



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTORA: MEJÍA MOREIRA, MARCELA YESSENIA

**TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRENDAS DE
VESTIR EN TELA DE PUNTO EN EL CANTÓN SUCRE – PROVINCIA DE
MANABÍ**

DIRECTOR: ING. SALAZAR, RAUL MBA

CODIRECTOR: ING MANTILLA, FARID MBA/MSC/DSG

SANGOLQUI, OCTUBRE 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

DIRECTOR: ING. RAUL SALAZAR, MBA

COORDIRECTOR: ING. FARID MANTILLA, MBA/MS/DSG

CERTIFICAN QUE:

El trabajo titulado “Estudio del Comportamiento del consumo de prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre – Manabí” realizado por, Marcela Yessenia Mejía Moreira, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecida por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

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

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato digital de Acrobat. (pdf). Autorizan a Marcela Yessenia Mejía Moreira que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, octubre 2014

ING. SALAZAR, RAUL MBA

DIRECTOR

ING MANTILLA, FARID MBA/MS/DSG

CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS – ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

Yo, Marcela Yessenia Mejía Moreira

El proyecto de grado denominado: **“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR EN TELA DE PUNTO DEL CANTÓN SUCRE – PROVINCIA DE MANABÍ”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las normas APA las citas constan en la página respectiva, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente, este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, octubre 2014

Marcela Yessenia Mejía Moreira

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS – ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Marcela Yessenia Mejía Moreira

Autorizo a la Universidad de la Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR EN TELA DE PUNTO DEL CANTÓN SUCRE – PROVINCIA DE MANABÍ”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Octubre 2014

Marcela Yessenia Mejía Moreira

DEDICATORIA

Este esfuerzo y trabajo se lo dedico con todo mi corazón a mi familia Mejía Moreira, por ser mi bendición, mi maravilloso regalo de Dios, de manera especial mi mami Nelly mi gran ejemplo de vida lleno de valores, quién me guía, me aconseja, me brinda su apoyo, me reprende con amor, me da palabras de aliento, por su hermosa forma de ser, por ser una persona honesta rodeada de cualidades que me hace estar muy afortunada de ser su hija.

AGRADECIMIENTO

Al creador de todas las bendiciones de mi vida, a Dios quien me sustenta y sostiene, el ser sobrenatural que me permite soñar y ver hecho realidad los anhelos más profundos de mi corazón.

A la familia Mejía Zapata, en especial a mi tío Gilberto Mejía un hombre que creyó en mí y me apoyo para iniciar una carrera universitaria, te agradezco a pesar de que no estas para verme culminando este sueño que empezamos juntos sé que estarías tan feliz como lo estoy yo, con todo el amor Gracias.

A mi mami Nelly y mi linda preciosa Johy, tan bellas les agradezco por ser tan pacientes, insistentes y por darme el ánimo y el amor incondicional para terminar lo que había empezado.

A mi papi por brindarme su apoyo y porque se convierte en un inspirador a pesar de no saberlo.

A Pablo mi especial amigo, gracias por tu apoyo, por tus palabras de ánimo, por entenderme y aceptar mis tiempos, gracias por tu amor.

Al resto de mi familia y amigos que creen en mí y quieren lo mejor para mi vida muchas gracias.

A mis tutores por su ayuda incondicional, Ing. Raúl Salazar e Ing. Farid Mantilla gracias por guiar mi tesis con todo el profesionalismo que los caracteriza, por ser excelentes personas y por su leal paciencia.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | IX |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XI |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XIII |
| CAPITULO I | 1 |
| ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 SECTOR INDUSTRIAL | 1 |
| 1.1.1 INDUSTRIA MANUFACTURERA | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 9 |
| 1.2 HIPÓTESIS | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS | 14 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 15 |
| 1.5 IMPORTANCIA | 16 |
| 1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO..... | 16 |
| CAPITULO II..... | 17 |
| DIAGNÓSTICO DEL SECTOR..... | 17 |
| 2.1 ANÁLISIS EXTERNO..... | 17 |
| 2.1.1 MACROAMBIENTE..... | 17 |
| 2.1.2 MICROAMBIENTE | 48 |
| 2.1.3 ANÁLISIS EXTERNO | 54 |
| 2.2 ANÁLISIS INTERNO..... | 54 |
| 2.3 MATRIZ FODA..... | 56 |
| 2.4 MATRICES DE IMPACTO | 57 |
| 2.4.1 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO | 57 |
| 2.4.2 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO | 58 |
| 2.5 MATRIZ DE SISTEMAS ESTRATÉGICAS | 59 |
| 2.5.1 ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO”..... | 59 |
| 2.5.2 ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA” | 60 |
| 2.5.3 ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA “FA” | 61 |
| 2.5.4 ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO” | 62 |
| 2.6 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI) | 63 |
| 2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE) | 64 |
| 2.8 MATRIZ GENERAL ELECTRIC | 65 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO III | 67 |
| MARCO TEÓRICO..... | 67 |
| 3.1 INDUSTRIA | 67 |
| 3.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING | 75 |
| 3.3 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 81 |
| 3.4 MODELOS..... | 86 |
| 3.5 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 89 |
| MARCO CONCEPTUAL | 93 |
| | |
| CAPITULO IV..... | 94 |
| | |
| INVESTIGACION DE MERCADOS | 94 |
| | |
| 4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 94 |
| 4.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | 94 |
| 4.1.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 94 |
| 4.1.3 HIPÓTESIS | 94 |
| 4.1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 94 |
| 4.1.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 94 |
| 4.1.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 95 |
| 4.1.7 TÉCNICAS DE MUESTREO..... | 96 |
| 4.1.8 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO | 97 |
| 4.1.9 ENCUESTA PILOTO | 97 |
| 4.1.10 REGISTRO DE CAMBIOS..... | 97 |
| 4.1.11 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO | 97 |
| 4.1.12 CUESTIONARIO DEFINITIVO | 97 |
| 4.1.13 RESULTADOS..... | 97 |
| 4.2 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 99 |
| 4.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 99 |
| 4.2.2 HIPÓTESIS | 99 |
| 4.2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 100 |
| 4.2.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 100 |
| 4.2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 102 |
| 4.2.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 102 |
| 4.2.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 102 |
| 4.2.8 TÉCNICA DE MUESTREO ESTADÍSTICO | 102 |
| 4.2.9 SELECCIÓN DE MUESTRA | 103 |
| 4.2.10 ENCUESTA PILOTO | 106 |
| 4.2.11 PLAN DE TRABAJO | 108 |
| 4.2.11 CUESTIONARIO DEFINITIVO | 109 |

