las mercancías sin que ella misma lo sea. El dinero se presente entonces como unidad de cuenta (dinero ideal) y medio de compra (dinero real). Esta teoría monetaria aún permanece inacabada, pero es específica.” (Deleplace, 2014)

Salvaguardia: se definen como medidas “de urgencia” con respecto al aumento de las importaciones de determinados productos cuando esas importaciones hayan causado o

amenacen causar un daño grave a la rama de producción nacional del Miembro importador. Esas medidas, que en general adoptan la forma de suspensión de concesiones u obligaciones, pueden consistir en restricciones cuantitativas de las importaciones o aumentos de los derechos por encima de los tipos consolidados (OMC, 2016).

2.3.2 Aranceles:

Aranceles: Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos (OMC, 2016).

2.3.3 Balanza de pagos:

Balanza de pagos: es el resumen de todas sus transacciones económicas con el resto del mundo, a lo largo de cierto periodo, es decir la diferencia entre importaciones y exportaciones. En ella se registran todos los ingresos y los egresos de divisas” (Kozikowski, 2007).

2.3.4 Conducta del consumidor

Conducta del consumidor: (Henry, 1999) Se refiere a la conducta del consumidor como “un conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos

2.3.5 Percepción

Percepción: Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en realidad objetiva.

2.3.6 Microempresas

Se considera Microempresa a la organización que tiene entre 1 y 10 trabajadores; esto es así, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o a los servicios. Una Microempresa es una Empresa de tamaño pequeño; su definición varía de acuerdo a la legislación de cada país, aunque, en general, puede decirse que una Microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación limitada; por otra parte, el dueño de la Microempresa suele trabajar en la misma. La Microempresa podrá enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ya que se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes ya sea de productos o servicios) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra sobre lo que se desea realizar). Más allá de que la característica principal de la Microempresa es su tamaño limitado; este tipo de Microempresas tendrán una gran importancia en la vida económica de un país. La Microempresa es considerada como la unidad de explotación económica, realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios; rural o urbana, que tenga como parámetro una planta de personal no superior a diez trabajadores (FREIRE, 2012).

En Ecuador, las Microempresas han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. En referencia a su producción, se destacan los sectores de alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de las Microempresas que serán constituidas con capacidad de una a diez personas. Por otro lado, dentro de las Microempresas o Pequeñas Empresas se considera el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En América Latina, este tipo de Empresa es la principal fuente de trabajo con alrededor de 57 millones de Microempresas, brindando empleo a por lo menos 110 millones de personas. Para el año 2005, en el caso de Ecuador, las Microempresas proporcionaron trabajo a un total de 1'018.135 personas, lo cual representó el 25% de la mano de obra urbana; adicionalmente, de acuerdo a cifras oficiales al 2005, el 33,5% de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos contaba con uno o más miembros de la familia con una Microempresa. Con respecto a su definición, la Microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente. Actualmente, de las 38.000 compañías registradas el 56% (20.428) son consideradas Microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 16% restante en otras provincias. No obstante, la mayoría de las Microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio (65 días) y los procedimientos que estos involucran. A su vez, según el estudio realizado por la USAID, de un total de 17.738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias

municipales; adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables; para su financiamiento, la mayoría de microempresarios que optan por iniciar un negocio para mejorar la calidad de vida de él y la de su familia (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, siendo estos de gran ayuda para comenzar sus actividades económicas; mientras que los préstamos a familiares o amigos influyen de una manera proporcional en el desarrollo prolongado, crecimiento y progreso de su Microempresa (12,6%) y las instituciones financieras formales (8%) suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las Microempresas. Es importante resaltar que el 97% de los microempresarios que solicitaron un crédito, tanto hombres, como mujeres y más pobres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada (FREIRE, 2012).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El desconocer cuál ha sido el “impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el distrito metropolitano de quito”, impulsa a llevar a cabo un estudio que permita determinar si la aplicación del sistema de salvaguardias incide de forma positiva o negativa tanto en las importaciones como en la producción nacional de productos de cosmética capilar.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo general:

Determinar el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2 Objetivos específicos:

1. Identificar el porcentaje de incidencia de la implementación de las salvaguardias de productos de cuidado capilar en la decisión de compra de los consumidores
2. Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores de productos de cuidado capilar.
3. Identificar el nivel de información que poseen los encuestados con respecto a la aplicación del sistema de salvaguardias

4. Determinar el nivel de percepción de las personas con respecto a los productos de cuidado capilar nacionales e importados
5. Determinar el comportamiento de los consumidores de productos de cuidado capilar con respecto a la aplicación del sistema de salvaguardias.

3.3 HIPÓTESIS

a. Hipótesis general

Las salvaguardias han tenido un impacto positivo en el comportamiento de compra de productos nacionales de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito.

b. Hipótesis específicas

H1: El 30% de los consumidores del DMQ prefieren productos de cuidado capilar importados.

H2: El 70% de los consumidores del DMQ prefieren productos de cuidado capilar nacional.

H3: Las salvaguardias han tenido un impacto negativo en las empresas de producción extranjera.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La aplicación del sistema de salvaguardias ha tenido repercusión tanto en la producción nacional como en las importaciones de productos de cuidado capilar, por lo que el presente estudio se enfocará en analizar el impacto de las salvaguardias en el

comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.5 EVALUACIÓN DEL MERCADO META

Con la finalidad de determinar el mercado meta se realizará un análisis de las características identificables, mensurables y sustanciales de los consumidores de producto de cuidado capilar del Distrito Metropolitano de Quito. Esta información se encuentra resumida en el siguiente cuadro:

3.6 PERFIL DEL MERCADO META

Para determinar el perfil del mercado meta se segmentará utilizando variables como: geográficas, demográficas, conductual y psicográficas, tomando en cuenta las características más importantes de cada variable, las mismas que son resumidas en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Perfil del mercado meta

<u>VARIABLES</u>	<u>CARACTERÍSTICAS</u>
1. GEOGRÁFICAS	- Región: Sierra - Provincia: Pichincha - Ciudad: Quito - Zona: Urbana
2. DEMOGRÁFICAS	
2.1 TAMAÑO	-Edad: 18-65 años en adelante
2.2 ACTIVIDAD	-Compra de productos importados de cuidado capilar
2.3 DISTRIBUCIÓN	-Compra directa
3. SOCIOECONÓMICA	-Poder adquisitivo

CONTINÚA



3. CONDUCTUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios buscados: Consumidores preocupados por el bienestar y apariencia de su cabello. - Frecuencia de uso: Clientes permanentes. - Estatus del usuario: usuarios potenciales, de primera vez y regulares.
4. PSICOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Intereses: Consumidores preocupados por la imagen, calidad, innovación y marca de productos capilares. - Estilo de vida: Alta preocupación por el cuidado capilar

Fuente: (Salcedo, 2011)

3.7 TÉCNICAS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2

Técnicas de investigación

TÉCNICAS DE CAMPO	
Permite la observación directa del objeto en estudio permitiendo comparar la teoría con la práctica	<i>Cuantitativa</i> Encuestas a los consumidores de productos de cuidado capilar.

Fuente: (Mantilla, 2009)

Tabla 3*Fuentes de información*

Tipo de información secundaria otorgada por:	
-	Artículos internet
-	Artículos publicados acerca del sistema de salvaguardias.
-	Libros de texto
-	Noticias de diarios nacionales

Fuente: (Mantilla, 2009)

3.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición de conocimiento.

Para la investigación actual se aplicará el método inductivo. Este método es un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares, con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Este método está apalancado en entrevistas con expertos, encuestas piloto, datos secundarios y la aplicación de encuestas a una muestra de la población. (Malhotra, 2004)

En esta fase descriptiva se hará uso de la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñará un instrumento que permita describir el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar. Se ejecutará un trabajo de campo sobre la muestra de la población, luego se procederá a tabular y analizar los datos conseguidos.

3.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La aplicación del sistema de salvaguardias ha sido un factor que afecta a varios sectores de la industria en el Ecuador, la presente investigación hará énfasis en analizar el impacto de las tasas arancelarias específicamente en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de cuidado capilar del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta población consta de 2.010.537 personas que se encuentran en el rango de edad entre 18 a 65 años de edad. Estos datos fueron tomados de la página del INEC sección noticias, artículo: “Inec presenta sus proyecciones poblacionales cantonales”.

3.9.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de elementos a ser investigados o también llamados unidades muestrales. Los pasos para determinar el tamaño de la muestra según el Ing. Farid Mantilla en su libro “Un enfoque para la investigación de mercado” son los siguientes:

Para determinar el nivel de confianza se utilizará:

Nivel de confianza del 95%

Valor de $Z=1,96$, para el 95% de confiabilidad

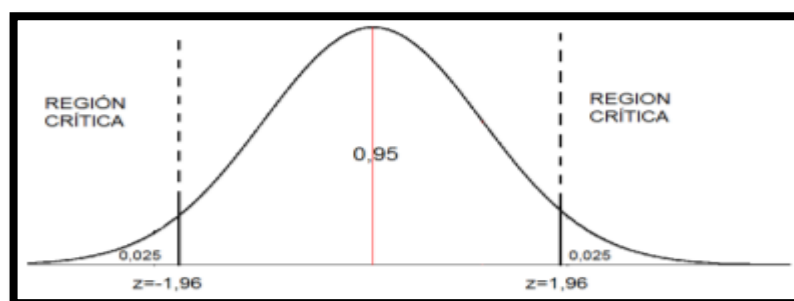


Figura 4 Nivel de confianza
Fuente: (Mantilla, 2009)

Con el objetivo de definir la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del estudio, es decir, conocer si el segmento considera un aporte la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar, se aplicó a 20 personas la pregunta directriz del estudio de mercado el día viernes 21 de abril de 2017. Para la estimación se realiza la siguiente pregunta:

1. ¿Considera usted negativa la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito?

Sí

No

Los resultados a la pregunta realizada arrojan los siguientes datos:

Sí = 8

No = 2

Donde, 8 personas consideran un aporte negativo la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar, mientras que 8 sí lo consideran positivo.

p =80% de las personas del Distrito Metropolitano de Quito, consideran un aporte negativo la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar.

$q = 20\%$ de las personas del Distrito Metropolitano de Quito, consideran un aporte positivo la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar.