| | |
|--|-------------------|
| 4.2.12 | RESULTADOS |
| 110 | |
| ANÁLISIS UNIVARIABLE..... | 110 |
| ANÁLISIS BIVARIABLE | 127 |
| TABLAS DE CONTINGENCIA..... | 127 |
| ANOVA | 129 |
| CORRELACIONES..... | 131 |
| CHI CUADRADO..... | 133 |
| 4.3 RESUMEN GENERAL DE SEGMENTOS DE MERCADO..... | 135 |
| 4.4 MATRIZ DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO | 137 |
| SEGMENTOS META..... | 138 |
| | |
| CAPITULO V | 141 |
| | |
| MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 141 |
| 5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING META..... | 141 |
| 5.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR..... | 142 |
| 5.3 FACTORES SOCIALES DEL CONSUMO | 145 |
| 5.4 FACTORES PERSONALES DE CONSUMO | 146 |
| 5.5 FACTORES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMO..... | 151 |
| 5.6 ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA..... | 155 |
| 5.7 ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | 156 |
| 5.8 MODELO APLICADO | 158 |
| | |
| CAPITULO VI..... | 161 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 161 |
| CONCLUSIONES..... | 161 |
| RECOMENDACIONES | 162 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 163 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA | 1 |
| TABLA 2 IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO MARZO 2013 | 12 |
| TABLA 3 INFLACIÓN GLOBAL TRIMESTRAL | 19 |
| TABLA 4 VALORES DE LA CANASTA VITAL Y BÁSICA POR EL PERIODO AGOSTO 2012 – JULIO 2013 | 22 |
| TABLA 5 VARIACIONES ANUALES DE LOS ÍNDICES DE REMUNERACIONES TOTALES | 24 |
| TABLA 6 BALANZA COMERCIAL TEXTIL 2000-2010 | 25 |
| TABLA 7 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO ECONÓMICO | 28 |
| TABLA 8 POLÍTICA SALARIAL | 30 |
| TABLA 9 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO POLÍTICO | 31 |
| TABLA 10 CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS | 33 |
| TABLA 11 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO POLÍTICO | 33 |
| TABLA 12 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO POLÍTICO | 35 |
| TABLA 13 INDICADORES DE DESARROLLO HUMANO EN MANABÍ | 39 |
| TABLA 14 ECUADOR PRINCIPALES INDICADORES TRIMESTRALES | 40 |
| TABLA 15 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO SOCIO DEMOGRÁFICO | 41 |
| TABLA 16 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO COMUNICACIÓN | 42 |
| TABLA 17 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO AMBIENTAL | 47 |
| TABLA 18 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACROAMBIENTE | 47 |
| TABLA 19 CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ | 49 |
| TABLA 20 ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PEA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ | 50 |
| TABLA 21 RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MICROAMBIENTE | 53 |
| TABLA 22 ANÁLISIS EXTERNO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | 54 |
| TABLA 23 ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS Y DEBILIDADES | 55 |
| TABLA 24 FODA | 56 |
| TABLA 25 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO | 57 |
| TABLA 26 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO | 58 |
| TABLA 27 ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO” | 59 |
| TABLA 28 ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA” | 60 |
| TABLA 29 ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA “FA” | 61 |
| TABLA 30 ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO” | 62 |
| TABLA 31 MEFI | 63 |
| TABLA 32 MEFÉ | 64 |
| TABLA 33 TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 82 |
| TABLA 34 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN | 100 |
| TABLA 35 POBLACIÓN | 100 |
| TABLA 36 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | 100 |
| TABLA 37 GRUPOS DE OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN | 101 |
| TABLA 38 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO | 104 |
| TABLA 39 OCUPACIÓN | 111 |
| TABLA 40 INGRESOS | 112 |
| TABLA 41 IMPORTANCIA DEL VESTUARIO | 113 |
| TABLA 42 FRECUENCIA DE COMPRA DE VESTUARIO | 114 |
| TABLA 43 FACTOR PRIORITARIO QUE INFLUYE EN LA COMPRA DE ROPA | 115 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 44 TIPO DE TELA DE PREFERENCIA PARA SUS PRENDAS DE VESTIR | 116 |
| TABLA 45 PRENDA QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA | 117 |
| TABLA 46 RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD | 118 |
| TABLA 47 MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA COMPRAR PRENDAS DE VESTIR..... | 119 |
| TABLA 48 INFLUENCIA DE COMPRA | 120 |
| TABLA 49 GASTO MENSUAL EN VESTUARIO..... | 121 |
| TABLA 50 FORMA DE PAGO..... | 122 |
| TABLA 51 LUGAR DONDE COMPRA VESTUARIO | 123 |
| TABLA 52 TIENDA ESPECÍFICA | 124 |
| TABLA 53 NUEVA TIENDA | 125 |
| TABLA 54 PROMOCIÓN | 126 |
| TABLA 55 TELA VS CALIDAD | 127 |
| TABLA 56 LUGAR DONDE COMPRA VS PRENDA ADQUIRIDA | 128 |
| TABLA 57 LUGAR DE COMPRA VS PRENDA ADQUIRIDA | 129 |
| TABLA 58 OCUPACIÓN VS GASTO | 130 |
| TABLA 59 CORRELACIÓN PROMOCIÓN Y FORMA DE PAGO | 131 |
| TABLA 60 IMPORTANCIA E INFLUENCIA | 132 |
| TABLA 61 MOTIVACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA | 133 |
| TABLA 62 FACTOR PRINCIPAL Y CALIDAD | 134 |
| TABLA 63 CUADRO DE SEGMENTOS DE MERCADO..... | 135 |
| TABLA 64 MATRIZ DE TAMAÑO DE MERCADO | 137 |
| TABLA 65 MATRIZ DE CRECIMIENTO..... | 137 |
| TABLA 66 FACTORES ESTRUCTURALES PARA DETERMINAR EL ATRACTIVO DE MERCADO | 137 |
| TABLA 67 CUADRO DE RESUMEN DE HALLAZGOS PARA EL MODELO | 140 |
| TABLA 68 POBLACIÓN DEL CANTÓN SUCRE POR EDAD..... | 147 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA | 1 |
| FIGURA 2 DIAGRAMA ISHIKAWA PARA EL ANÁLISIS DEL PROBLEMA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 11 |
| FIGURA 3 ANÁLISIS SITUACIONAL | 17 |
| FIGURA 4 PIB POR INDUSTRIAS | 18 |
| FIGURA 5 INFLACIÓN GLOBAL MENSUAL | 20 |
| FIGURA 6 INFLACIÓN MENSUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO | 20 |
| FIGURA 7 INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL POR CIUDADES | 21 |
| FIGURA 8 CANASTAS BÁSICA Y VITAL | 22 |
| FIGURA 9 ÍNDICE GENERAL DE SUELDOS, SALARIOS Y REMUNERACIONES | 24 |
| FIGURA 10 BALANZA COMERCIAL TEXTIL | 25 |
| FIGURA 11 REMESAS DE LOS MIGRANTES | 26 |
| FIGURA 12 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CANTÓN SUCRE | 36 |
| FIGURA 13 NIVELES DE POBREZA | 38 |
| FIGURA 14 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 48 |
| FIGURA 15 ESTABLECIMIENTOS DE INDUSTRIA MANUFACTURERA EN MANABÍ | 51 |
| FIGURA 16 PROVEEDORES | 52 |
| FIGURA 17 MATRIZ GENERAL ELECTRIC GE | 65 |
| FIGURA 18 MATRIZ GE INDUSTRIA MANUFACTURERA | 66 |
| FIGURA 19 PROCESO TEXTIL | 67 |
| FIGURA 20 PREPARACIÓN DE LA URDIMBRE Y TRAMA | 70 |
| FIGURA 21 PROCESOS QUÍMICOS TEXTILES | 71 |
| FIGURA 22 PIRÁMIDE DE MASLOW | 77 |
| FIGURA 23 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR | 79 |
| FIGURA 24 MODELO DE NICOSIA | 90 |
| FIGURA 25 MODELO HOWARD-SETH | 91 |
| FIGURA 26 MODELO ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL | 91 |
| FIGURA 27 MODELO BETTMAN | 92 |
| FIGURA 28 MODELO FISHBEIN | 92 |
| FIGURA 29 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 95 |
| FIGURA 30 TÉCNICAS DE MUESTREO | 96 |
| FIGURA 31 GRUPOS DE OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN | 101 |
| FIGURA 32 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS | 110 |
| FIGURA 33 EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 110 |
| FIGURA 34 OCUPACIÓN | 111 |
| FIGURA 35 INGRESOS | 112 |
| FIGURA 36 IMPORTANCIA DEL VESTUARIO | 113 |
| FIGURA 37 FRECUENCIA DE COMPRA DE VESTUARIO | 114 |
| FIGURA 38 FACTOR PRIORITARIO QUE INFLUYE EN LA COMPRA DE ROPA | 115 |
| FIGURA 39 TIPO DE TELA DE PREFERENCIA PARA SUS PRENDAS DE VESTIR | 116 |
| FIGURA 40 PRENDA QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA | 117 |
| FIGURA 41 RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD | 118 |
| FIGURA 42 MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA COMPRAR ROPA | 119 |
| FIGURA 43 INFLUENCIA DE COMPRA | 120 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 44 GASTO MENSUAL EN VESTUARIO | 121 |
| FIGURA 45 FORMA DE PAGO | 122 |
| FIGURA 46 LUGAR DONDE COMPRA VESTUARIO | 123 |
| FIGURA 47 TIENDA ESPECÍFICA..... | 124 |
| FIGURA 48 NUEVA TIENDA..... | 125 |
| FIGURA 49 PROMOCIÓN..... | 126 |
| FIGURA 50 CAMPANA DE GAUSS INGRESOS Y LUGAR DONDE COMPRA | 129 |
| FIGURA 51 CAMPANA DE GAUSS GASTO Y OCUPACIÓN..... | 130 |
| FIGURA 52 MOTIVACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA..... | 133 |
| FIGURA 53 FACTOR PRINCIPAL Y CALIDAD | 134 |
| FIGURA 54 MARKETING MIX..... | 141 |
| FIGURA 55 IMPORTANCIA DEL VESTUARIO POR SEGMENTO | 142 |
| FIGURA 56 SUBCULTURA DE RAZÓN PARA COMPRAR VESTUARIO..... | 143 |
| FIGURA 57 ESTATUS SOCIAL DETERMINADA POR INGRESOS | 144 |
| FIGURA 58 MOTIVACIÓN DE COMPRA | 145 |
| FIGURA 59 INFLUENCIADORES DE COMPRA..... | 145 |
| FIGURA 60 COMPORTAMIENTO DE LAS DIFERENTES OCUPACIONES..... | 146 |
| FIGURA 61 EDAD | 147 |
| FIGURA 62 PRENDA CON MAYOR DEMANDA | 148 |
| FIGURA 63 CALIDAD EN LAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO..... | 149 |
| FIGURA 64 TIPO DE MATERIAL | 149 |
| FIGURA 65 LUGAR DONDE COMPRA VESTUARIO | 150 |
| FIGURA 66 NOMBRE DE LA TIENDA..... | 150 |
| FIGURA 67 ACEPTACIÓN NUEVA TIENDA | 153 |
| FIGURA 68 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | 153 |
| FIGURA 69 RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD | 154 |
| FIGURA 70 CALIDAD VS TIPO DE MATERIAL | 154 |
| FIGURA 71 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | 156 |
| FIGURA 72 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | 157 |
| FIGURA 73 MODELO ENGEL, KOLLAT Y BLACKWELL | 159 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad determinar las características de comportamiento del consumidor de prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí para brindar información base que oriente la actividad industrial y comercial en este Cantón, y de esta manera contribuir al desarrollo del mismo. Para ello se da a conocer antecedentes del sector de la industria manufacturera en el Ecuador, la problemática mediante un diagrama de Ishikawa y la importancia del estudio. Se presenta un diagnóstico Situacional que permite determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden afectar positiva y negativamente en el desempeño y crecimiento de la industria. Se realizó una investigación de mercados con el objetivo de conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores de prendas de vestir en tejido de punto del Cantón Sucre, provincia de Manabí, obteniendo resultados que permitieron plantear un modelo de comportamiento del consumidor. La propuesta es un modelo de comportamiento del consumidor que facilite el conocimiento de sus características a fabricantes y comerciantes con la finalidad de que ellos puedan aplicar estrategias de marketing y brindar mejores productos a sus consumidores.

PALABRAS CLAVE

Comportamiento del consumidor, tejido de punto, modelo,

Executive Summary

The present Project has the goal of determining the behavior and characteristics of the costumer of knitted fabric clothes in the district of Sucre – Province of Manabí in order to provide basic information to guide the industrial and commercial activity in this district, this way contributing the development of it. For that, we give to know the background of the manufacture industry in Ecuador, the problematic by using the Ishikawa diagram and the importance of the study. I present a situational analysis that permits to determine strengths, weakness, opportunities and threats that may affect in a positive or negative way the performance and growth of the industry. I realized a market research with the objective of knowing the preferences, likes and necessities of the knitted fabric clothes costumers in the district of Sucre, province of Manabí, obtaining results that permitted to plan the costumer behavior model. The proposal is a costumer behavior model, which makes easy the knowledge of the manufacturer and merchant so that they could apply marketing strategies and give better products to the final costumer.

Key Words

Costumer Behavior, knitted fabric, model.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Sector Industrial

1.1.1 Industria Manufacturera

La industria de las confecciones es una de las más antiguas en el Ecuador, y sin duda constituye parte importante de la actividad económica del país y que involucra a obreros, confeccionistas, artesanos, industriales, comerciantes, sector financiero e inversionistas. (Sánchez, 2008, p. 2)

Tabla 1 Evolución de la industria manufacturera

| Fecha | PIB INDUS. MANUF. (\$) |
|-------|------------------------|
| 2005 | 2.752.169 |
| 2006 | 2.946.239 |
| 2007 | 3.090.781 |
| 2008 | 3.341.096 |
| 2009 | 3.290.211 |
| 2010 | 3.511.421 |
| 2011 | 3.752.172 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

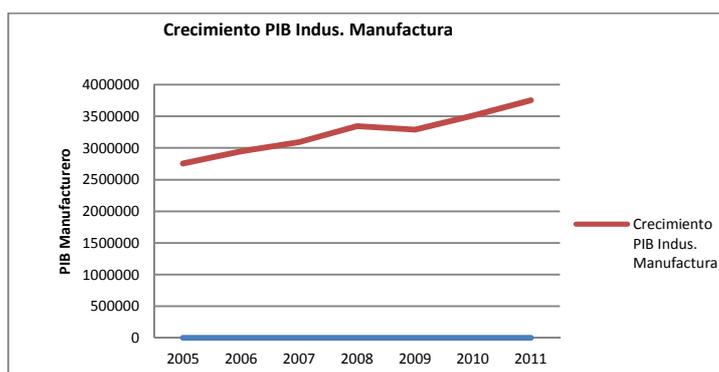


Figura 1 Evolución de la industria manufacturera

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Es importante el análisis del PIB ya que es un indicador que permite ver el crecimiento de la industria manufacturera en el país después de haber sufrido un decrecimiento en el 2008 del 1.5% desde el 2009 ha sido el sector que más aporta a la

economía del país, esto muestra el crecimiento de la industria presentándose como una oportunidad para el desarrollo del país.

1.1.2 Industria textil

Historia y Actualidad

El sector textil fue un pionero en la revolución industrial, constituyendo, durante un gran período de tiempo, el motor de desarrollo técnico y económico de muchos países industrializados.

Aunque lleva unos años sometidos a intensos procesos de reestructuración debido al brutal impacto que ha sufrido con la globalización económica y la liberalización del comercio, sigue siendo un sector básico y característico de actividad.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (Asociación de industriales textiles de Ecuador, 2013)

Con la Mira Puesta en el Exterior

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo la participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan este tipo de producción, con los que ofertan materias primas, insumos para la industria de confecciones ecuatorianas. Entre los países o bloques

económicos más importantes comercialmente se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a la confección ecuatoriana un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

“Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.” (Asociación de industriales textiles de Ecuador, 2013)

1.1.3 Cinco temas preocupan a la industria textil

- La industria textil del Ecuador se ve afectada por el estancamiento, según se reporta en el 2012 se exportaron \$155 millones; en 2011, \$181,3 millones. Un crecimiento del 1,2% en los últimos años, frente al 2,75% de las demás actividades manufactureras. Este bajo crecimiento se debe a la poca inversión en las empresas.
- La segunda preocupación la falta de seguridad jurídica que no permite planificar inversiones en el largo plazo, las empresas no saben qué nuevas reformas tributarias, laborales o salariales se van a implementar. Por esta razón, destinan poco capital para un plazo no mayor a dos años.
- En tercer lugar está la generación de empleo. En 2011, la industria cerró con 121.850 trabajadores directos, mientras que en el 2012 hubo 123.044. Este crecimiento es menor al 1%.
- El cuarto problema es el aumento de las importaciones. En 2009 y 2010, los montos llegaron a los \$400 y \$500 millones. En 2011, la cifra fue de \$785

millones y el año anterior apenas bajó a \$741 millones. Las compras de telas son altas.

- La quinta preocupación es la informalidad. Entre 2006 y 2009, el contrabando alcanzó los \$166 millones. Panamá es el principal punto de origen con más de \$90 millones, seguido de China con \$48 millones y Perú con \$12 millones. Corea del Sur, Indonesia y Pakistán sumaron alrededor de \$4 millones cada uno. Tailandia y Brasil, \$2 millones, respectivamente.

Las cifras también indican que por cada \$100 de productos textiles importados, \$21 o el 20% entran al país en forma de contrabando. (Diario de Negocios, 2013, p. 4)

1.1.4 El sector textil innova para crecer y exportar

En la ciudad de Quito se realizó La III edición de la feria Xpotex en el Centro de Exposiciones desde el 10 al 12 de abril, la exhibición presenta máquinas, telas e insumos con características que ya son solicitadas en el exterior. El avance tecnológico no deja a un lado el sector de la confección.