Para determinar el grado de error máximo aceptable en esta investigación se utilizará un nivel de error del 5%, puesto que es el más usado en el ámbito editorial científico.

$$e = 5\%$$

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra	n = ?
z= Nivel de confianza	z = 95% = 1,96
p= Probabilidad a Favor	p = 80%
q= Probabilidad en Contra	q = 20%
N= Población o Universo	N = 2.010.537
e= Error Muestral	e = 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,80)(0,20)2010537}{0,05^2(2010537 - 1) + 1,96^2(0,80)(0,20)} =$$

246 personas

El tamaño de la muestra para el siguiente estudio es de 246 encuestas.

3.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación para obtener datos sobre una muestra de sujetos que representan a una población más amplia, con la finalidad de obtener datos cuantitativos y realizar los respectivos análisis para la resolución de un problema en específico.

3.10.1 Elaboración de la encuesta

Para el presente estudio se elaboró la siguiente encuesta:



ENCUESTA

No _____

Objetivo: Determinar el impacto de las salvaguardias en el comportamiento de compra de productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad el cuestionario planteado.
2. Las respuestas se manejan con absoluta reserva.
3. Señale con una “X” en la opción que crea conveniente.

1. ¿Considera usted negativa la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito?

Sí

No

Si la respuesta es NO, usted ha finalizado la encuesta, agradecemos su colaboración.

2. ¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias? (Elija sólo una opción)

Televisión

Radio

Periódicos, revistas

Internet

Amigos/familiares

3. ¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?

Sí

No

4. ¿Qué calificación le daría usted a los productos nacionales de cuidado capilar?

Excelente

Bueno

Malo

5. ¿Qué calificación le daría usted a los productos importados de cuidado capilar?

Excelente

Bueno

Malo

6. ¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?

- Productos Nacionales
- Productos Importados
- Le es indiferente

7. ¿Cuál considera que es el nivel de competitividad de los productos de cuidado capilar nacionales versus los importados?

- Alto
- Medio
- Bajo

8. ¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?

- Han subido
- Han bajado
- Se han mantenido

9. ¿En qué sector usted compra productos de cuidado capilar?

- Norte Centro Sur

10. ¿Cuál es su gasto promedio mensual en productos de cuidado capilar?

- De 0 a 25 dólares
- De 26 a 50 dólares
- De 51 a 75 dólares

De 76 a más

11. ¿Con que frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

12. Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

	MUY IMPORTANTE	IM PORTANTE	MOD ERADAMENTE IMPORTANTE	DE POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA
Precio					
Marca					
Presentación del producto					
Especificaciones del producto					
Procedencia del producto (Nacional o Importado)					

Preguntas informativas

13. Género

Masculino

Femenino

14. Edad

Entre 18 y 22 años

Entre 23 y 37 años

Entre 38 y 51 años

Entre 52 y 65 años

Agradecemos su valiosa colaboración.

3.10.2 Propósito de las preguntas

Pregunta 1.

¿Considera usted negativa la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito?

Permitirá identificar si la implementación de las salvaguardias en productos de cuidado capilar ha sido un impacto negativo para los consumidores de los mismos en el Distrito Metropolitano de Quito, para el cumplimiento del objetivo número 1.

Pregunta 2.

¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias?

Determinar en qué fuentes obtuvo información acerca de las salvaguardias, para satisfacer el objetivo 3

Pregunta 3.

¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?

Permitirá identificar el porcentaje de personas que consideran si tienen o no la suficiente información acerca de las salvaguardias y cumplir el objetivo 3

Pregunta 4.

¿Qué calificación le daría usted a los productos nacionales de cuidado capilar?

Permitirá identificar como consideran a los productos nacionales de cuidado capilar las personas encuestadas y, satisfacer el objetivo 4

Pregunta 5.

¿Qué calificación le daría usted a los productos importados de cuidado capilar?

Permitirá identificar como consideran a los productos importados de cuidado capilar las personas encuestadas y, satisfacer el objetivo 4

Pregunta 6.

¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?

Permitirá identificar la preferencia de los productos de cuidado capilar y a la vez permitirá el cumplimiento del objetivo 5.

Pregunta 7.

¿Cuál considera que es el nivel de competitividad de los productos de cuidado capilar nacionales versus los importados?

Determinar el nivel de competencia entre los productos de cuidado capilar nacionales versus los importados y a la vez permitirá obtener la información necesaria para el cumplimiento del objetivo número 4 de la investigación.

Pregunta 8.

¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?

Esta pregunta permitirá conocer como consideran las personas el impacto de los precios en los productos de cuidado capilar importados. Esta pregunta proporcionará información necesaria para el cumplimiento del objetivo 2 de la investigación.

Pregunta 9.

¿En qué sector usted compra productos de cuidado capilar?

Permitirá determinar el sector en donde las personas realizan la compra de productos de cuidado capilar y a la vez permitirá obtener la información necesaria para el cumplimiento del objetivo número 5 de la investigación.

Pregunta 10.

¿Cuál es su gasto promedio mensual en productos de cuidado capilar?

Determinará el gasto promedio que las personas realizan mensualmente con respecto a los productos de cuidado capilar, para el cumplimiento del objetivo número 5.

Pregunta 11.

¿Con que frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?

Permitirá definir la frecuencia de compra de los productos de cuidado capilar de las personas encuestadas, para cumplimiento del objetivo número 5.

Pregunta 12.

Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

Determinará el nivel de importancia de los factores que son tomados en cuenta a la hora de realizar una compra de productos de cuidado capilar, además servirá para el cumplimiento del objetivo 5.

Pregunta 13.

Género

Permite conocer el género de las personas encuestadas

Pregunta 14.**Edad**

Permite conocer la edad de las personas encuestadas.

Tabla 4

Relación de preguntas y objetivos

<u>OBJETIVOS</u>	<u>PREGUNTAS</u>
1. Identificar el porcentaje de incidencia de la implementación de las salvaguardias de productos de cuidado capilar en la decisión de compra de los consumidores.	<p>Pregunta 1.</p> <p>¿Considera usted negativa la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito?</p>
2. Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores de productos de cuidado capilar.	<p>Pregunta 12</p> <p>Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.</p> <p>Pregunta 8</p> <p>¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?</p>

CONTINÚA



3. Identificar el nivel de información que poseen los encuestados con respecto a la aplicación del sistema de salvaguardias	<p>Pregunta 2.</p> <p>¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias? (Elija sólo una opción)</p> <p>Pregunta 3.</p> <p>¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?</p>
--	---

4. Determinar el nivel de percepción de las personas con respecto a los productos de cuidado capilar nacionales e importados	<p>Pregunta 4.</p> <p>¿Qué calificación le daría usted a los productos nacionales de cuidado capilar?</p> <p>Pregunta 5.</p> <p>¿Qué calificación le daría usted a los productos importados de cuidado capilar?</p> <p>Pregunta 7.</p> <p>¿Cuál considera que es el nivel de competitividad de los productos de cuidado capilar nacionales versus los importados?</p>
---	---

1. Determinar el comportamiento de los consumidores de productos de cuidado capilar con respecto a la aplicación de salvaguardias.	<p>Pregunta 6.</p> <p>¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?</p> <p>Pregunta 9.</p> <p>¿En qué sector usted compra productos de cuidado capilar?</p> <p>Pregunta 10</p> <p>¿Cuál es su gasto promedio mensual en productos de cuidado capilar?</p>
---	---

Pregunta 11

¿Con que frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?

Pregunta 12

Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

3.10.3 Tipos de preguntas

Tabla 5

Tipo de preguntas

Pregunta	Tipo	Nombre	Escala
1	Cerrada	Dicotómica	Nominal
2	Cerrada	Selección múltiple	Nominal
3	Cerrada	Dicotómica	Nominal
4	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal
5	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal
6	Cerrada	Selección múltiple	Nominal
7	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal
8	Cerrada	Selección múltiple	Nominal
9	Cerrada	Selección múltiple	Nominal
10	Cerrada	Selección múltiple	Intervalo

CONTINÚA



11	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal
12	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal
13	Cerrada	Selección múltiple	Nominal
14	Cerrada	Selección múltiple	Intervalo

3.10.4 Manual de codificación

Tabla 6

Manual de codificación

NOMBRE	ETIQUETA	VALORES
FILTRO	¿Considera usted negativa la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito?	{1, SI}...
FUENTES_SALVAGUARDIAS	¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias? (Elija sólo una opción)	{1, TELEVISIÓN}...
INFORMACION_SALVAGUARDIAS	¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?	{1, SI}...
CALIFICACION_NACIONALES	¿Qué calificación le daría usted a los productos nacionales de cuidado capilar?	{1, MALO}...
CALIFICACION_IMPORTADOS	¿Qué calificación le daría usted a los productos importados de cuidado capilar?	{1, MALO}...

CONTINÚA



PREFERENCIA	¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?	{1, PRODUCTOS NACIONALES}...
COMPETITIVIDAD	¿Cuál considera que es el nivel de competitividad de los productos de cuidado capilar nacionales versus los importados?	{1, BAJO}...
PRECIO	¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?	{1, HAN SUBIDO}...
SECTOR	¿En qué sector usted compra productos de cuidado capilar?	{1, NORTE}...
GASTO_PROMEDIO	¿Cuál es su gasto promedio mensual en productos de cuidado capilar?	{1, DE 0-25 DOLARES}...
FRECUENCIA_COMPRA	¿Con que frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?	{1, MENSUAL}...
FACTORES	Marque con una "X" el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.	{1, SIN IMPORTANCIA}...
GENERO	Género	{1, MASCULINO}...
EDAD	Edad	{1, ENTRE 18 Y 22 AÑOS}...

3.11 ANÁLISIS DE DATOS

3.11.1 Análisis univariado

Para la realización del análisis se elaborarán tablas con frecuencias y porcentajes, y utilizarán gráficos que faciliten la interpretación y análisis de los resultados arrojados de cada pregunta.

Tabla 7
Análisis Univariado

	Análisis	Aplicación
1	Frecuencias	Todas las preguntas
2	Porcentajes	Todas las preguntas

- **Frecuencias**

Por otro lado, las frecuencias ayudarán a conocer el número de repeticiones de cada una de las variables seleccionadas, de esta manera se podrá determinar a que variable hay que poner mayor énfasis o a su vez descartar aquellas variables sin mayor relevancia para el estudio.

Las frecuencias en Estadística, son esenciales, ya que si no se calcula correctamente desde el inicio del estudio, los resultados arrojados no tendrán mayor validez ya que serían datos irreales.

Las frecuencias suelen ser representadas a través de histogramas, diagramas de Pareto o pasteles, lo cual facilita su interpretación para un posterior análisis para la investigación.

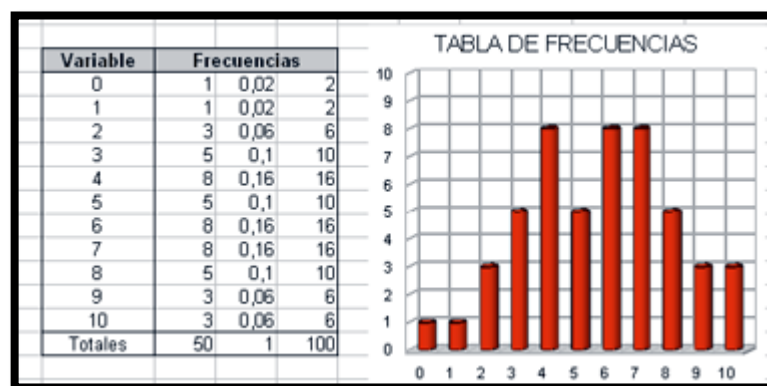


Figura 5 Frecuencias

Fuente: (E-ducativa, 2013)

Porcentajes

En cuanto a los porcentajes, permitirá determinar cuánto representa el valor de la frecuencia respecto al total de la muestra, es decir, el porcentaje es una cantidad en donde se encuentra inmerso, de manera proporcional, una parte del total.

Los porcentajes nos permiten realizar una comparación entre cantidades o variables, debido a que se tiene una mayor facilidad, pues esas cantidades se han traducido en pesos que permiten una mejor apreciación de los datos en cuestión.

El porcentaje se representa utilizando el símbolo %, que matemáticamente es igual al factor 0,01 y este debe ser escrito después del número al que se refiere, dejando un espacio de separación.

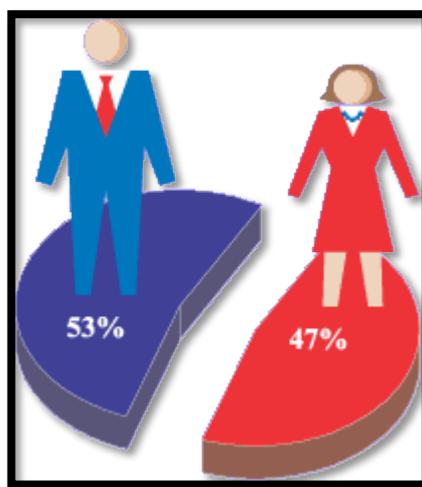


Figura 6 Porcentajes
Fuente: (líneas, 2005)

3.11.2 Análisis bivariado

Tabla 8
Analisis Bivariado

	Análisis	Aplicación
1	Anova	Pregunta 1 &
		Pregunta 4
		Pregunta 2 &
		Pregunta 4
2	Correlaciones	Pregunta 3 &
		Pregunta 4
		Pregunta 3 &
		Pregunta 7

CONTINÚA →

		Pregunta	8	&
		Pregunta 12		
3	Chi cuadrado	Pregunta	4	&
		Pregunta 11		
		Pregunta	4	&
		Pregunta 1		

Anova

La ANOVA permitirá establecer una relación entre dos variables con respecto a su media. Cuando el valor de la significancia de la ANOVA es menor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H_0), mientras que cuando el valor de significancia de la ANOVA es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

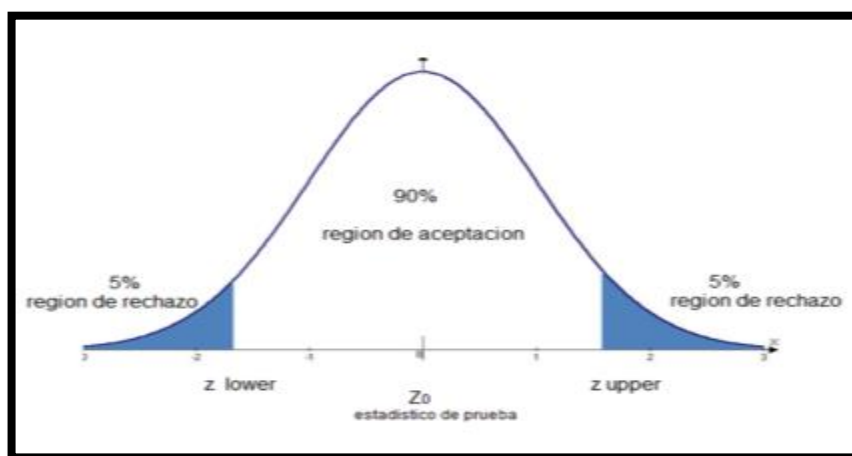


Figura 7 Campana de Gauss
Fuente: (Campos, 2012)

Correlaciones

Al usar las CORRELACIONES, permitirá por medio del coeficiente de correlación de Pearson se puede medir el grado de relación o dependencia entre dos variables. Cuando el valor de la correlación de Pearson es mayor a 0,01 significa que las variables están relacionadas entre sí, si el valor es menor de la correlación de Pearson es menor a 0,01 significa que las variables no están relacionadas entre sí.

Chi cuadrado

El análisis chi cuadrado permitirá determinar si las dos variables en estudio son independientes o no. Cuando la frecuencia mínima esperada es menor o igual a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H_0), si la frecuencia mínima esperada es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

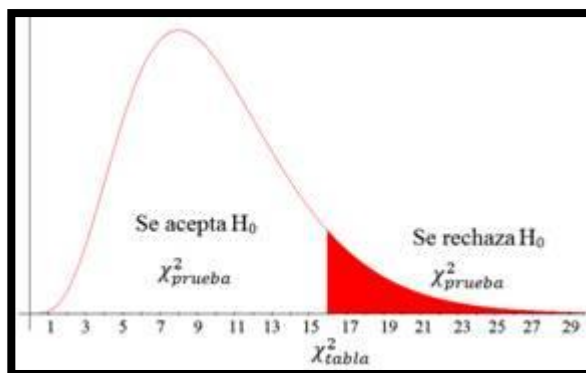


Figura 8 Chi cuadrado
Fuente: (Ibujes, 2015)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis univariado

Pregunta 1.

¿Considera usted negativa la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 9

Pregunta Filtro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	238	96,7	96,7	96,7
	NO	8	3,3	3,3	100
	Total	246	100	100	

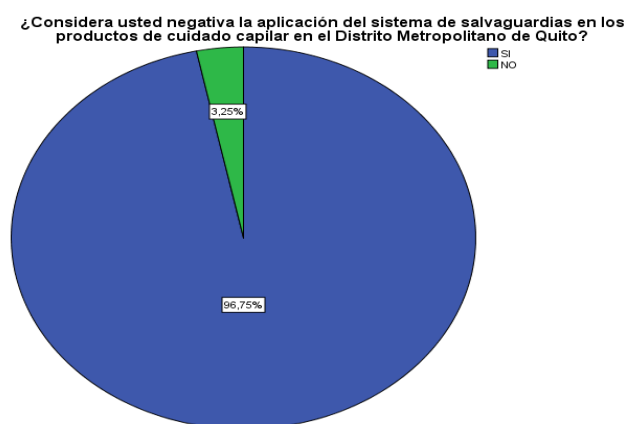


Figura 9 Pregunta Filtro

ANÁLISIS

De un total de 246 encuestas se identifica que el 96,75% considera negativo la aplicación del sistema de salvaguardias en los productos de cuidado capilar en el Distrito Metropolitano de Quito, mientras que el 3,25% considera positivo la aplicación del mismo.

Pregunta 2.

¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias?

Tabla 10

Fuentes de Salvaguardias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISIÓN	156	63,4	65,5	65,5
	RADIO	70	28,5	29,4	95
	PERIÓDICOS, REVISTAS	2	0,8	0,8	95,8
	INTERNET	10	4,1	4,2	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

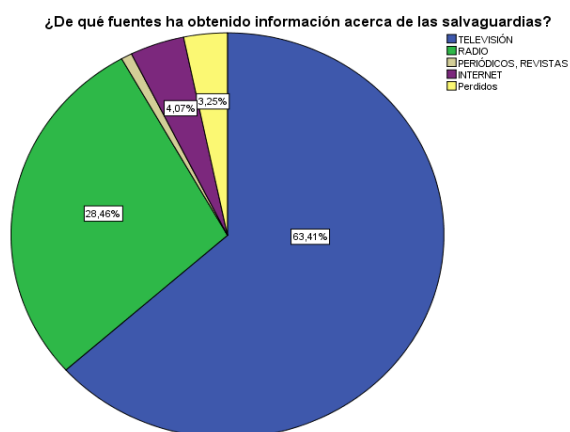


Figura 10 Fuentes de Salvaguardias

ANÁLISIS

La muestra encuestada refleja que el mayor número de fuentes donde las personas obtuvieron información acerca de la implementación de las salvaguardias es por los medios televisivos con un 63,41%, seguido de la radio con un 28,5% siendo así evidente una marcada diferencia, y con un 4,07% siendo el internet la fuente de información con el porcentaje más bajo.

Pregunta 3.

¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?

Tabla 11

Información de Salvaguardias

¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	85	34,6	35,7	35,7
	NO	153	62,2	64,3	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

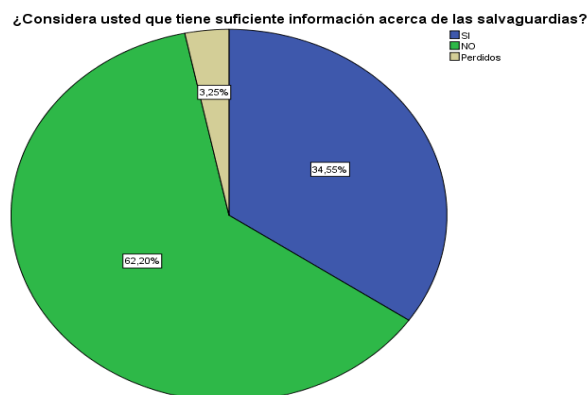


Figura 11 Información de Salvaguardias

ANÁLISIS

La mayor parte de personas encuestadas hicieron énfasis en no contar con la suficiente información, siendo así la respuesta negativa con el más alto número de respuestas con un porcentaje de 62,20%, seguido de la respuesta positiva con un porcentaje del 34,55%.

Pregunta 4.

¿Qué calificación le daría usted a los productos nacionales de cuidado capilar?