Esto hace que el productor ecuatoriano esté buscando nuevas alternativas en cuestión de textiles, insumos y maquinaria. Esta es una de las motivaciones para que se reúnan 118 proveedores del sector en la Xpotex 2013. Alfredo Yagüe, presidente del sector textil de la Capeipi, organizadora del evento, dijo que llegaron empresas de 14 países como España, Estados Unidos, Alemania, Italia, Portugal, China, Taiwán, Corea y Japón, entre otros. Estos últimos principalmente con maquinarias.

Este es uno de los segmentos de la feria que tiene visitas constantes para la demostración del funcionamiento de los productos. "La última tecnología está aquí", dijo Yagüe, explicando que su uso es la posibilidad perfecta para que el sector avance en su objetivo crecer en las exportaciones. Esto tomando en cuenta que en el 2012 el total de las exportaciones ecuatorianas textiles correspondieron a \$155,2 millones.

Pástor García, representante de la Empresa líder mundial de hilos industriales para coser, especialidades y cierres Coats Ecuador, explicó que la moda hace al negocio, al tener que acoplarse a las necesidades del cliente.

Yagüe explicó que la importancia de analizar las tendencias futuras es muy alta a la hora de exportar. Esto debido a que las ventas se hacen sobre la base de lo que se usará en 2014 y 2015. Con ello, los confeccionistas nacionales tienen abierto el abanico de oportunidades para apuntar a la internacionalización desde el lado de la tendencia y tecnología.

Telas ecológicas e inteligentes

Dentro del área de textiles las principales innovaciones están en las llamadas telas inteligentes. Se exhiben las telas hospitalarias, que son antibacteriales, con un sistema decolorante que resiste a los lavados con cloro y a la exposición del sol. Tienen además sistemas que repelen fluidos y son antiestáticas.

Otro tipo de telas son las destinadas para la ropa deportiva, que absorben y expulsan la transpiración. Además cuentan con filtro UV para evadir la radicación solar y sistema antibacterial que inhibe el olor de la sudoración.

Hay también telas que tienen repelentes de mosquitos que pueden ser utilizadas tanto para confeccionar ropa, como para fabricar toldos, tiendas de campaña, etc. Las hilanderías del país las están adquiriendo para elaborar los tejidos a la empresa Lenzing Fibers. Los productos finales estarán listos en los próximos meses en el país. Entre sus características está que son antibacteriales, absorben el sudor y tienen mejor resistencia al lavado. Se utilizan para tejido de punto, plano, toalla, media, etc. Tienen certificaciones ambientales y de reforestación. (Oleas, 2013, p. 4)

1.1.5 Reseña Histórica del Tejido de punto

Historia del tejido de punto

Los orígenes se remontan a los antiguos pueblos de pescadores que anudaban gruesos hilos para formar las redes. La operación consistía en formar una red entrelazando hilos mediante agujas manuales en una serie de lazadas unidas entre sí. El

tejido utilizando agujas fue llevado a Europa por los pueblos árabes en el siglo V. Más tarde en los siglos XIV y XV se desarrolló fuertemente en Inglaterra y Escocia. Y fueron los escoceses, los que se atribuyen la introducción del tejido de mallas en Francia.

En 1757, un hilandero de algodón británico llamado Jedediah Strutt, inventó un aditamento para el bastidor de medias que permitía confeccionar tejidos acanalados (canalé). Alrededor del año 1.800 el ingeniero británico Marc I. Brunel inventó un bastidor circular al que denominó "tricoteur". El tejido de hilos más gruesos se hizo posible cuando Matthew Townsend, incorporó una aguja, dotada en uno de sus extremos de un gancho con un cierre. Este invento, fundamental en el desarrollo de las máquinas de tejido de punto circular fue patentado 1858. En 1864, William Cotton introdujo una mejora en las máquinas mecánicas. Las denominó 'sistema de Cotton' y su mejora residía en que podía dar forma a los talones y punteras de medias y calcetines. En 1889, se presentaron por primera vez, las tejedoras automáticas. (Red Textil Argentina)

En el Ecuador durante el año 1.910 inicia la expansión industrial textil debido a que disminuyen las importaciones de tejidos de lana y de punto, lo que incremento las oportunidades para los productores nacionales.

Entre 1920 y 1940 ocurrió la mayor expansión: se fundaron decenas de nuevas empresas, muchas como sociedades anónimas cuyos dueños ya pueden ser considerados "empresarios", diferentes de los dueños de obrajes. También hubo apoyo estatal para las empresas y para la producción de algodón en la Costa: de hecho, si bien en el Ecuador no se consolidó la industrialización como en otras naciones latinoamericanas, el sector textil fue una excepción. Un caso representativo fue la fábrica La Internacional, que empezó como Sociedad de Crédito en 1921 y cuyos socios, un año después, decidieron invertir en producción de tejidos; su gerente Luis Napoleón Dillon viajó a Europa para importar maquinaria que llegó a Quito a comienzos de 1923. La Internacional adquirió un terreno en Chimbacalle, cerca de la estación de tren, donde se edificaron instalaciones fabriles con el mismo estilo arquitectónico que se usaría luego para construir La Industrial.

La modernización también conllevó el aumento del costo del puesto de trabajo, que se duplicó entre 1966 y 1972. Además hubo un aumento del personal técnico y administrativo. El proceso de modernización tuvo su final materialización en la década de 1970, con la industria textil como pilar de la industrialización. Se controlaba mejor el contrabando y la producción nacional proveía el 92% del consumo interno. En 1984 el sector ocupaba 20 mil personas. También hubo una tendencia a aumentar la capacidad instalada.

El auge del sector textil estimuló la producción de algodón en la Costa, favorecida por unas excelentes condiciones climáticas en la década de 1970.

Sin embargo, la producción ha experimentado fluctuaciones que obligaban a mantener algunas importaciones. En la primera mitad del siglo fueron necesarios 30 años de esfuerzos compartidos entre Estado, industria y productores, para alcanzar una calidad de algodón satisfactoria por la industria; el mismo Ramón González Artigas, en su intento por integrar verticalmente la producción y controlar todo el proceso (como se verá más adelante), compró una hacienda en Manabí para la cual importó variedades que intentó mejorar con técnicas de la agricultura científica.

No obstante, el algodón importado siempre tuvo mejor calidad, por lo cual se mezclaba con el nacional. En más de una ocasión el Estado tuvo que imponer el consumo obligatorio de una proporción de algodón nacional a las fábricas. En la segunda mitad del siglo XX, la poca calidad conspiró contra el productor de fibra, de la misma forma que lo hizo el auge de las fibras sintéticas, pues los procesos y máquinas se adaptaron a estas. En el Ecuador estas fibras importadas tuvieron una penetración intensa desde la década de 1970: de 809 toneladas importadas en 1965, se pasó a 8.407 en 1974.

Pocas fábricas crearon cadenas de distribución de sus productos textiles, como La Internacional o Ecuapunto, que tuvieron tiendas en la ciudad. (Cuvi, 2011)

Actualmente existen más de 10 grandes empresas proveedoras de telas en tejido de punto registrada en TEXPORTACION Guía de insumos y servicios para empresas textiles y confeccionistas. (Texportación, 2010)

1.1.6 Importancia del Sector Textil Ecuatoriano

Actividad industrial tradicional en el Ecuador que genera 25.000 puesto de trabajo directos y más de 100.000 puestos indirectos.

Representa aproximadamente el 3.1% del PIB total y el 19.2% del PIB manufacturero Polo industriales: Provincias Guayas y Pichincha, se sitúan el 78% de la producción y más del 70% de establecimientos.

La ubicación geográfica de la industria textil ecuatoriana está localizada por empresas de la siguiente manera: Pichincha 50%, Tungurahua 19%, Azuay 17% y Guayas 10%. (Sabando & Luzuriaga, 2010)

1.1 Planteamiento del Problema

El Ecuador presenta deficiencias en los productos de prendas de vestir con telas de punto y servicios presentados al cliente debido al desconocimiento de su comportamiento, falta de identidad de consumo de los productos nacionales y el estancamiento de una industria textil sostenida.

En el caso particular del Cantón Sucre y en relación al consumo preferencial de prendas de vestir en telas de punto, se tienen los siguientes problemas: falta de centros de distribución, diversificación y calidad de los productos, lo que ocasiona aumento en los precios y la inmigración interna de los habitantes a otros cantones en busca de mejores oportunidades y servicio, no se conoce el nivel de la satisfacción del consumidor de prendas de vestir de punto que permita vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas.

Esta situación obedece al desconocimiento de factores tales como los sociales en el comportamiento del consumidor, de factores personales de influencia en la conducta del consumidor, destacando las Psicológicas relacionadas con la familia, Personalidad, percepción, motivación, lo que crea en ambiente de dificultad de previsión de la satisfacción de las necesidades del consumidor

Con la finalidad de contribuir con el Plan Nacional del Buen Vivir, considerando que esta es la base para poner en marcha programas y proyectos de desarrollo, un

estudio sobre el comportamiento del consumidor está enfocado en identificar los requerimientos esenciales de las personas para la satisfacción plena de sus necesidades orientados en las políticas de este objetivo que son “Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables e Implementar mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano, para disminuir posibles riesgos para la salud.” Sobre esta base el Plan Nacional del buen Vivir y el Comportamiento del consumidor están relacionados entre sí ya que buscan la satisfacción de la necesidades reales en cuanto al consumo de prendas de vestir en tela de punto de la población del Cantón Sucre, de manera que se logre “impulsar nuevos modos de producir, consumir y organizar la vida y convivir”. (SENPLADES, 2009)

Debido a una ausencia de información que facilite a industrias fabricantes y comerciantes de tejidos de punto, satisfacer plenamente los requerimientos del consumidor frente a esta situación se plantea realizar una investigación.

A continuación se muestra el gráfico No 1.2 Diagrama de Ishikawa, para el análisis de este problema.

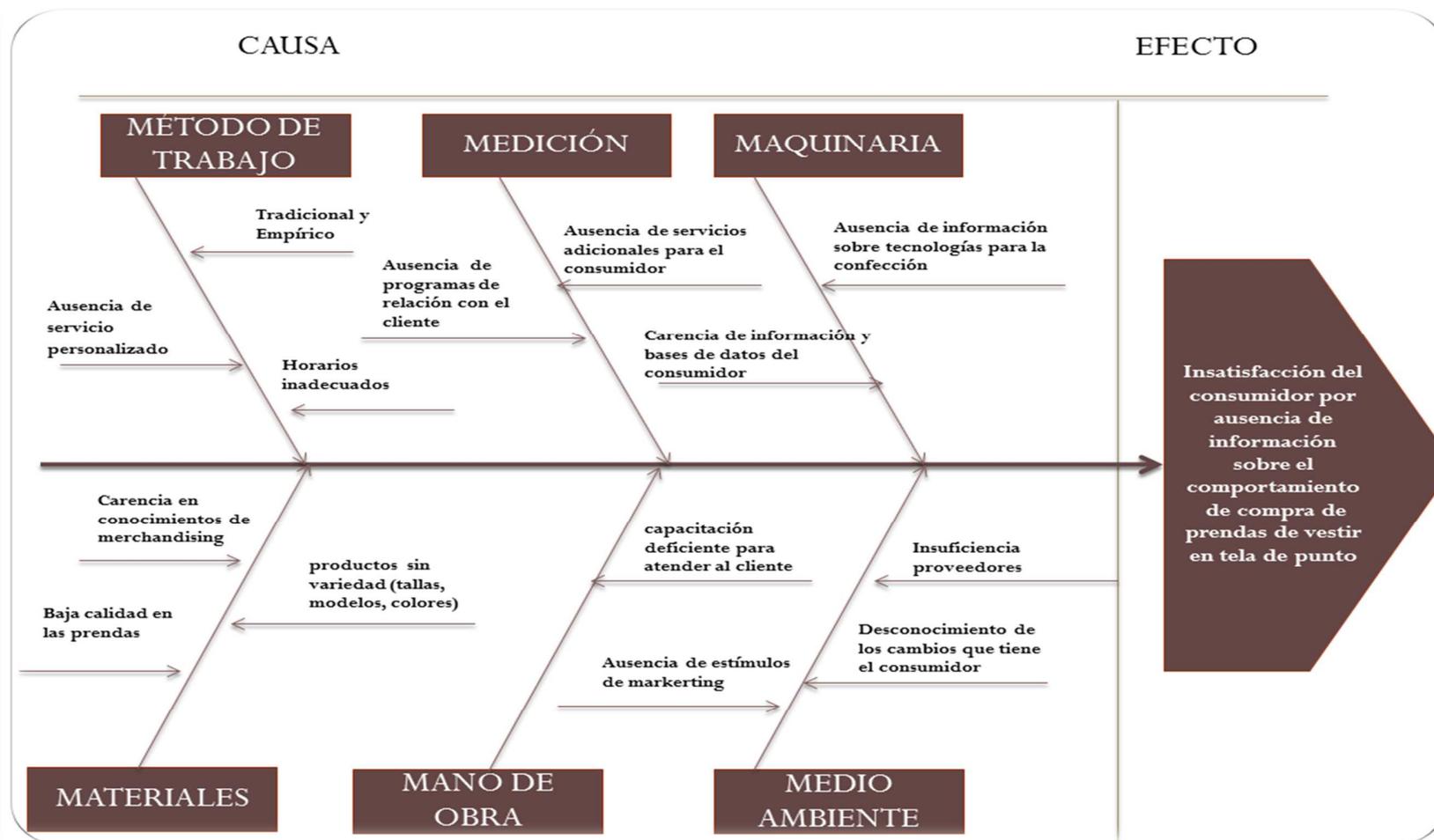


Figura 2 Diagrama ISHIKAWA para el análisis del problema de Comportamiento del consumidor