Tabla 12

Calificación de Nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	11	4,5	4,6	4,6
	BUENO	78	31,7	32,8	37,4
	EXCELENTE	149	60,6	62,6	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

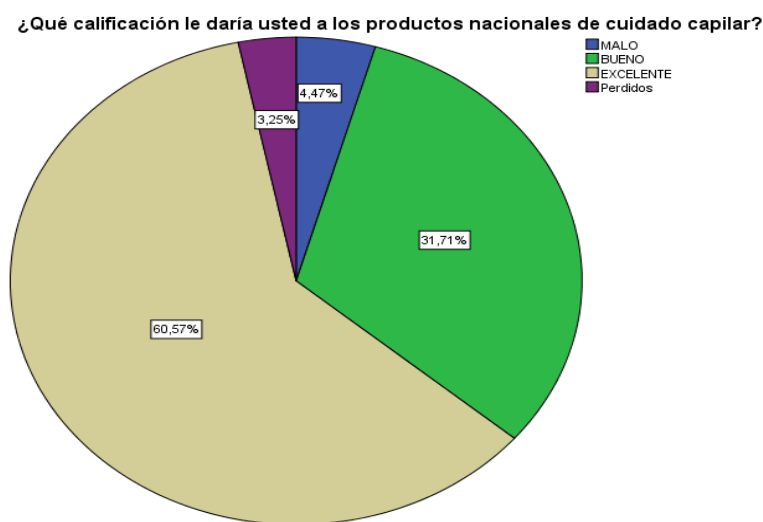


Figura 12 Calificación de Nacionales

ANÁLISIS

Se observa que la mayoría de personas encuestadas califican de “excelente” a los productos de cuidado capilar nacionales con un 60,57%, y con un 31,71% consideran “bueno” a los productos de cuidado capilar, y apenas un 4,47% piensan que los productos nacionales de cuidado capilar son malos.

Pregunta 5.

¿Qué calificación le daría usted a los productos importados de cuidado capilar?

Tabla 13
Calificación de Importados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BUENO	101	41,1	42,4	42,4
Válidos	EXCELENTE	137	55,7	57,6	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

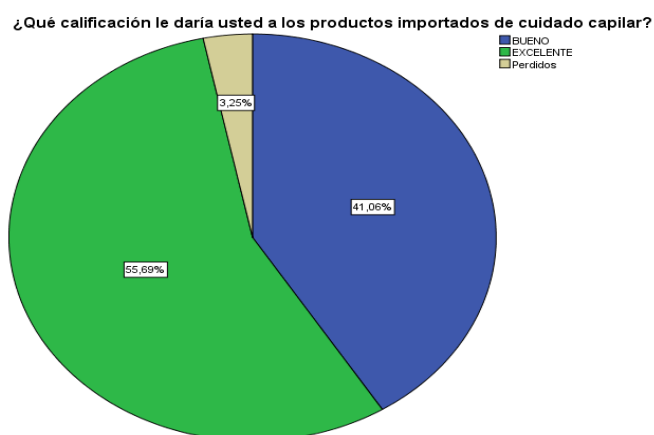


Figura 13 Calificación de Importados

ANÁLISIS

Del total de los encuestados, el 55,69% califican de “excelente” a los productos de cuidado capilar importados, el 86,9% mientras que el 41,06,1% manifestó que considera bueno a los productos de cuidado capilar importados.

Pregunta 6.

¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?

Tabla 14
Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTOS NACIONALES	107	43,5	45	45
	PRODUCTOS IMPORTADOS	119	48,4	50	95
	LE ES INDIFERENTE	12	4,9	5	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		

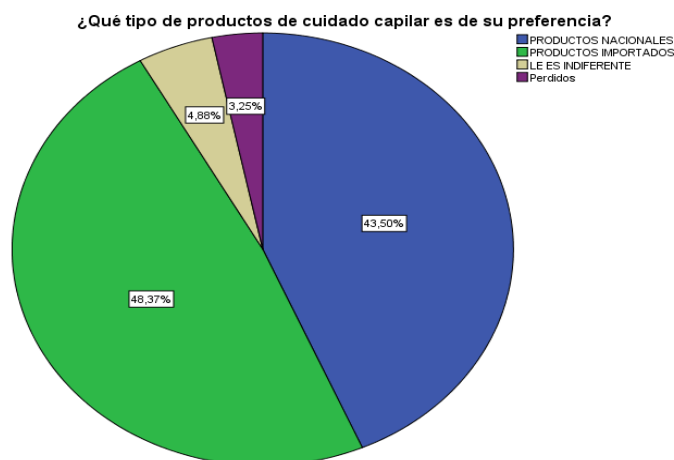


Figura 14 Preferencia

ANÁLISIS

De las personas encuestadas del Distrito Metropolitano de Quito, el 48,37% prefieren consumir productos de cuidado capilar importados, seguido a esta razón está la inclinación por los productos de cuidado capilar nacionales con un 43,50%, sin cuestionar a que exista una diferencia no muy marcada. Le es indiferente al 4,88% de las personas encuestadas.

Pregunta 7.

¿Cuál considera que es el nivel de competitividad de los productos de cuidado capilar nacionales versus los importados?

Tabla 15

Nivel de Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	45	18,3	18,9	18,9
	MEDIO	159	64,6	66,8	85,7
	ALTO	34	13,8	14,3	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

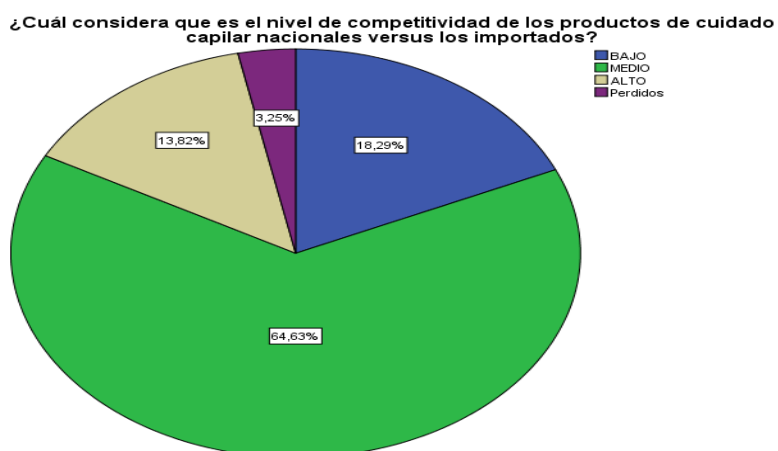


Figura 15 Competitividad

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico, el nivel de competitividad de los productos de cuidado capilar versus importados es considerado “medio”, siendo esta la respuesta de más alto porcentaje con un 64,63%, seguido con un 18,3% que consideran que el nivel de competitividad es bajo.

Pregunta 8.

¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?

Tabla 16

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	HAN SUBIDO	154	62,6	64,7	64,7
Válidos	SE HAN MANTENIDO	84	34,1	35,3	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?

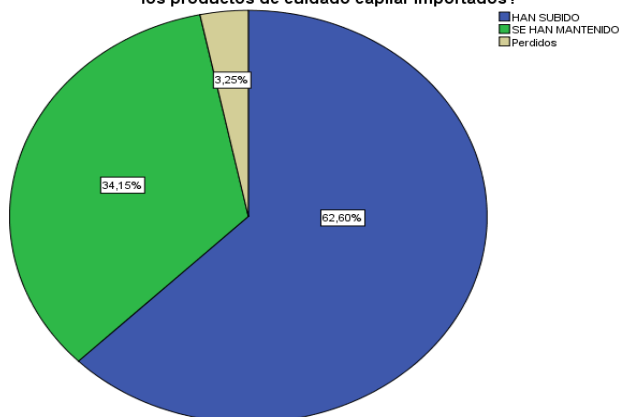


Figura 16 Precio

ANÁLISIS

Como se puede notar en el gráfico, con un 62,6% consideran que existe un incremento en los precios de los productos de cuidado capilar, mientras que un 34,15% consideran que los precios se han mantenido.

Pregunta 9.

¿En qué sector usted compra productos de cuidado capilar?

Tabla 17

Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	80	32,5	33,6	33,6
	CENTRO	93	37,8	39,1	72,7
	SUR	65	26,4	27,3	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

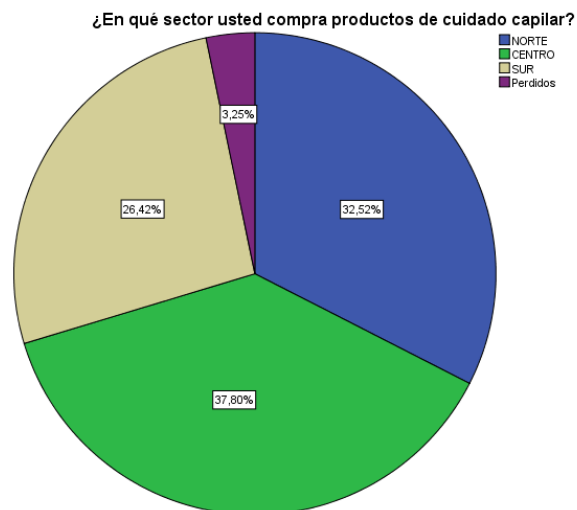


Figura 17 Sector

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico, el sector en el cual las personas adquieren los productos de cuidado capilar son, con un 37,8% la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito, en el norte con un 32,5% y con un 26,4% en la zona sur, siendo estos datos no muy dispersos.

Pregunta 10.

¿Cuál es su gasto promedio mensual en productos de cuidado capilar?

Tabla 18
GastoPromedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 0-25 DOLARES	39	15,9	16,4	16,4
	DE 26-50 DOLARES	150	61	63	79,4
	DE 51 A 75 DOLARES	49	19,9	20,6	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

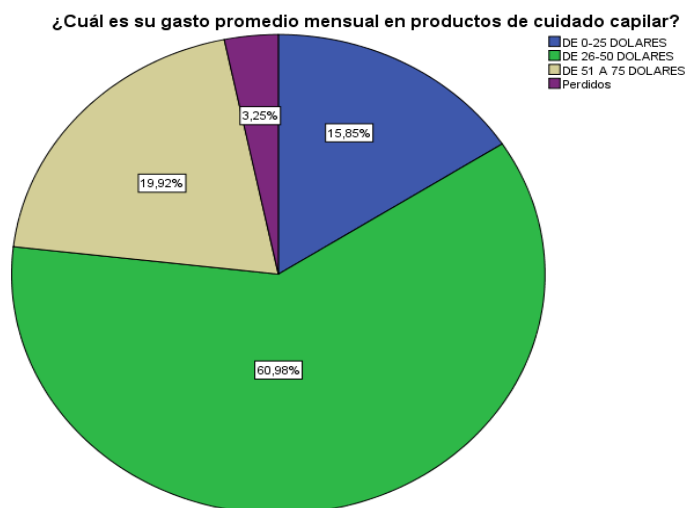


Figura 18 Gasto Promedio

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico, el 61% de las personas encuestadas gastan de 25 a 50 dólares promedio mensual en productos de cuidado capilar, seguido de 51 a 75 dólares promedio mensual, y con un 15,9% gasta promedio entre 51 a 75 dólares.

Pregunta 11

¿Con que frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?

Tabla 19

Frecuencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUAL	35	14,2	14,7	14,7
	BIMENSUAL	123	50	51,7	66,4
	TRIMESTRAL	76	30,9	31,9	98,3
	SEMESTRAL	4	1,6	1,7	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

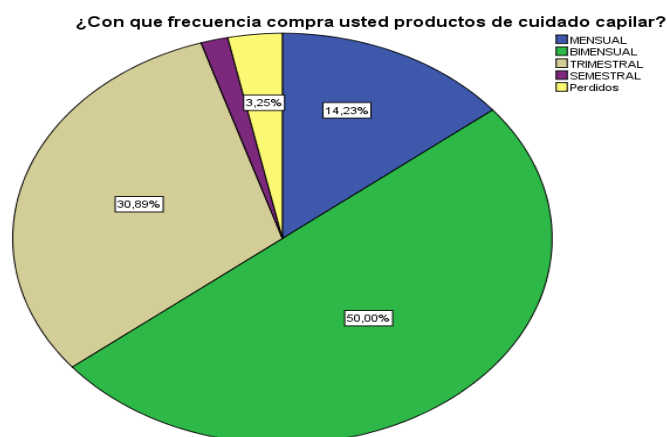


Figura 19 Frecuencia de Compra

ANÁLISIS

Como se puede notar en el gráfico, el 50% del total de encuestados tiene una frecuencia bimensual en tanto se refiere a la compra de productos de cuidado capilar, el 30,9% tiene una frecuencia trimestral de compra de los mismos, y frecuencia mensual lo hacen el 14,2% de las personas encuestadas.

Pregunta 12

Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

Tabla 20
Factores de Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	1	0,4	0,4	0,4
Válidos	IMPORTANTE	87	35,4	36,6	37
	MUY IMPORTANTE	150	61	63	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

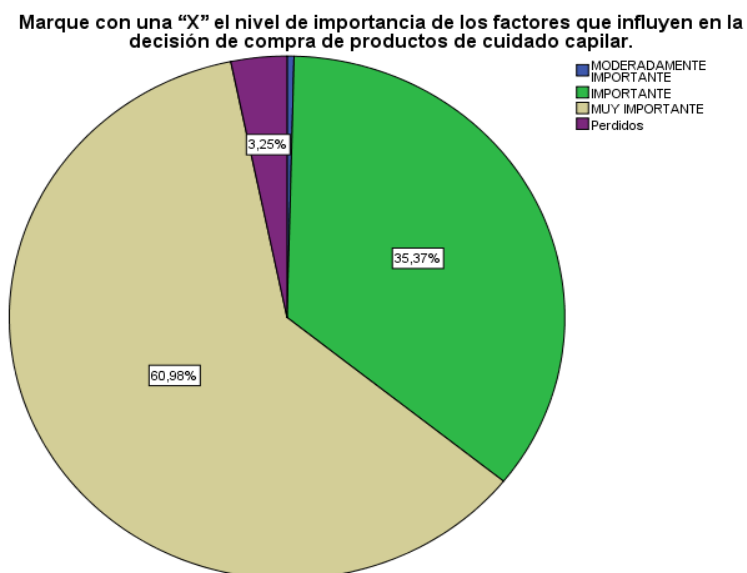


Figura 20 Factores de Precio

Con respecto al nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares se observa en el grafico que el 61% del total de encuestados consideran muy importante el factor precio a la hora de realizar la compra, y un 35,4% consideran importante el factor precio.

Tabla 21

Factores de Marca

Marque con una "X" el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IMPORTANTE	118	48	49,6	49,6
	MUY IMPORTANTE	120	48,8	50,4	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

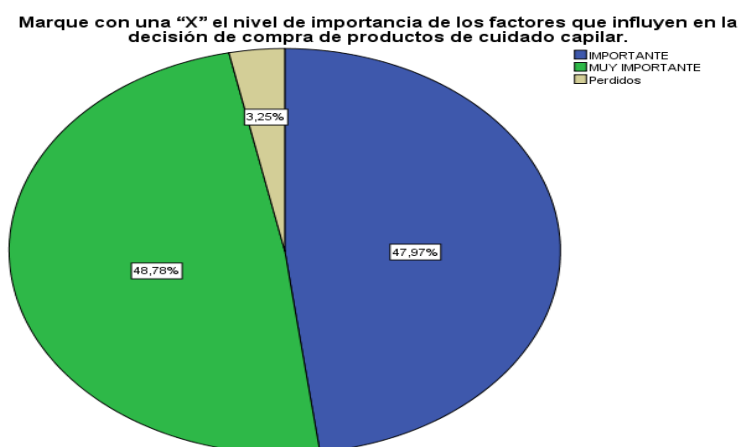


Figura 21 Factores de Marca**ANÁLISIS**

Con respecto al nivel de importancia el 48% del total de encuestados consideran muy importante la marca a la hora de comprar un producto de cuidado capilar, y considerado importante la marca también con un 48% de las personas encuestadas.

Tabla 22

Factores de Presentación

Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	IMPORTANTE	169	68,7	71	71
Válidos	MUY IMPORTANTE	69	28	29	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

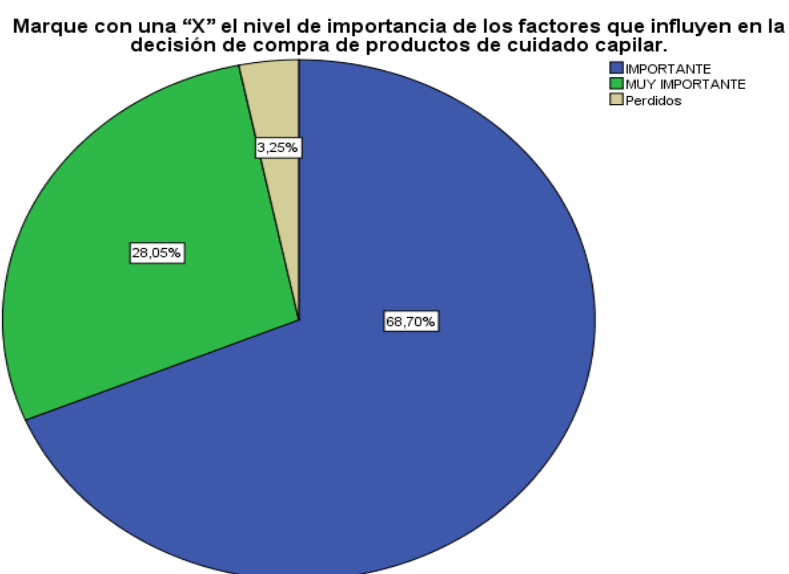


Figura 22 Factores de Presentación

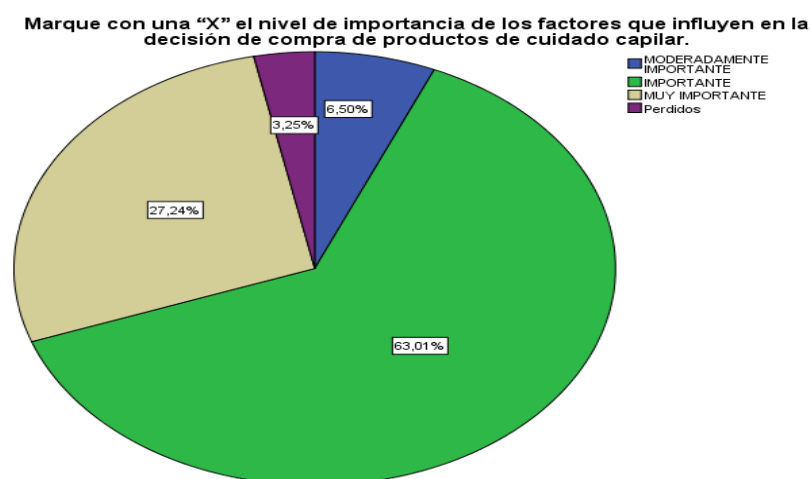
ANÁLISIS

Con respecto al nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar el 68,70% del total de encuestados consideran solo importante el factor “presentación, seguido del 28,05% que considera que es muy importante.

Tabla 23*Factores de Especificaciones*

Marque con una "X" el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MODERADAMENTE IMPORTANTE	16	6,5	6,7	6,7
	IMPORTANTE	155	63	65,1	71,8
	MUY IMPORTANTE	67	27,2	28,2	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

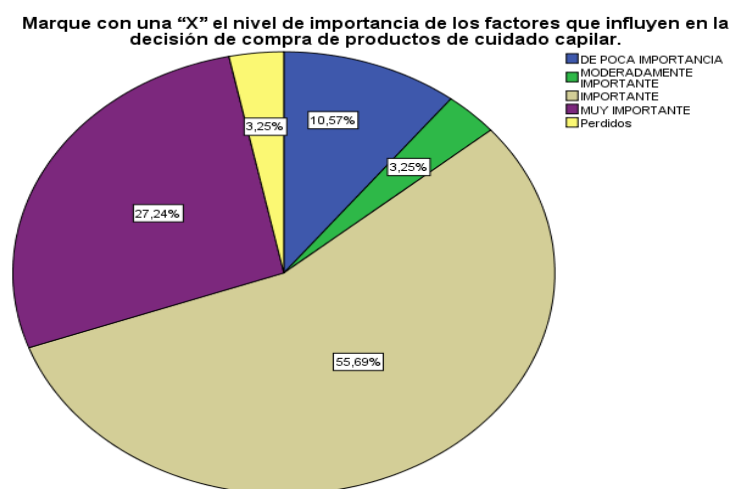
**Figura 23** Factores de Especificaciones

Con respecto al nivel de importancia el 63,01% del total de encuestados consideran que las especificaciones del producto son importantes, seguido del 27,24% que considera que es muy importante, para el 6,50% es moderadamente importante.

Tabla 24*Factores de Procedencia*

Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE POCA IMPORTANCIA	26	10,6	10,9	10,9
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	8	3,3	3,4	14,3
	IMPORTANTE	137	55,7	57,6	71,8
	MUY IMPORTANTE	67	27,2	28,2	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

**Figura 24** Factores de Procedencia

ANÁLISIS

Con respecto al nivel de importancia el 55,69% del total de encuestados consideran que el factor procedencia es importante al momento de realizar la compra de productos de cuidado capilar, seguido del 27,24% que considera que es muy importante, para el 10,57% es de poca importancia y para el 3,25% es poco moderadamente importante.