Es necesario analizar diversos aspectos importantes que ha sufrido la industria ecuatoriana durante los últimos años. Las estadísticas tomadas de la Asociación de textiles en Ecuador encontramos: Uno de los principales aspectos es el análisis sobre el ingreso de productos textiles de productos asiáticos por ello es que las exportaciones son menores que las importaciones a lo largo del periodo 2000 -2010. En el siguiente gráfico se puede analizar las importaciones según el tipo de producto:

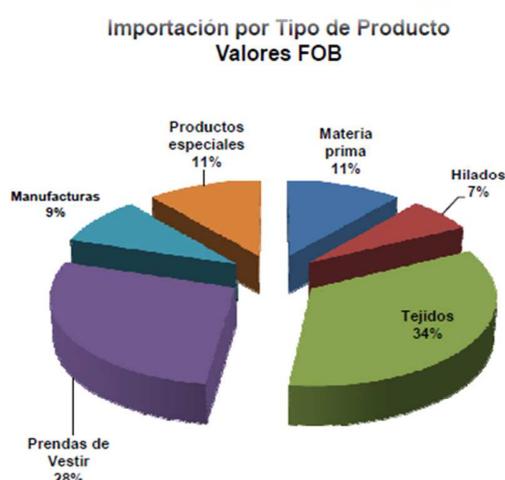
Tabla 2 Importaciones por tipo de producto marzo 2013

| Importaciones por Tipo de Producto | | | |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| TIPO DE PRODUCTO | TON | FOB | CIF |
| Materia prima | 8.220,263 | 18.641,506 | 18.722,727 |
| Hilados | 3.343,250 | 10.718,998 | 10.835,805 |
| Tejidos | 10.204,255 | 56.927,548 | 57.927,943 |
| Prendas de Vestir | 1.568,632 | 45.989,901 | 47.082,646 |
| Manufacturas | 2.578,388 | 15.037,264 | 15.422,135 |
| Productos especiales | 4.747,905 | 18.460,568 | 18.963,599 |
| Total general | 30.662,693 | 165.775,785 | 168.954,855 |

Valores en toneladas y miles de US \$
 FUENTE: Banco Central del Ecuador
 ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
 ISC/08-07-2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE ISC 08/07/2013



Según este gráfico, se puede observar que la segunda parte más importante de las importaciones son efectivamente las prendas de vestir lo que indica que las empresas que brindan estos productos no satisfacen a los consumidores por ello hay tanta importación. Otro de los grandes problemas existentes en el país con respecto a la industria textil es el contrabando. Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

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

No obstante, la Administración Aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultado de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007.

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

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

La solución está en manos del Gobierno Nacional y del sector privado. La AITE tiene el mandato unánime de sus afiliados de contribuir en este proceso de mejoramiento en el control, para lograr la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a los trabajadores de nuestras empresas y al fisco. (Asociación de industriales textiles de Ecuador, 2013)

1.2 Hipótesis

Hipótesis General

Las empresas fabricantes y comercializadoras de prendas de vestir en tela de punto desconocen el comportamiento del consumidor del cantón Sucre, Provincia de Manabí.

Hipótesis Específicas

- Las prendas de vestir de punto que se comercializan en el Cantón Sucre son de baja calidad por este motivo los consumidores buscan nuevos puntos de venta en la provincia y fuera de ella.
- Las empresas fabricantes y comercializadoras de prendas de vestir en tela de punto desconocen las características, necesidades y comportamiento de sus consumidores.
- Fabricantes y comerciantes no conocen los cambios en las necesidades y expectativas del consumidor y no utilizan los estímulos de marketing en el Cantón Sucre.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar las características de comportamiento del consumidor de prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí para tener información de base que oriente la actividad industrial y comercial en este Cantón, y de esta manera contribuir al Plan de Desarrollo de Bienestar impulsado por el Gobierno Nacional.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación y diagnóstico actual de la industria textil en el Cantón Sucre.
- Definir el marco teórico que sustenta el estudio de investigación aplicada.
- Establecer y Aplicar una propuesta metodológica de la investigación para el levantamiento de datos y generación de resultados sobre el comportamiento del consumidor de ropa de punto en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí.
- Proponer un modelo de comportamiento del consumidor.
- Establecer conclusiones y recomendaciones del marco teórico y empírico del proyecto de Investigación.

1.4 Justificación

El presente tema de investigación, invita a descubrir cómo está el producto nacional en el mercado interno, la investigación se realizará en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí, con el objetivo de obtener datos de primera mano sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

El consumidor es la base del tema central de este estudio por esta razón es indispensable considerar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la misma que define al consumidor de la siguiente manera:

Consumidor.- “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Registro Oficial 520, 12 septiembre 1990)

El consumidor es lo más importante en la teoría del marketing y por ello es necesario realizar el estudio de comportamiento del consumidor para conocer las necesidades que tienen y sus deseos, con el objetivo de satisfacer de mejor manera todos sus requerimientos,

en América Latina, “la visión de marketing, en nuestros países, no sólo en un instrumento de éxito para las empresas en el mercado, sino también es una importante herramienta social. Es por ello que Peter Drucker, quizás el padre de la teoría moderna del marketing, señalo innumerables veces que los países pobres no son países subdesarrollados sino fundamentalmente países subadministrador (y el marketing es el elemento más claramente faltante en esa sub administración)”. (Arellano, 2002, p. 5).

1.5 Importancia

Sobre la base de la información ya analizada para la industria de las confecciones en el Cantón Sucre, provincia de Manabí este estudio es importante ya que la información obtenida permitirá tomar medidas para comprender al consumidor y satisfacer requerimientos y necesidades de los mismos, fortaleciendo a la industria y haciéndola más competitiva. En cuanto al consumidor en el Cantón Sucre la importancia de este estudio radica en que podrán satisfacer sus necesidades dentro del Cantón.

Como estudiante de la ESPE esta investigación es relevante porque permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en estos años de estudio contribuyendo a la sociedad con información que oriente a la industria en el Cantón a su crecimiento y desarrollo.

1.6 Alcance del Estudio

El presente estudio sobre prendas de vestir en tejido de punto tendrá el alcance siguiente:

- **Mercado a investigar:** consumidores de prendas de vestir en tejido de punto, en el Cantón Sucre, Manabí.
- **Producto a investigarse:** prendas de vestir, confecciones en telas de punto para hombres, mujeres y niños.
- **Plazo para realizar el estudio:** de acuerdo al reglamento correspondiente de la ESPE.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. (Universidad Nacional de Colombia, 2012)



Figura 3 Análisis Situacional

Fuente: (Universidad Tecnológica de Perú, 2012)

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 MACROAMBIENTE

Son los factores que afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros factores. Estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. (Addam, 2012)

FACTOR ECONÓMICO

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. (Addam, 2012)

a) Valor Agregado Bruto por Industria VAB

El valor Agregado Bruto, también denominado Producto Interno Bruto, es uno de los indicadores más importantes para evaluar la actividad económica, ya sea de un sector en especial o de toda la economía.



Figura 4 PIB por Industrias

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Análisis

El valor agregado por industrias denota crecimiento tanto en el comercio como en la industria manufacturera debido a las políticas internas implementadas. La construcción, la agricultura -pesca, el turismo y la industria- manufactura son los cuatro sectores

económicos que mayormente contribuyen al Producto Interno Bruto. El PIB nominal del país es de USD 90 000 millones y, según el Banco Central, la tasa de crecimiento que ha registrado en los últimos tres años es del 4%. (El Comercio.com, 2013)

Este factor exógeno tiene un impacto bajo ya que representa el crecimiento, reflejando una oportunidad por el desarrollo de la industria de manufactura.

b) Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla 3 Inflación Global Trimestral

| INFLACIÓN GLOBAL MENSUAL | |
|---------------------------------|--------------|
| FECHA | VALOR |
| jul-12 | 5,09% |
| ago-12 | 4,88% |
| sep-12 | 5,22% |
| oct-12 | 4,94% |
| nov-12 | 4,77% |
| dic-12 | 4,16% |
| ene-13 | 4,10% |
| feb-13 | 3,48% |
| mar-13 | 3,01% |
| abr-13 | 3,03% |
| may-13 | 3,01% |
| jun-13 | 2,68% |
| jul-13 | 2,39% |

Fuente.- (Banco Central del Ecuador, 2013)

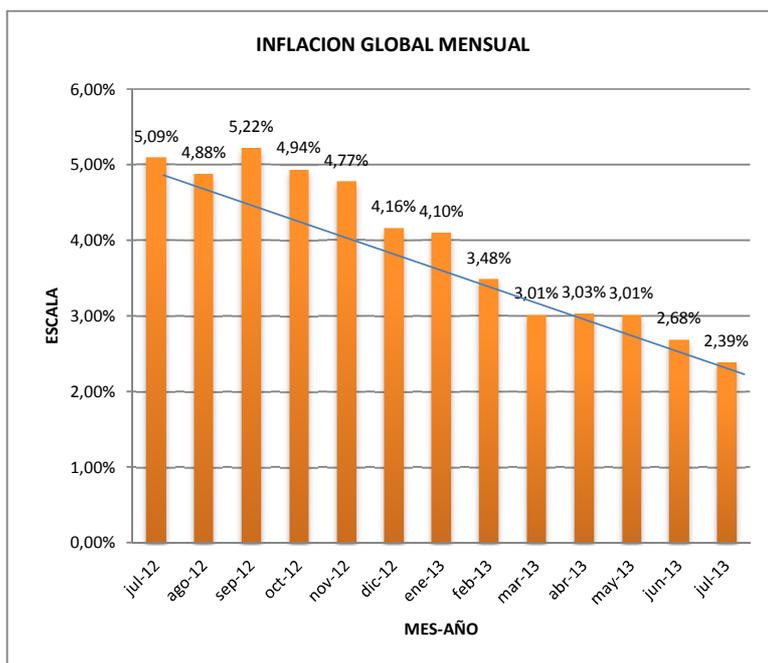


Figura 5 Inflación Global Mensual

Fuente.- (Banco Central del Ecuador, 2013)

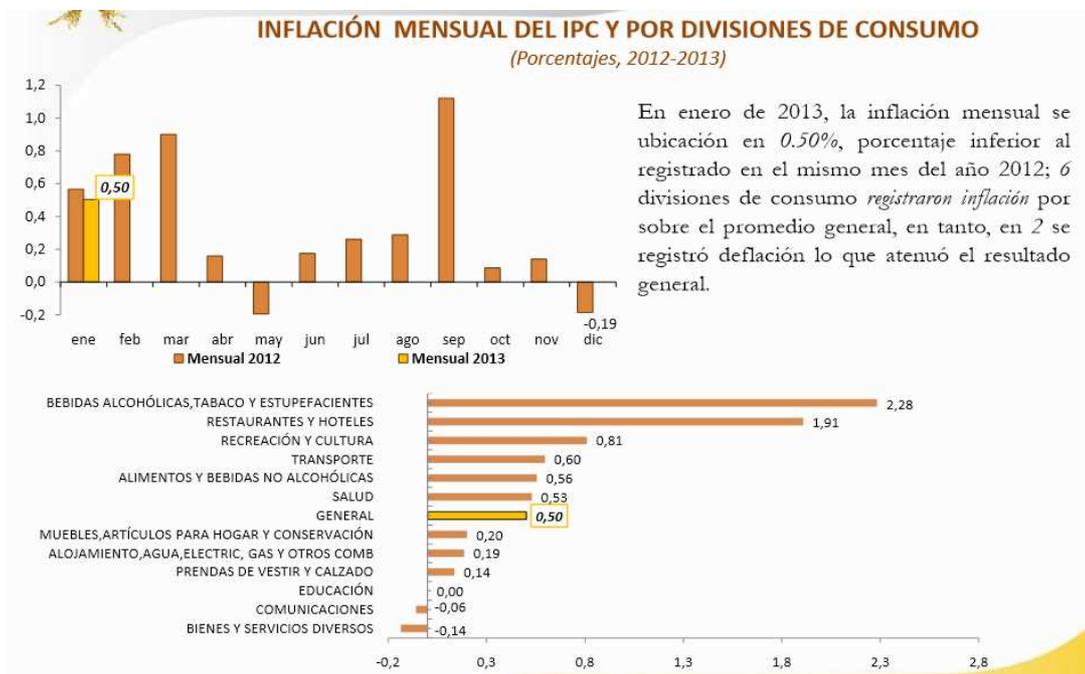


Figura 6 Inflación Mensual del IPC y por Divisiones de Consumo

Fuente.- (Banco Central del Ecuador, 2013)

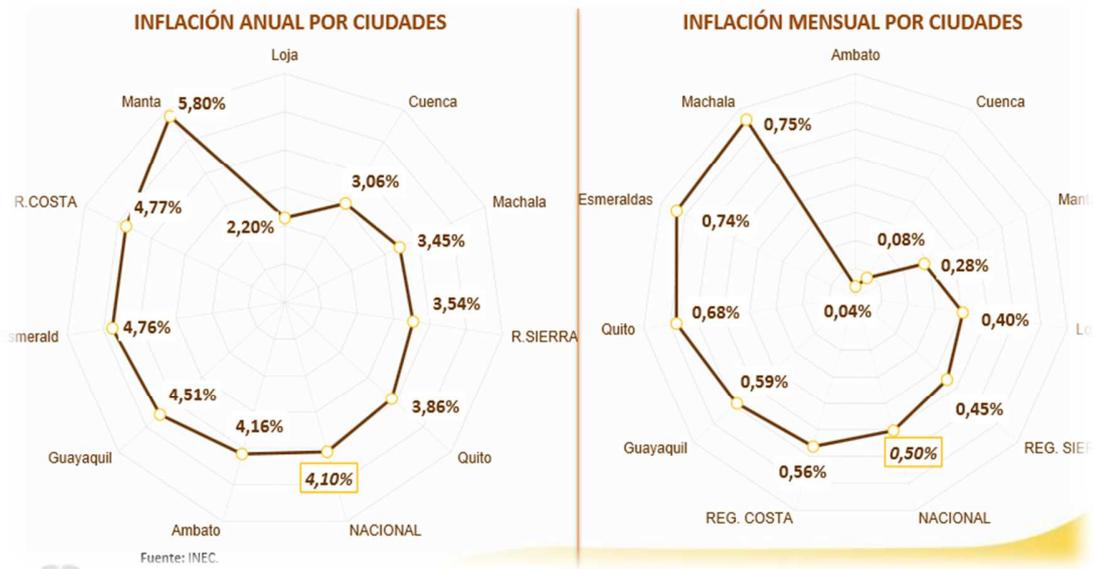


Figura 7 Inflación Mensual y Anual por ciudades

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Análisis

Este análisis tiene como finalidad conocer la variación de la inflación, la misma que está disminuyendo lo que mejora la situación de la industria ya que es un estímulo para el consumidor.

De acuerdo a la división de bienes de consumo las prendas de vestir poseen una inflación de 0.14 siendo uno de los sectores con menor inflación este factor exógeno por lo tanto es una oportunidad de alto impacto ya que la curva de inflación en descenso y favorece la estabilización de la economía y crecimiento del sector textil.

c) Canasta Básica, Familiar, Real

Canasta Familiar Básica y Canasta Familiar Vital

Estas canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del

Índice de Precios al Consumidor (IPC). Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

Tabla 4 Valores de la Canasta Vital y Básica por el periodo agosto 2012 – julio 2013

| Fecha | VITAL | BÁSICA |
|---------------|--------|--------|
| Aug-12 | 426,46 | 587,86 |
| Sep-12 | 432,71 | 594,06 |
| Oct-12 | 434,7 | 595,44 |
| Nov-12 | 434,04 | 596,42 |
| Dec-12 | 431,32 | 595,71 |
| Jan-13 | 435,47 | 601,61 |
| Feb-13 | 436,27 | 602,07 |
| Mar-13 | 436,27 | 604,25 |
| Apr-13 | 437,87 | 605,53 |
| May-13 | 436,97 | 605,92 |
| Jun-13 | 435,70 | 606,29 |
| Jul-13 | 436,33 | 606,48 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

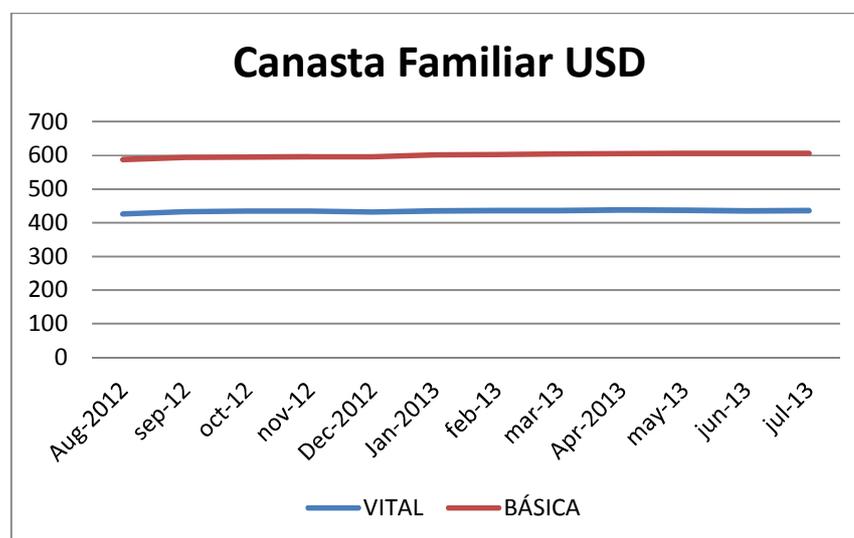


Figura 8 Canastas Básica y Vital

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Análisis

A lo largo de los últimos años se ha previsto un incremento en el costo de la canasta básica siendo cada vez más escasa la capacidad de cubrir las necesidades dado el alto grado de pobreza de la población. Esto evita que se sustituyan productos de la canasta básica para la compra de otros artículos que poseen menor necesidad de compra.

Este factor exógeno para el sector textil se presenta como una oportunidad de alto impacto para la industria en la Provincia de Manabí que ha sido analizado la distribución del ingreso en indumentaria está en el segundo lugar de todos los grupos.

d) Ingreso Familiar Mensual

El índice general de Remuneraciones Totales (Sueldos y Salarios) de los trabajadores (Empleados más Obreros) se calcula considerando todos los valores que el trabajador percibe regularmente en cada uno de los meses del año, se excluyen los pagos que corresponden a un período mayor al mes como por ejemplo décimo tercero, décimo cuarto, etc.

El índice general de Remuneraciones para el período agosto 2012 a julio 2013 tiene una dirección positiva expresada en un crecimiento igual a 21 puntos, equivalentes a 6.50% de variación.

En cuanto a los indicadores de sus componentes, los índices de Sueldos para el período de estudio presentan una alza de 30.2 puntos lo que equivale a la variación de 8.90%.

A su vez, el índice de Salarios registra un decremento de -2.3 puntos lo que representa una variación negativa de -0.81%. Si se toma en cuenta el incremento absoluto de los índices, la variable Sueldos es la de mayor incidencia en el crecimiento del índice general de Remuneraciones de los trabajadores.

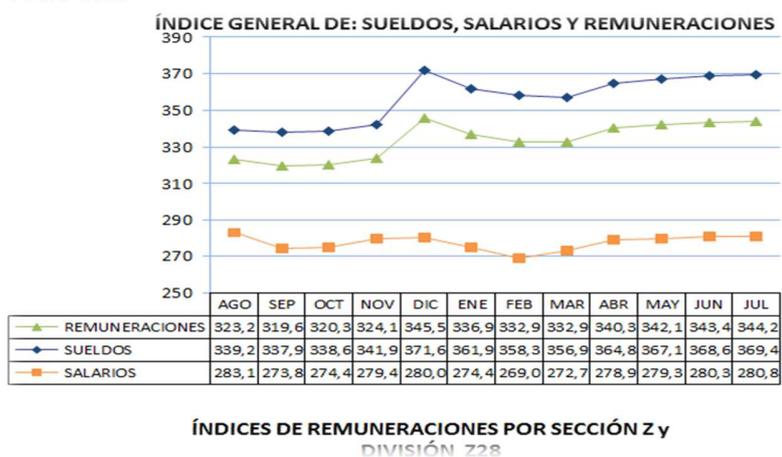


Figura 9 Índice General de Sueldos, Salarios y Remuneraciones

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla 5 Variaciones Anuales De Los Índices De Remuneraciones Totales

| SECCIONE S, DIVISIONES Y GRUPOS CIU3 | ACTIVIDADES ECONÓMICAS | 2012 | | | | | 2013 | | | | | | | |
|---|---|-------|-----------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----------|-----------|-------|----------|-------|
| | | JUL | AGO | SEP | OC T | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY* | JUN * | JUL* |
| 0 | ÍNDICE GENERAL | 15,6 | 16,6 | 15,6 | 14,8 | 14,6 | 16,8 | 16,3 | 12,9 | 14,8 | 15,4 | 13,93 | 13,2 | 10,2 |
| D | INDUSTRIAS MANUFACTURER AS | 15,23 | 16,5 4 | 14,42 | 13,7 5 | 12,8 9 | 14,3 6 | 14,7 8 | 6,61 | 11,9 6 | 12,0 5 | 10,76 | 10,22 | 6,77 |
| D17 | FABRICACION DE PRODUCTOS TEXTILES | 2,68 | 8,51 | 6,75 | 5,97 | 5,82 | 3,03 | 8,61 | 9,24 | 3,81 | 7,53 | 8,71 | 8,47 | 9,84 |
| D171 | HILATURA, TEJEDURA ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES | 3,99 | 8,97 | 7,03 | 8,66 | 9,24 | 5,55 | 12,5 | 14,3 | 6,95 | 12,5 | 16,15 | 12,2 | 12,9 |
| D172 | FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES | -18,3 | -0,87 | -18,8 | - 17,4 | -5,14 | -29,8 | 8,95 | 6,15 | -17,2 | 2,22 | 4,76 | -14,8 | -11,7 |
| D173 | FABRICACIÓN DE TEJIDOS Y ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO | 1,35 | 8,11 | 7,23 | 2,44 | 0,98 | 0,35 | 2,34 | 1,29 | -0,48 | -0,2 | -2,26 | 3,19 | 5,44 |
| D18 | FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO Y TEÑIDO DE PIELES | 2,38 | 0,10 | 4,54 | -2,9 | -5,2 | 4,67 | -0,3 | 8,31 | 7,97 | 4,29 | 3,90 | 2,48 | 7,19 |
| D181 | FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL | 2,38 | 0,10 | 4,54 | -2,9 | -5,2 | 4,67 | -0,3 | 8,31 | 7,97 | 4,29 | 3,90 | 2,48 | 7,19 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Análisis

A lo largo de los últimos años ha existido el incremento salarial y dentro de la industria manufacturera se puede observar como la fabricación de prendas de vestir en tejido de punto se ha incrementado en alrededor de 5 puntos porcentuales.