Pregunta 13. Género

Tabla 25

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	87	35,4	36,6	36,6
	FEMENINO	151	61,4	63,4	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

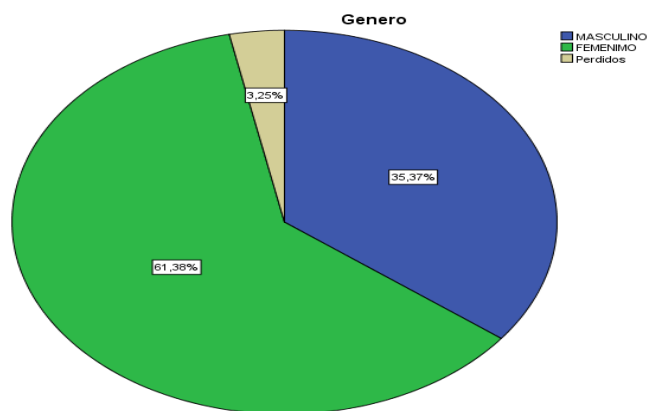


Figura 25 Género

ANÁLISIS

Como observamos en el gráfico el 61,38% de las personas encuestadas es de género femenino, mientras que el 35,37% corresponde al género masculino

Pregunta 14. Edad

Tabla 26

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 18 Y 22 AÑOS	47	19,1	19,7	19,7
	ENTRE 23 Y 37 AÑOS	99	40,2	41,6	61,3
	ENTRE 38 Y 51 AÑOS	92	37,4	38,7	100
	Total	238	96,7	100	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100		

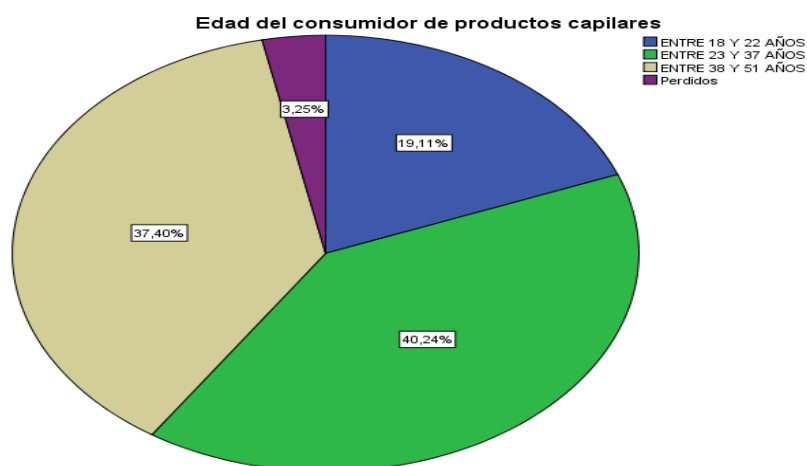


Figura 26 Edad

ANÁLISIS

Con respecto a la edad de las personas encuestadas se obtuvo con un 40,24% están entre 23 y 37 años, con un 37,40% están personas entre 38 y 51 años, mientras que entre 18 y 22 años se obtuvo un 19,11%.

4.2 Análisis bivariado

4.2.1 Anova

Tabla 27

Anovas

No.	Preguntas	H	Hipótesis	Objetivos
1	Pregunta 14 y Pregunta 12	H0	Las personas entre 18 y 22 años consideran que el precio es un factor muy importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.	2. Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores de productos de cuidado capilar.
		H1	Las personas entre 18 y 22 años consideran que el precio no es un factor muy importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.	
2	Pregunta 13 y Pregunta 12	H0	Las personas de género masculino consideran que la marca es un factor poco importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.	2. Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores de productos de cuidado capilar.

CONTINÚA



	H1	Las personas de género masculino consideran que la marca no es un factor poco importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.
Pregunta 13 y Pregunta 12	H0	Las personas de género femenino consideran que las especificación del producto es un factor importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar
3	2.	Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores de productos de cuidado capilar.
	H1	Las personas de género femenino consideran que las especificación del producto no es un factor importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar

- **ANOVA I**

Pregunta 14 y Pregunta 12

Edad* Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar_Precio.

H0: Las personas entre 18 y 22 años consideran que el precio es un factor muy importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

H1: Las personas entre 18 y 22 años consideran que el precio no es un factor muy importante importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

Tabla 28
ANOVA I

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,597	2	7,799	43,509	0
Intra-grupos	42,121	235	0,179		
Total	57,718	237			

Gráfico de las medias

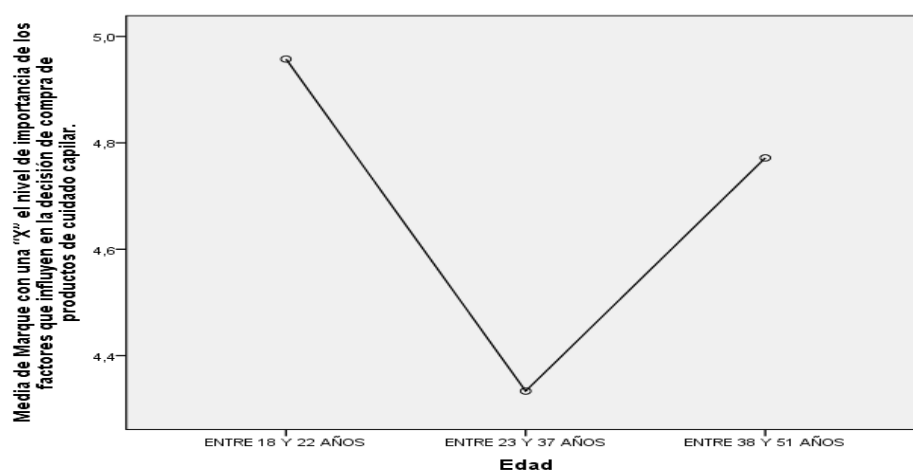


Figura 27 Anova 1

El análisis de la ANOVA se realizó entre las variables Edad y Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar_Precio. El nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05 lo que significa que las variables se encuentran relacionadas, y sus medidas son parecidas, en consecuencia se acepta la hipótesis nula (H0: Las personas entre 18 y 22 años consideran que el precio es un factor muy importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.)

ANOVA II

Pregunta 13 y Pregunta 12

Genero * Marque con una “X” el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar_Marca

H0: Las personas de género masculino consideran que la marca es un factor poco importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

H1: Las personas de género masculino consideran que la marca no es un factor poco importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

Tabla 29
ANOVA II

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	0,478	1	0,478	1,91	0,168
Intra-grupos	59,018	236	0,25		
Total	59,496	237			

Gráfico de las medias

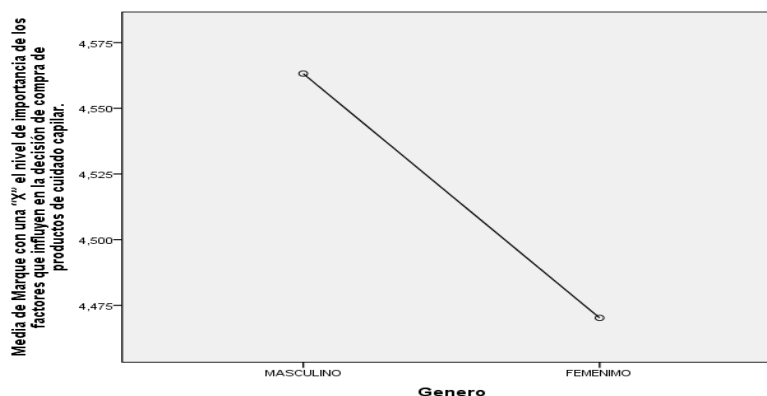


Figura 28 Anova II

El análisis de la ANOVA se realizó entre las variables Genero y Marque con una "X" el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar_Marca. El nivel de significancia 0,168 es mayor a 0,05 lo que significa que las variables no se encuentran relacionadas, y sus medidas no son parecidas, en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa. (H0: Las personas de género masculino consideran que la marca no es un factor poco importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.)

ANOVA III

Pregunta 13 y Pregunta 12

Genero * Marque con una "X" el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado capilar. Especificaciones del Producto.

H0: Las personas de género femenino consideran que la especificación del producto es un factor importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar

H1: Las personas de género femenino consideran que la especificación del producto no es un factor importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

Tabla 30
ANOVA III

ANOVA de un factor

	Suma cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,778	1	3,778	5,095	0,025
Intra-grupos	175,016	236	0,742		
Total	178,794	237			

Gráfico de las medias

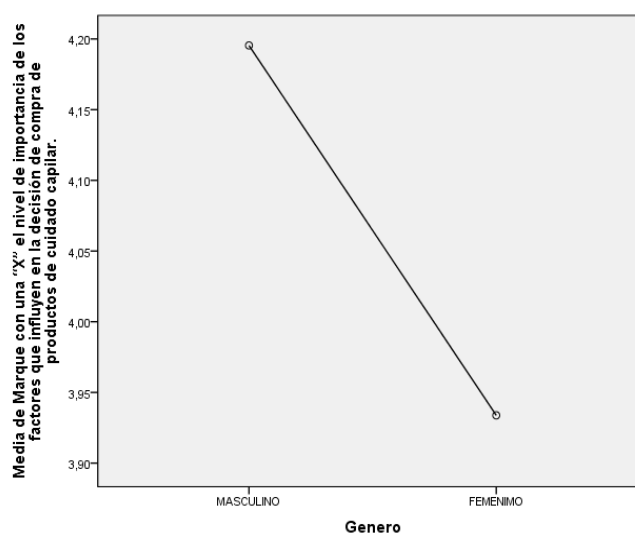


Figura 29 Anova III

El análisis de la ANOVA se realizó entre las variables Genero y Marque con una "X" el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de

productos de cuidado capilar_ Especificaciones del Producto. El nivel de significancia 0,025 es menor a 0,05 lo que significa que las variables se encuentran relacionadas, y sus medidas son parecidas, en consecuencia se acepta la hipótesis nula. (H0: Las personas de género femenino consideran que las especificación del producto es un factor importante en la decisión de compra de productos de cuidado capilar.