Este factor exógeno para el sector textil representa una oportunidad de alto impacto para esta industria ya que a mayor remuneración las personas destinan mayor presupuesto en indumentaria.

e) Balanza Comercial

Tabla 6 Balanza Comercial Textil 2000-2010

| AÑO | EXPORTACIONES | IMPORTACIONES | IMPO RT / EXPORT |
|------|---------------|---------------|------------------|
| 2000 | 67.802,09 | 183.997,92 | -116.195,83 |
| 2001 | 73.568,03 | 224.004,72 | -150.436,69 |
| 2002 | 66.034,68 | 215.618,32 | -149.583,63 |
| 2003 | 77.878,09 | 231.536,47 | -153.658,38 |
| 2004 | 88.603,07 | 306.228,82 | -217.625,76 |
| 2005 | 84.250,71 | 350.944,09 | -266.693,37 |
| 2006 | 82.811,45 | 373.101,13 | -290.289,68 |
| 2007 | 93.989,38 | 448.906,25 | -354.916,87 |
| 2008 | 144.984,46 | 554.213,27 | -409.228,81 |
| 2009 | 179.981,16 | 415.007,83 | -235.026,67 |
| 2010 | 228.980,80 | 561.695,09 | -332.714,29 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Departamento Técnico
AITE ISC/10-12-2009



Figura 10 Balanza Comercial Textil

Fuente: (Asociación de industriales textiles de Ecuador, 2013)

Análisis

Es lamentable ver como estos cuadros no son muy alentadores para la industria textil ecuatoriana ya que las exportaciones bajan y con las importaciones ocurre el efecto contrario.

Es definitivamente una amenaza de alto impacto ya que por el incremento de importaciones en prendas de vestir especialmente de países asiáticos la industria no puede llegar a tener tal competitividad en precios.

f) Remesas migrantes

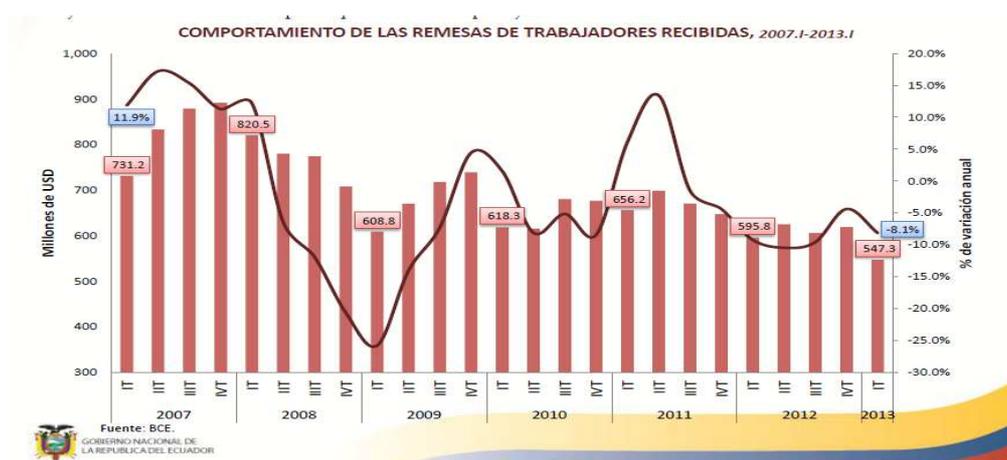


Figura 11 Remesas de los migrantes

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Análisis

El gráfico indica cómo ha afectado la crisis de los países que específicamente recibieron y reciben a los migrantes, las remesas se han reducido considerablemente con relación al último trimestre del 2012. La crisis que afecta a los países de exterior convierten a este factor exógeno en una amenaza de alto impacto debido a que si las

remesas bajan la capacidad adquisitiva actúa directamente proporcional en relación al ingreso menor ingreso, menor capacidad de adquirir en este caso indumentaria.

g) Presupuesto del Estado

“El Gobierno Nacional remitió a la Asamblea Nacional la Proforma del Presupuesto General del Estado del año 2013, la misma que asciende a un monto de USD 32.366,83 millones”. (Lizarzaburo, 2013)

El Ministerio de Finanzas informó que los ingresos sin financiamiento totalizaron USD 25.648 millones y los gastos sin amortizaciones ascendieron a USD 30.698 millones, presentando un déficit que se encuentra debidamente financiado de USD 5.050 millones.

Los ingresos permanentes superan a los gastos permanentes en USD 2.948 millones de dólares y el monto del gasto no permanente es de USD 11.156 millones.

El informe explica que el incremento del déficit, comparado con años anteriores, se debe principalmente a la paralización de la refinería de Esmeraldas, que disminuye los ingresos no permanentes del presupuesto.

También a que los proyectos de inversión plurianual en sectores estratégicos tienen un mayor gasto que en años anteriores, pues se encuentran en su etapa de mayor ejecución.

Análisis

El análisis del presupuesto general del estado es de vital importancia ya que la aprobación del mismo genera la confianza de contar con algo para poner en marcha planes y estrategias en los diferentes sectores de la industria.

Este factor exógeno presenta una oportunidad de alto impacto ya que si hay un presupuesto mayor para cada industria esto puede repercutir con el crecimiento y desarrollo de la misma.

Tabla 7 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Económico

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| Producto Interno Bruto | Bajo | Balanza Comercial | Alto |
| Inflación | Alto | Remesas de Migrantes | Alto |
| Canasta Vital y Básica | Alto | | |
| Ingreso Familiar Mensual | Alto | | |
| Presupuesto del Estado | Alto | | |

FACTOR POLÍTICO

a) Plan Nacional del Buen Vivir

Según la disposición constitucional contenida en La Constitución de 2008 el Art. 280, el Plan Nacional de Desarrollo, hoy denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES)

Análisis

Es indispensable el análisis del PNBV que está proyectado para los siguientes 4 años, contemplando de esta manera los objetivos hacia donde se quiere llegar.

Este factor exógeno se presenta como oportunidad de alto impacto, ya que el sector textil siempre se regirá a los regímenes políticos que se dicten en el país fomentando la producción interna, también al aplicar la salvaguardia de la balanza de pagos se respaldó a la industria nacional.

b) Cambios en la matriz productiva

Uno de los principales aspectos que se están dando son los cambios que el gobierno plantea en la matriz productiva, con el objetivo principal de generar mayor valor agregado a la producción a través del conocimiento.

“Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES)

Análisis

Los cambios en la matriz productiva buscan el crecimiento y desarrollo del país con un trabajo unánime entre las instituciones relacionadas con mira de mejorar las formas de producción en nuestro país.

Se presenta una oportunidad de alto impacto, ya que los cambios están direccionados en el desarrollo de la industria y a su vez existe amenaza de alto impacto al dar prioridades a otros sectores.

c) Grupos de presión

Se entiende como tales a las agrupaciones que luchan para que las decisiones del poder público se orienten o conformen a los intereses o a las ideas de una categoría social dada.

En el Ecuador hay grupos que están claramente identificados en esta categoría, igual que en otras democracias, como las Cámaras de la Producción en general con toda la variedad que se encasilla dentro del sistema productivo (industriales, exportadores, comerciantes, agricultores, pescadores, etc.), los sindicatos, los grupos negros e indígenas, los transportistas, las agrupaciones de mujeres, los estudiantes y varios más que pueden irse integrando a la lista. Los que se han mencionado son seguramente los

más representativos dentro de nuestra estructura de cabildeo, de "contactos al más alto nivel" y de negociación a través de medios que podemos llamar "pacíficos" o mediante acciones de fuerza y violencia como la ejercida en varias oportunidades por los indios, los transportistas en general y los taxistas. (Villamar, 2000)

Análisis

Siempre han existido grupos de presión y en un estudio de comportamiento del consumidor son de vital importancia ya que son ellos los que actúan como Influenciadores en la sociedad. Los grupos de presión en nuestro país son un factor exógeno como amenaza de medio impacto debido a que las condiciones en las que se puede persuadir al poder político que están controlando todos los sectores de tal manera que solo convengan a quienes estén en el mando.

d) Política Salarial

El nuevo salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2013 en el Ecuador es de USD 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a USD 26.00 al salario del 2012. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Tabla 8 Política Salarial

| CARGO / ACTIVIDAD | ESTRUCTURA OCUPACIONAL | COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD | CÓDIGO IESS | SALARIO MINIMO SECTORIAL 2013 |
|--|------------------------|---|---------------|-------------------------------|
| TRABAJADOR DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN TEXTILES, CUERO Y CALZADO | C2 | Incluye: Mecánico, Electricista, Carpintero, Soldador, Tornero; Otras Manufacturas Textiles | 1020000000002 | 322,39 |
| DISEÑADOR, DIBUJANTE Y ELABORADOR DE MOLDES | C3 | Incluye: Montacarguista | 1004292603120 | 321,98 |
| TRABAJADORES QUE MANEJAN MAQUINAS SIN MANIPULACION DE PRODUCTOS QUIMICOS / SIN RIESGO DE EXPLOSION | C3 | Incluye: Montacarguista; Otras Manufacturas Textiles | 1004292603122 | 321,98 |
| BODEGUERO DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES | D1 | | 1004292603126 | 321,60 |
| TRABAJADOR DE TEXTILES, CUERO Y CALZADO | E2 | Incluye: Ayudante de Bodega, Ayudante en General, Ayudante de Máquinas; Otras Manufacturas Textiles | 1020000000001 | 320,39 |

Fuente (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Análisis

La política salarial fijada para el 2013 representada según los cargos que desempeña el trabajador conto con un incremento siendo este un beneficio para el pueblo ecuatoriano. Se presenta una oportunidad de alto impacto que va relacionada directamente con el presupuesto de cada persona para que puedan direccionarlos hacia compra de indumentaria.

Tabla 9 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Político

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|---------------------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Plan Nacional del Buen Vivir | Alto | Grupos de Presión | Medio |
| Cambios en la matriz productiva | Alto | | |
| Política Salarial | Alto | | |

FACTOR LEGAL

a) Ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y mediana empresa

La presente ley tiene por objeto el fortalecimiento competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) que desarrollen actividades productivas en el país, mediante la creación de nuevos instrumentos y la actualización de los vigentes, con la finalidad de alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente de la estructura productiva.

Los beneficios vigentes para la MIPyMEs serán extensivos a las formas asociativas conformadas exclusivamente por ellas, tales como consorcios, uniones transitorias de empresas, cooperativas, y cualquier otra modalidad de asociación lícita. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Análisis

Esta ley es una oportunidad de alto impacto para la industria ya que promueve el desarrollo de empresas productivas y desarrollo del país.

b) Ley orgánica de defensa del consumidor

La ley de defensa de consumidor estipula ciertos artículos que vinculan al consumidor con el productor.

Estos artículos de la ley ayudan a regular la protección del consumidor frente a todos los productos que estos adquiere, por ser ley de defensa del consumidor, las responsabilidades de responder ante estas estipulaciones viene por parte del productor o vendedor, el mismo que debe entregar lo ofrecido, en los términos que se establezcan en el producto.

Mediante estos artículos se garantiza que los bienes producidos sean de óptima calidad según normas técnicas establecidas, dando al consumidor la libertad de elegirlos haciéndole saber la información adecuada y veraz sobre su contenido y características. Mostrando siempre el producto real sin crear una publicidad engañosa.

El conocimiento de esta ley no solo beneficia al consumidor sino al productor dado que de existir algún tipo de reclamo no fundamentado el productor o vendedor tendrá la base legal para defender su posición por lo tanto es un factor exógeno es una oportunidad alto impacto.

c) Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Tabla 10 Clasificación Nacional de Actividades Económicas

| | |
|----------------|--|
| C14 | FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR. |
| | <i>Esta división comprende todas las actividades de confección (prêt-à-porter, a medida), en todo tipo de materiales (cuero, tela, tejidos de punto y ganchillo, etcétera), de todo tipo de prendas de vestir (ropa exterior e interior para hombres, mujeres y niños, ropa de trabajo, ropa formal y deportiva, etcétera) y accesorios. No se establece ninguna distinción entre prendas de vestir para adultos y para niños ni entre prendas de vestir modernas y tradicionales. La división C14 abarca también la industria peletera (producción de pieles y fabricación de prendas de vestir de piel).</i> |
| C141 | FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL. |
| C1410 | FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL. |
| C1410.0 | FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR. |
| C1410.01 | Fabricación de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluidos accesorios de trabajo de cuero como: mandiles para soldadores, ropa de trabajo, etcétera. |
| C1410.02 | Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetetas, etcétera. |
| C1410.03 | Fabricación de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, etcétera, para hombres, mujeres y niños: panties, calzoncillos, pijamas, camisonos, batas, blusas, slíps, sujetadores, fajas, etcétera. |
| C1410.04 | Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres). |
| C1410.05 | Fabricación de gorros y sombreros (incluido los de piel y paja toquilla). |
| C1410.06 | Servicios de apoyo a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel a cambio de una retribución o por contrato. |
| C1410.09 | Fabricación de otros accesorios de vestir: guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles. |
| | ESTA CLASE NO COMPRENDE: |
| C1420.01 | <i>Fabricación de artículos de piel (con pelo natural): prendas y accesorios de piel incluido los confeccionados con pieles "alargadas", planchas, cuadrados, tiras, etcétera.</i> |

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2012)

Análisis

Es importante conocer en qué grupo se encuentra la fabricación de prendas de vestir ya que permite tener claro que productos comprenden mencionados grupos es una oportunidad de medio impacto esta clasificación.

Tabla 11 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Político

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|---|------------------|----------|------------------|
| Ley de creación, promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa | Alto | | |
| Ley Orgánica de Defensa del Consumidor | Alto | | |
| Clasificación nacional de actividades económicas | Medio | | |

FACTOR TECNOLÓGICO

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; la industria manufacturera se constituye en el ECUADOR como uno de los espacios de empleo directo de mayor repunte. Llegando a estar en los primeros lugares de sectores que más mano de obra emplean, luego del sector de alimentos.

Según algunas estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente.

- **Tecnología Industrial**

La tecnología es un factor determinante para la competitividad industrial. Solo con tecnología las empresas pueden elevar la productividad, así como la calidad o variedad de los productos de manera sostenida. En la mayoría de los países desarrollados la principal fuente es la innovación proveniente de la investigación y desarrollo propio. Otra fuente proviene de la transferencia tecnológica mediante la adquisición de diferentes versiones de licencias o directamente con la importación de bienes de capital de tecnología de punta.

- **Presencia Manufacturera**

La competitividad de las empresas muchas veces se mide a través de su capacidad exportadora. En un mundo globalizado donde hay cada vez más y mejores competidores, ganar participación de mercados es un buen indicador de rendimiento competitivo.

1. Sectores de alta intensidad tecnológica.
2. Sectores de baja intensidad tecnológica.
3. Sectores de media intensidad tecnológica

Ecuador es un país netamente exportador de productos basados en recursos primarios y de baja tecnología. El sector manufacturero ecuatoriano va a tener que

mejorar su industria, por supuesto, con ayuda del gobierno si quiere continuar teniendo un papel destacado en mercados regionales y globales

- **Ciencia y Tecnología en el Ecuador**

El éxito de los países desarrollados reside, en gran parte, en transformar la investigación científica en aplicaciones para uso empresarial y social. Para eso, es necesario contar con un sistema de Ciencia y Tecnología que refuerce la tríada gobierno–universidad–empresa como el eje clave para desarrollo tecnológico. Varios son los factores que impiden el desarrollo de un plan eficiente de Ciencia y Tecnología en el Ecuador:

- Incapacidad para definir una política de Estado.
- La Ciencia y Tecnología no es prioridad.
- La inestabilidad política.
- El sector privado ecuatoriano no paga por el conocimiento científico.
- Fuga de cerebros. (Salgado, Figueroa, & Henry, 2012)

Análisis

Es lamentable la situación de ciencia y tecnología en nuestro país pero, actualmente se están tomando medidas para contrarrestar estos factores.

Con las medidas tomadas por el Gobierno y con las inversiones que se producen en tecnología este factor exógeno es oportunidad de alto a mayor tecnología, mayor productividad, por ser recíproco también se convierte en una amenaza ya que si la industria textil ecuatoriana no se tecnifica, la competencia, otros países pueden captar el mercado ecuatoriano.

Tabla 12 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Político

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|
| Tecnología | Alto | Tecnología | Alto |

FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO

En este aspecto es importante analizar la conformidad de la sociedad frente a las políticas implantadas por el gobierno entre lo más representativo:

a) Distribución de la población

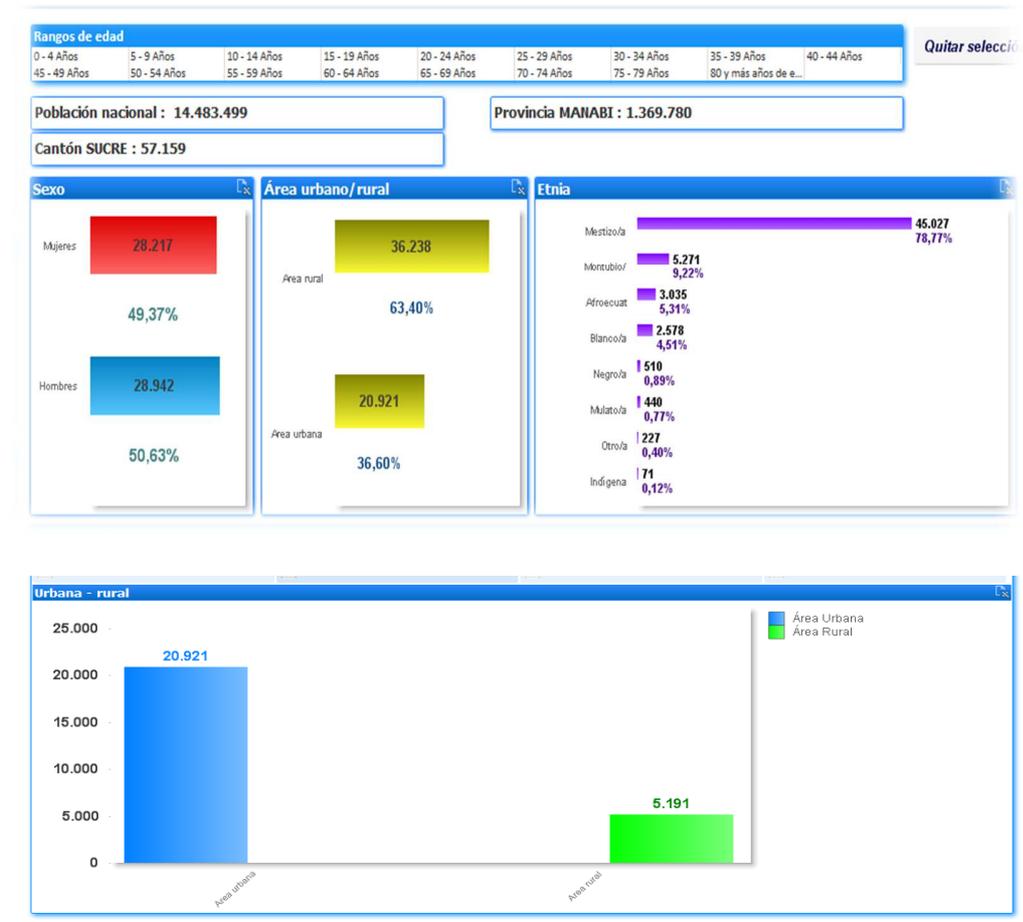


Figura 12 Distribución de la población Cantón Sucre

Fuente: (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES)

Análisis

La distribución de la población en el Cantón Sucre está relativamente balanceada por el género, predominando el área urbana.

Mediante los datos obtenidos este factor exógeno se convierte en una oportunidad de alto impacto ya que el mayor porcentaje de la población son personas jóvenes y por ende su comportamiento hacia la compra es más compulsivo.

b) Preparación Educativa

El análisis de este factor es de vital importancia ya que es la educación lo que hace crecer y desarrollar a un país, es lamentable que el nivel educativo del Ecuador no sea precisamente el más adecuado a pesar de los esfuerzos que el Gobierno hace los estudios a nivel internacional no son favorables.

Según Quacquarelli Symonds, es una compañía inglesa especializada en educación y estudios en el extranjero, en esta ocasión los resultados dicen lo siguiente: “Las universidades ecuatorianas ocupan lugares muy bajos dentro de los rankings latinoamericanos. Los centros educativos de Brasil, Chile, Colombia y México lideran los primeros lugares de la lista de SCImago, mientras que la primera universidad ecuatoriana es la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el puesto 171, seguida por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) en el puesto 210. En el ranking inglés QS, la primera universidad ecuatoriana nombrada es la PUCE en el puesto 85, seguida por la USFQ en el puesto 129. Algunos de los parámetros utilizados por los distintos medidores son la cantidad de investigación que realizan las universidades, la reputación académica, la cantidad de estudiantes empleados después de graduarse, publicaciones de alta calidad, colaboración internacional, entre otros.” (Villavicencio, 2013)

Análisis

Estos resultados se deben principalmente por la falta de investigación en el país y este es precisamente uno de los parámetros principales para evaluar las universidades a nivel mundial aún falta mucho como país, pero ya existen organismos de control como el CEACES y la SENEKYT que tienen como objetivo promover el fortalecimiento académico, productivo y social en el campo de la ciencia, tecnología y saberes

ancestrales para así, promover la formación del talento humano y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica.

Frente a una necesidad de mejorar el nivel académico de la población este factor exógeno es de alta importancia ya que se presenta una amenaza de alto impacto para el sector, se puede convertir en oportunidad una vez las personas posean mayor capacitación para conseguir reducción de costos y mayor productividad.

c) Niveles de pobreza

En el país la evolución de la pobreza ha venido en disminución sin embargo la volatilidad de los precios y los incrementos en el costo del a canasta familiar ha hecho que el poder adquisitivo de las personas se disminuya dando como respuesta un alto nivel de financiamiento directo para la industria manufacturera.



Figura 13 Niveles de Pobreza

Fuente: (Secretaria Nacional de Planidicación y Desarrollo SEMPLADES)

La provincia más poblada de la Región 4 es Manabí con alrededor de 1.3 millones de habitantes según los datos preliminares del último Censo del año 2010. A continuación se presentan varios indicadores que dan cuenta de la situación social de esta Provincia.

- **Pobreza, indigencia, desigualdad, desnutrición, escolaridad**

La incidencia de la pobreza en Manabí es de 74,8%, la de mayor incidencia de toda la Región 4 que en promedio es de 72,2%. Esto significa la población que está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas.

En cuanto a la desnutrición crónica entendida como el indicador que refleja la deficiencia en talla y peso en niños entre 1 a 5 años, resultado de desequilibrios nutricionales intergeneracionales, se puede ver que en Manabí la afectación a la población infantil es del 39%, porcentaje similar al promedio regional, pero con una diferencia significativa sobre el promedio nacional que es de 26%. El 54,8% de la población manabita ha cursado al menos la educación primaria, lo que la bajo el 59%, que es el promedio de la Región 4.