4.2.2 Correlaciones

Tabla 31
Correlaciones

1	Pregunta 13 y Pregunta 2	Se relacionan entre sí	3. Identificar el nivel de información que poseen los encuestados con respecto a la aplicación del sistema de salvaguardias.
2	Pregunta 13 y Pregunta 8	Se relacionan entre sí	4. Determinar el nivel de percepción de las personas con respecto a los productos de cuidado capilar nacionales e importados
3	Pregunta 6 y Pregunta 8	No se relacionan entre sí	1. Identificar el porcentaje de incidencia de la implementación de las salvaguardias de productos de cuidado capilar en la decisión de compra de los consumidores

CORRELACIÓN I

Pregunta 3 y Pregunta 7

Genero* ¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias?:

Tabla 32

Correlación I

		Genero	¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias?
Genero	Correlación de Pearson	1	0,122
	Sig. (bilateral)		0,061
	N	238	238
¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias?	Correlación de Pearson	0,122	1
	Sig. (bilateral)	0,061	
	N	238	238

Por medio del análisis de correlación se puede observar que la significancia 0,061 es mayor a 0,01; es decir las variables: Género y ¿De qué fuentes ha obtenido información acerca de las salvaguardias?, se relacionan entre sí.

CORRELACIÓN II

Pregunta 8 y Pregunta 12

Genero*¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?:

Tabla 33
Correlación II

		Genero	¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?
Genero	Correlación de Pearson	1	-0,078
	Sig. (bilateral)		0,228
	N	238	238
¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?	Correlación de Pearson	-0,078	1
	Sig. (bilateral)	0,228	
	N	238	238

Por medio del análisis de correlación se puede observar que la significancia 0,228 es mayor a 0,01; es decir las variables: Genero*¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?; se relacionan entre sí.

CORRELACIÓN III

Pregunta 6& Pregunta 8

¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia? *¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?

Tabla 34
Correlación II

		¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?	¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?
¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?	Correlación de Pearson	1	,189**
	Sig. (bilateral)		0,003
	N	238	238
¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?	Correlación de Pearson	,189**	1
	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	238	238

Por medio del análisis de correlación se puede observar que la significancia 0,003 es menor a 0,01; es decir las variables: ¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia? Y ¿Cuál considera usted que es el impacto de las salvaguardias a los precios de los productos de cuidado capilar importados?; no se relacionan entre sí.

4.2.3 Chi cuadrado

Tabla 35
Chi Cuadrado

No.	Preguntas	H	Hipótesis	Objetivos
1	Pregunta 14 & Pregunta 6	H0	La edad si está asociada con la preferencia de los encuestados sobre el tipo de productos de cuidado capilar.	5. Determinar el comportamiento de los consumidores de productos de cuidado capilar con respecto a la aplicación del sistema de salvaguardias.
		H1	La edad no está asociada con la preferencia de los encuestados sobre el tipo de productos de cuidado capilar.	
2	Pregunta 14 & Pregunta 3	H0	La edad si está asociada con el nivel de información que tienen los encuestados acerca de las salvaguardias.	3. Identificar el nivel de información que poseen los encuestados con respecto a la aplicación del sistema de salvaguardias.
		H1	La edad no está asociada con el	

CONTINÚA



nivel de información
que tienen los
encuestados acerca de
las salvaguardias.

CHI CUADRADO I

Pregunta 14 y Pregunta 6

Edad * ¿Qué tipo de productos de cuidado capilar es de su preferencia?

H0: La edad si está asociada con la preferencia de los encuestados sobre el tipo de productos de cuidado capilar.

H1: La edad no está asociada con la preferencia de los encuestados sobre el tipo de productos de cuidado capilar.

Tabla 36

Chi cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,295 ^a	4	0
Razón de verosimilitudes	41,015	4	0
Asociación lineal por lineal	0	1	0,995
N de casos válidos	238		

En el análisis CHI CUADRADO se puede observar que la significancia 0,00 es menor a 0,05; es decir la edad si está asociada con la preferencia de los encuestados sobre el tipo de productos de cuidado capilar, en consecuencia se acepta la hipótesis nula.

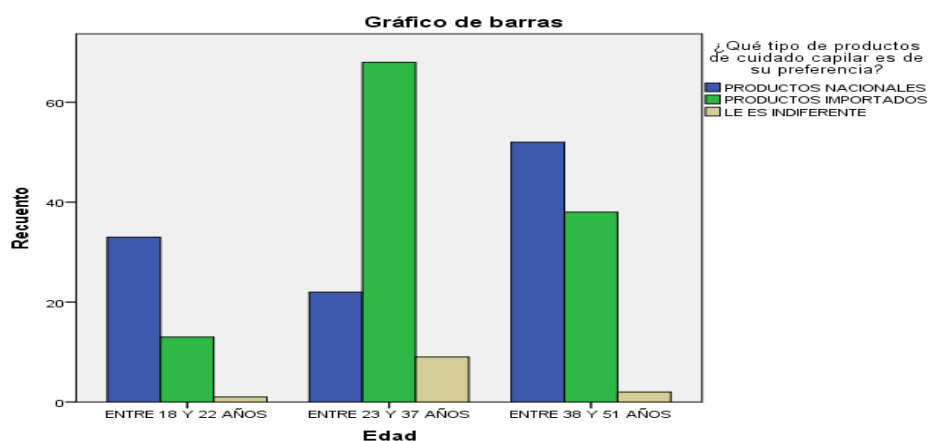


Figura 30 Correlación 1

En el gráfico se puede observar que las personas en siguientes rangos de edad: 18 y 22 años y 38 y 51 años prefieren productos de cuidado capilar nacionales, mientras que las personas entre 23 y 37 años prefieren productos de cuidado capilar importados.

CHI CUADRADO II

Pregunta 14 & Pregunta 3

Edad * ¿Considera usted que tiene suficiente información acerca de las salvaguardias?

H0: La edad si está asociada con el nivel de información que tienen los encuestados acerca de las salvaguardias.

H1: La edad no está asociada con el nivel de información que tienen los encuestados acerca de las salvaguardias.

Tabla 37*Chi Cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,862 ^a	2	0
Razón de verosimilitudes	82,775	2	0
Asociación lineal por lineal	0,807	1	0,369
N de casos válidos	238		

En el análisis CHI CUADRADO se puede observar que la significancia 0,000 es menor a 0,05; es decir la edad si está asociada con el nivel de información que tienen los encuestados acerca de las salvaguardias., en consecuencia se acepta la hipótesis nula

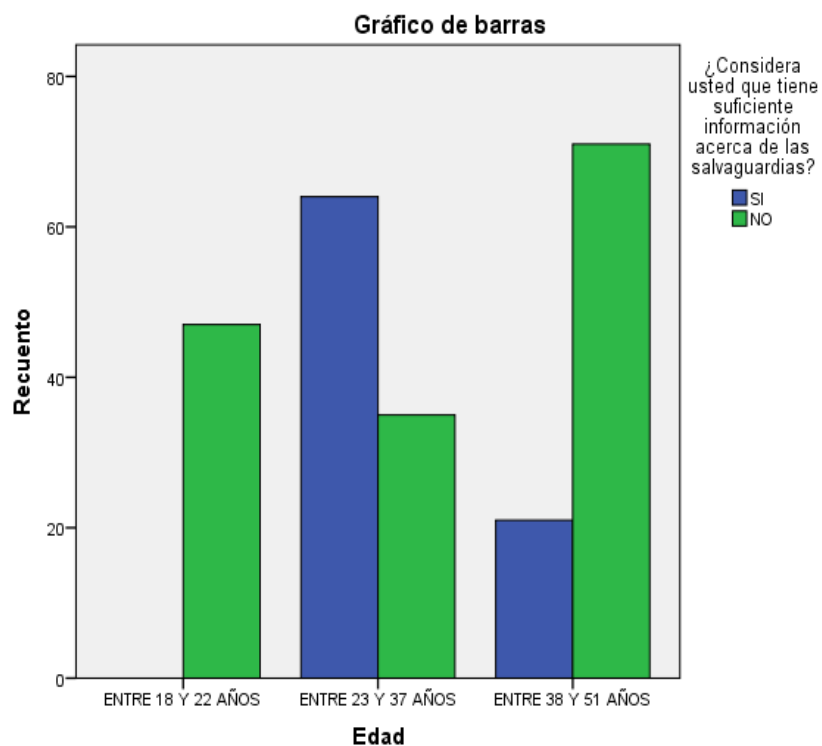


Figura 31 Correlación 2

En el gráfico se puede observar que las personas en los siguientes rangos de edad: 18 y 22 años y 38 y 51 no tienen suficiente información acerca de las salvaguardias, mientras que las personas entre 23 y 37 si poseen suficiente información acerca de las salvaguardias.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En base a la investigación de mercados realizada se ha determinado que las personas consideran negativa la implementación de las salvaguardias de los productos de cuidado capilar, prefieren productos importados y tienen un bajo nivel de información acerca de las salvaguardias. Todos estos resultados conllevan a desarrollar un plan para promover los productos de cuidado capilar nacionales y por ende incrementar su demanda, por lo que se tomara como referencia una empresa dedicada a la producción nacional de productos de cuidado capilar la cual es Laboratorios Rene Chardon del Ecuador y se presentará una propuesta de marketing, esta actividad nos ayudará a determinar el porcentaje de crecimiento de dichos productos en un lapso de 6 meses, lo que nos permitirá tener una base para continuar con el desarrollo de planes para todas las empresas dedicadas a esta industria en el Distrito Metropolitano de Quito.

4 P's del Marketing Mix

5.2 Planeación y formulación de estrategias

5.2.1 Estrategia de producto

Como estrategia de marketing se plantea estimular la innovación en los procesos de desarrollo de productos de cuidado capilar nacionales para el mejoramiento de la calidad de los productos lo cual engloba aspectos como:

- Presentación de los productos (etiquetas y envases)

- Especificaciones de los productos
- Imagen de los productos

Las actividades a realizar para el cumplimiento de esta estrategia de producto son:

- Generar propuestas de mejoramiento de procesos de desarrollo de producto
- Evaluar el presupuesto de las propuestas planteadas
- Ejecutar la mejor opción de propuesta.

Ejemplo de cambio de presentacion de producto



Figura 32 Estrategia de producto

5.2.2 Estrategia de precio

La estrategia que se propone es analizar los precios de la competencia con la finalidad de bajar el precio en un porcentaje disminuyendo la utilidad en ese mismo valor. De esta manera se competirá por precio, así como calidad, y se espera recuperar en base a masificación.

Las actividades a desarrollar para conseguir el objetivo son:

- Visitar los almacenes de la competencia con el objeto de verificar los precios para de esta forma aplicar un precio igual o menor con el objeto de competir con ventaja.

A continuación, la Tabla 38 muestra detallada mente de precios de productos de cuidado capilar de Rene Chardon, lo cual nos indica un precio promedio de 5,03, y esto comparado con los precios de los productos importados de cuidado capilar se considera una ventaja

Tabla 38

Precios de Productos de cuidado capilar

PRODUCTO	PVP
ETINCELLE	7,05
SHAMPOO BIOSHINE 500 ML	5,31
ACONDICIONADOR BIODHINE 500 ML	5,31
TRATAMIENTO BIOSHINE 250 ML	5,76
PACK BIOSHINE SHAMPOO + TRATAMIENTO	5,31
PACK BIOSHINE ACONDIONADOR + SHAMPOO	5,31
REFLEJO PERLADO	8,1
SHAMPOO BOTANIQUE 500 ML	5,31
ACONDICIONADOR BOTANIQUE 500 ML	5,31
TRATAMIENTO BOTANIQUE 250 ML	5,76
PACK BOTANIQUE SHAMPOO + TRATAMIENTO	5,31
PACK BOTANIQUE ACONDIONADOR + SHAMPOO	5,31
SPLASH	6,75
RENCEL 1250 ML	3,76
RENCEL DOY PACK 400 ML	1,56
MOUSSE	6
REGENER FORMULA 57	4,16
BUKLE	4
ROCIO DE ORO	4,65
CREMOXIN	1,37
FIJADOR	3,8
CREMA MOLDEADORA	6,49
REGENER KERATINA	4,16
Precio promedio	5,036956522

5.2.3 Estrategia de plaza

Para incrementar el nivel de ventas de los productos de cuidado capilar nacional se desarrollará un plan de cobertura para los productos de cuidado capilar nacionales

Propuesta

PLAN COBERTURA

Con una propia fuerza de ventas la cual permite llegar a más clientes en distintos puntos del país, adicional que se maneja una propia política de descuento beneficiando a los distintos formatos de negocio que se tiene, Mayorista, Elite y Detallista.

Este Plan ambicioso ha revolucionado la actividad comercial de la empresa, en los siguientes aspectos:

- Aumento significativo de clientes
- Aumento de ventas
- Crecimientos exponenciales de ventas por marcas

Entre los más importantes, veamos las cifras:

Íncremento de clientes

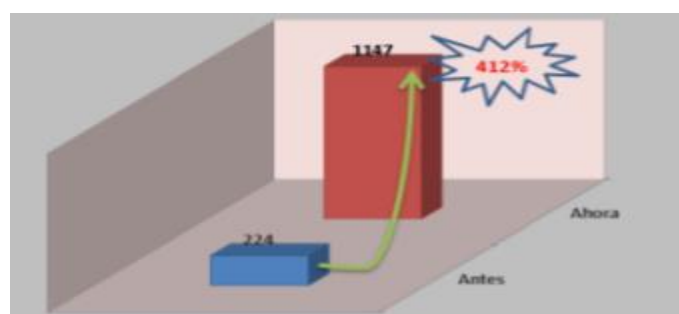


Figura 33 Incremento clientes

Incremento en ventas

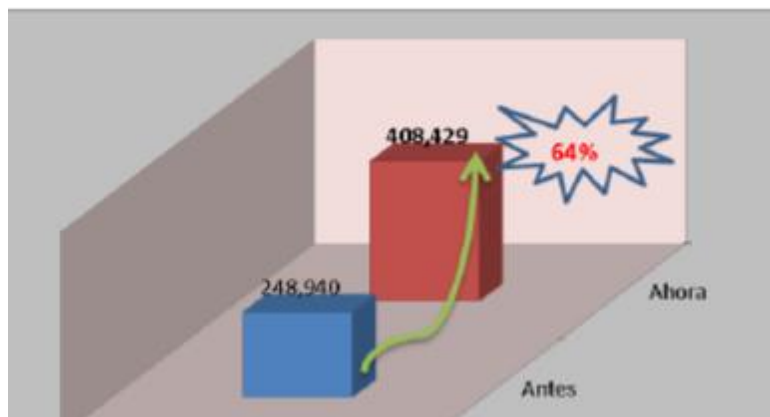


Figura 34 Incremento ventas

¿Por qué no se tiene fuerza en la cobertura?

- Porque nuestro producto no tiene un buen posicionamiento en el mercado.
- Porque se necesita un factor diferenciador para que el tendero nos acepte como proveedor.
- Porque no tenemos un distribuidor fuerte que realice cobertura con nuestros productos.

¿Por qué es importante realizar cobertura?

- ✓ Aumento de las ventas.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Lograr un mayor reconocimiento de los productos capilares

nacionales

- ✓ Ampliación del mercado.

¿Cuál es el camino para resolver el problema?



Figura 35 Canal distribución

La mejor manera de llegar a un Retail para cumplir el objetivo es por medio de la venta directa ya que se necesita que este canal se desarrolle a un corto plazo lo cual se verá reflejado en un lapso de 6 meses por medio de esta vía.

5.2.4 Estrategia de promoción

Estrategia de Trademarketing

Incrementar las ventas de los productos de cuidado capilar nacionales en los puntos de venta.

Mecánica:

Premiar (monetario) al Dependiente por un # de productos de cuidado capilar nacionales vendidos en las diferentes marcas.

Políticas

- El pago de la cartilla se la realizara solo una vez llena la misma.
- Las cartillas estarán numeradas
- El pago se lo realizara inmediatamente una vez llenada la cartilla

100%

Prototipo Cartilla

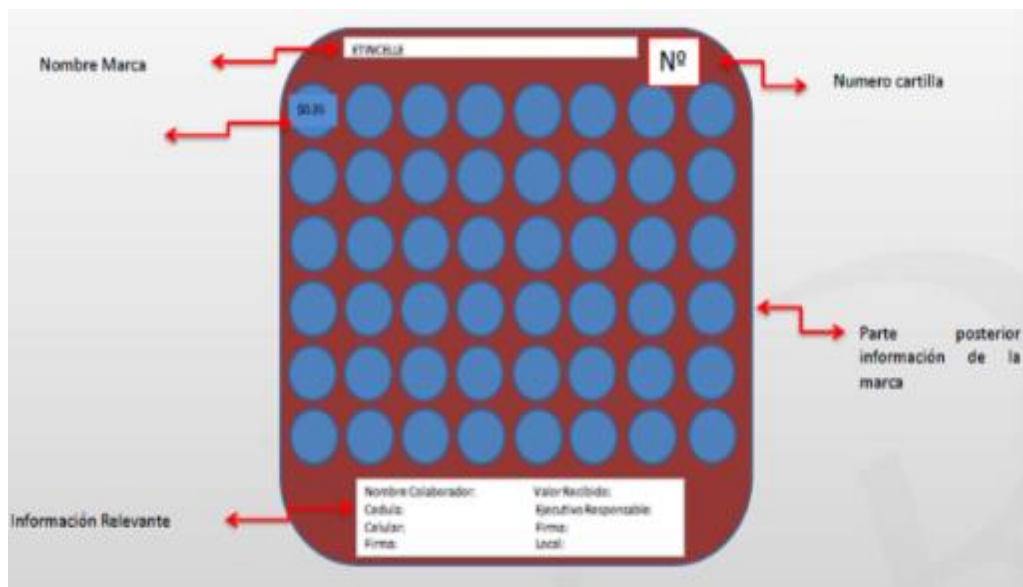


Figura 36 Prototipo cartilla

Información Extra

- Se realizará material de comunicación para Clientes como Dependientes
- El formato de Convenio será un A4 membretado

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación se puede concluir que, a pesar que la implementación de las salvaguardias es un hecho, el porcentaje de personas que determinan como negativo es de 96,75%.
- Las personas consideran que los factores que influyen a la decisión de compra de productos de cuidado capilar son el precio y la marca con una calificación de “muy importante”, para lo cual es importante tomar en cuenta estos motivos a la hora de
- El nivel de información que actualmente maneja las personas con respecto a la implementación de las salvaguardias no es la suficiente, y que las fuentes más importantes para obtener información son los medios televisivos y radiales.
- La percepción acerca de los productos de cuidado capilar nacionales es considerada como productos con un excelente desarrollo por lo que se puede aprovechar ventajosamente esta percepción de las personas acerca de los productos nacionales para que las personas se inclinen más por la producción nacional.
- A pesar de la gran calificación que tienen los productos de cuidado capilar de producción nacional de acuerdo con los resultados de la investigación las personas aún mantienen la inclinación por los productos de cuidado capilar de importación.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el sector importador de productos de cuidado capilar tome alternativas para mantenerse en el mercado diversificando su cartera de clientes manteniendo sus estándares.
- Para futuros análisis de factores de influencia en la compra de productos de cuidado capilar se recomienda enfatizar en el factor precio y marca, ya que estas son las principales razones por las cuales las personas se inclinan por un producto en especial.
- Es importante que la gente posea el nivel de información suficiente para que permanezca al tanto de los cambios que se pueden suscitar con la implementación de una nueva disposición, y que la difusión de la información sea mediante medios televisivos y radiales ya que podremos captar la atención fácilmente y motivar al uso del producto nacional.
- Es importante utilizar inteligentemente la excelente percepción que tienen las personas acerca de los productos de cuidado capilar nacionales para poder llegar a fidelizar a los consumidores.
- Siendo que las personas aún tienen por delante los productos de cuidado capilar importados versus los nacionales, es importante manejar estrategias enfocadas prioritariamente en las necesidades de los consumidores, tal que, a mediano plazo la inclinación sea más por un producto de cuidado capilar nacional a un importado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuja, J. P. (Abril de 2014). *Perspectiva*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>
- Campos, E. (08 de Abril de 2012). *diseño de experimentos*. Recuperado el 06 de septiembre de 2015, de <http://rioan-rugeri.blogspot.com/>
- Comercio, O. M. (2017). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- Deleplace, G. (28 de Enero de 2014). *Marx desde cero*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de <https://kmarx.wordpress.com/2014/01/28/la-teoria-del-dinero-dinero-mercancia-dinero-ideal-y-dinero-real/>
- E-educativa. (2013). *E-educativa*. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de <http://e-educativa.catedu.es/>
- FREIRE, W. P. (Marzo de 2012). DISEÑO Y CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS. Quito.
- Ibujes, M. O. (05 de Mayo de 2015). *Monografías.com*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos97/prueba-hipotesis-chi-cuadrado-empleando-excel-y-winstats/prueba-hipotesis-chi-cuadrado-empleando-excel-y-winstats.shtml>
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Kozikowski, Z. (2007). Finanzas internacionales. En *Finanzas internacionales* (págs. 59 – 86). México : McGraw-Hill.
- líneas, E. (30 de Junio de 2005). *Entre líneas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de http://entre_lineas.blogia.com/
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- Mantilla, F. (2009). Un enfoque a la investigación de mercados. En F. Mantilla, *Un enfoque a la investigación de mercados*.

- Organización Mundial del Comercio. (15 de enero de 2016). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Salcedo, M. G. (2011). Segmentación del mercado industrial. En M. G. Salcedo.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.