Tabla 13 Indicadores de Desarrollo Humano en Manabí

| INDICADOR | MANABÍ | PROMEDIO REGION 4 |
|------------------------|--------|-------------------|
| POBREZA | 74,8% | 72,2% |
| INDIGENCIA | 47,4% | 39,2% |
| DESIGUALDAD (GINI) | 0,4% | 0,4% |
| DESNUTRICION CRONICA * | 39,6% | 39,3% |
| ESCOLARIDAD PRIMARIA | 54,8% | 58,5% |

* En niños menores de 5 años

FUENTE: SENPLADES, SIISE

ELABORACION: OCE

Análisis

Este factor se convierte en una amenaza de alto impacto ya que la provincia presenta altos niveles de pobreza lo que afecta a la industria textil, y a comerciantes en el momento de expender sus productos la población no tenga capacidad adquisitiva para adquirir indumentaria.

h) Informe de la CEPAL

Tabla 14 Ecuador principales Indicadores Trimestrales

| | 2011 | | | | 2012 | | | | 2013 | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | Trim.1 | Trim.2 | Trim.3 | Trim.4 | Trim.1 | Trim.2 | Trim.3 | Trim.4 | Trim.1 | Trim.2 a/ |
| Producto interno bruto total (variación respecto del mismo trimestre del año anterior) b/ | 6,8 | 7,8 | 8,4 | 6,8 | 6,8 | 5,0 | 4,1 | 4,2 | ... | ... |
| Exportaciones de bienes FOB (millones de dólares) | 5 344 | 5 704 | 5 602 | 5 672 | 6 205 | 6 051 | 5 907 | 5 684 | 6 187 | 1 969 c/ |
| Importaciones de bienes CIF (millones de dólares) | 5 333 | 6 104 | 6 220 | 6 629 | 6 032 | 6 380 | 6 612 | 6 173 | 6 407 | 1 907 c/ |
| Reservas internacionales brutas (millones de dólares) | 3 947 | 3 841 | 3 635 | 2 958 | 3 368 | 3 931 | 4 883 | 2 483 | 4 373 | 4 191 d/ |
| Tipo de cambio real efectivo (índice 2005=100) e/ | 101,7 | 103,4 | 103,1 | 100,6 | 100,4 | 99,7 | 99,3 | 99,6 | 98,7 | 97,8 d/ |
| Precios al consumidor (variación porcentual en 12 meses) | 3,6 | 4,3 | 5,4 | 5,4 | 6,1 | 5,0 | 5,2 | 4,2 | 3,0 | 3,0 d/ |
| Precios al por mayor (variación porcentual en 12 meses) | 18,6 | 21,3 | 22,1 | 12,5 | 8,9 | -3,5 | 3,0 | -3,4 | -5,6 | -1,9 d/ |
| Tasas de interés nominales (porcentajes anualizados) | | | | | | | | | | |
| Tasa de interés pasiva f/ | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 d/ |
| Tasa de interés activa g/ | 8,5 | 8,4 | 8,4 | 8,2 | 8,2 | 8,2 | 8,2 | 8,2 | 8,2 | 8,2 d/ |
| Tasa de interés interbancaria | 0,8 | 0,8 | ... | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,8 | 0,7 | 0,5 | 0,7 |
| Diferencial de bonos soberanos, Embi+ (puntos básicos, a fin de período) h/ | 780 | 783 | 868 | 846 | 824 | 892 | 743 | 826 | 700 | 665 |
| Primas por canje de riesgo de incumplimiento de créditos, a 5 años (puntos básicos, a fin de período) | 2 300 | 2 300 | 2 250 | 2 300 | 2 300 | 2 300 | 2 300 | ... | ... | ... |
| Índices de precios de la bolsa de valores (índice nacional, 31 diciembre de 2005=100) | 129 | 126 | 127 | 128 | 130 | 135 | 136 | 135 | 138 | 140 |
| Crédito interno (variación respecto del mismo trimestre del año anterior) | 39,3 | 36,6 | 31,9 | 21,4 | 26,7 | 20,7 | 18,3 | 21,1 | 15,5 | 15,2 c/ |
| Crédito vencido respecto del crédito total (porcentajes) | 3,8 | 3,5 | 3,6 | 3,3 | 3,8 | 3,9 | 4,0 | 3,8 | 4,7 | 4,3 c/ |

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013)

Análisis

En 2012, el PIB del Ecuador creció un 5,0%, lo que representa una desaceleración de unos 2,4 puntos porcentuales en comparación con el dinámico desempeño del año anterior. La sólida expansión obedeció al crecimiento de la demanda interna, tanto del consumo privado y público como de la formación bruta de capital fijo. Sin embargo, el aporte del consumo privado fue menor que en 2011 debido, en parte, a las medidas restrictivas al crédito y las importaciones que el gobierno introdujo a mediados de 2012.

A pesar de la expansión del volumen de las exportaciones petroleras, el aporte de las exportaciones al crecimiento disminuyó debido a la contracción de las exportaciones no petroleras.

Los gastos del sector público no financiero (SPNF) continuaron su tendencia al alza de los últimos años, tanto en términos nominales como en porcentaje del PIB. Los gastos alcanzaron un 41,9% del PIB y, como los ingresos públicos no se incrementaron a la par, el SPNF registró un déficit global del 1,1% del PIB, después de un resultado equilibrado en 2011. En consecuencia, la deuda pública del SPNF subió del 18,6% del PIB en 2011 al 21,9% a finales de 2012. Este incremento correspondió a un alza del endeudamiento interno, mientras que la deuda pública externa se ubicó en un nivel similar al del año anterior (12,7% del PIB).

En reflejo de la menor dinámica del crecimiento, la inflación retrocedió al 4,2% a diciembre de 2012, más de un punto porcentual por debajo de la registrada en 2011. Se espera que la desaceleración económica continúe a lo largo de 2013 debido a un contexto exterior poco favorable y una desaceleración del gasto público, lo que resultaría en una tasa de crecimiento del 3,8% para el año completo. Durante los primeros meses de 2013 la inflación siguió a la baja, con una tasa anual al mes de mayo del 3,0%.

Este informe de la CEPAL por ser un organismo internacional contiene información más confiable y la realidad del Ecuador revelada por el exceso de deuda pública interna es una amenaza ya que los ingresos que pueden ser destinados para el desarrollo de la industria están siendo utilizados en publicidad gubernamental.

Tabla 15 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Socio Demográfico

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|------------------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Distribución de la Población | Alto | Pobreza | Alto |
| Preparación Educativa | Alto | CEPAL | Alto |
| | | Preparación Educativa | Alto |

FACTOR COMUNICACIÓN

La Comunicación es un eje muy importante en un estudio de comportamiento del consumidor ya que es esta la herramienta que se utiliza para comprender a los clientes y comunicarse con claridad. En la actualidad el uso de internet, telefonía inteligente (Smartphone) y redes sociales son los principales medios de comunicación, los negocios utilizan para tener mayor participación en un mercado tan competitivo como es el que vivimos. Las tecnologías de la información y comunicación TIC's de nuestro país nos indica que existe un incremento considerable de usuarios los resultados fueron los siguiente. "En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), 60% más que en el 2011, (522.640 usuarios), según los últimos datos de la encuesta "Tecnologías de la Información y la Comunicación" levantada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos. En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%. (Padilla, 2013)

Análisis

La comunicación es un factor exógeno muy importante ya que permite conocer el comportamiento actual del consumidor y los medios que se utilizan hoy en día para llegar al cliente, por esta razón es una oportunidad de alto impacto.

Tabla 16 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Comunicación

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|---------------|------------------|----------|------------------|
| Comunicación | Alto | | |

FACTOR AMBIENTAL

Bajo el concepto de "empresa textil" se entiende de un modo muy general un lugar de fabricación que trabaja con materiales hilables, como fibras, hilos, torzales, tejidos, géneros de mallas, telas no tejidas, fieltros, pieles sintéticas y artículos similares. La industria de la "confección" procesa la mayor parte de los productos de la industria textil.

a) Materias Primas

Originalmente, la industria textil sólo procesaba materias primas naturales de origen vegetal y animal. Sin embargo, la proporción de fibras artificiales (fibras de celulosa regenerada, como seda artificial, viscosa obtenida de la madera y de los residuos del algodón y más adelante fibras totalmente sintéticas, como poliamida, poliacril y poliéster, provenientes todas ellas a la postre de la materia prima petróleo) en la demanda global de fibras sigue creciendo en todo el mundo. En 1990, la industria de fibras sintéticas cubrió aproximadamente el 45% de la demanda mundial de fibras textiles, representando un volumen de 42,9 millones de toneladas.

Tratamiento de las fibras

En la cosecha, todas las fibras naturales contienen sustancias extrañas e impurezas, y para poderlas hilar tienen que ser sometidas, en parte, a complejos procesos de tratamiento. La mayor parte de las fibras naturales se producen fuera de las naciones industrializadas, en los países tropicales o subtropicales donde tiene lugar, por lo menos, el tratamiento primario. Por ejemplo:

- Desgranaje del algodón
- Descrudecimiento del sisal, cáñamo y lino
- Devanado y descrudecimiento de la seda
- Lavado de la lana.

Hoy en día, las fibras naturales se obtienen en gran escala, es decir, en "fábricas agrícolas" en las que predomina el monocultivo. Los problemas que ello conlleva (roturación de nuevas superficies de cultivo, transformación de los suelos en estepas, dificultad de realizar una reforestación con árboles jóvenes debido a una explotación abusiva de pastos y similares, problemas sociales) deben tenerse en cuenta a la hora de planificar los emplazamientos y explotaciones.

Hilanderías y fabricación de hilados

La fabricación de hilados/hilos/torzales se realiza, en función de la materia prima y de la finalidad ulterior, en hilanderías especiales: hilanderías de algodón o de 3 cilindros, hilanderías de lana peinada, de lana cardada, de fibra de líber etc., si bien la mencionada en primer lugar es la más frecuente. En los dos últimos decenios, junto al clásico procedimiento de hilatura con anillos, se ha establecido firmemente el "procedimiento de hilatura de cabos abiertos mediante rotor", con el que se han reducido considerablemente los costes de producción, en especial en el sector de los hilados más gruesos.

Todas las hilanderías trabajan más o menos con el mismo procedimiento: el material fibroso se limpia de nuevo (si es necesario), se paraleliza y se hila estirándolo y torsionándolo al mismo tiempo en dirección axial. Una parte del hilado obtenido de este modo es retorcido de nuevo, es decir, dos o más hilos son unidos bajo torsión conformando un hilo "retorcido".

Actualmente los hilos terminados se suelen suministrar a los siguientes niveles de procesamiento en forma de las llamadas bobinas cruzadas, es decir, bobinas con un peso entre 0,8 y 3,5 kg.

- **Tejedurías, fábricas de géneros de mallas y de punto**

De estas tres técnicas de producción de materias textiles, la tejeduría es, con mucho, la más importante. Al tejer, se forma un entramado de hilos de una fontura, la llamada "urdimbre", configurando un tejido mediante la introducción de "pasadas de hilos" que

transcurren en ángulo recto. Las máquinas de tejer necesarias para realizar esta operación han experimentado un considerable progreso técnico en los últimos 20 años, lo que ha contribuido a un sensible aumento de la producción.

Una característica especial de la fabricación de artículos tejidos es el encolado. Para determinados artículos es necesario proteger uno de los dos sistemas de hilos, la urdimbre, mediante una especie de recubrimiento de cola. Para ello, se aplica un revestimiento protector sobre el entramado de la urdimbre mediante un tratamiento por inmersión, p. ej., con almidón modificado o polímeros sintéticos.

A diferencia de los géneros tejidos, los géneros de punto por urdimbre o por trama tienen solamente un sistema de hilos, es decir, los hilos conformados en mallas transcurren en dirección transversal o longitudinal. Estos géneros se fabrican en máquinas tricotadas rectilíneas o circulares, en máquinas Cotton rectilíneas o circulares y en telares Ketten.

- **Ennoblecimiento textil**

Bajo el concepto ennoblecimiento textil se entiende el blanqueo, tinte, estampado y acabado de los productos textiles en las diversas fases de su procesamiento (fibra, hilo, tejido, género de punto por urdimbre, género confeccionado). Con ello se intenta elevar la utilidad de los productos y adaptarlos a las necesidades funcionales y a los requerimientos de la moda en constante evolución.

Los procedimientos de ennoblecimiento se pueden dividir en meramente mecánicos y en húmedos. Los líquidos que se utilizan son principalmente el agua y, en menor medida, los disolventes, así como gas de amoníaco licuado. Otro elemento importante es el vapor de agua. Para lograr los efectos deseados se utiliza un gran número de productos químicos, colorantes y agentes auxiliares químicos. En comparación con la producción textil, las empresas dedicadas al ennoblecimiento de los productos textiles, suelen ser más pequeñas, con una oferta más diversificada y menos automatizadas.

b) Contaminantes

Contaminantes de agua residuales

La mayoría de las sustancias que se vierten en las aguas residuales son biodegradables. Sin embargo, en el proceso de biodegradación, los compuestos vertidos en las aguas abiertas (emisarios) pueden reducir el contenido de oxígeno del agua por debajo del nivel necesario para que el agua esté sana y ocasionar la putrefacción de la misma. En el ennoblecimiento textil se utilizan además toda una serie de compuestos que no son en principio biodegradables.

Para los colorantes y algunos tensidas de difícil degradación (que se han ido sustituyendo progresivamente por otros de mejor degradación biológica) la limpieza mecánico-biológica descrita más arriba no es suficiente si no se dispone de suficiente biomasa para absorber los colorantes (el enlace con la proteína bacteriana de lodo excedente es la vía principal para la eliminación de los colorantes solubles en agua). Conforme a la experiencia existente hasta ahora, en la mayoría de los casos es necesaria una combinación de los tratamientos físico-químicos y biológicos de las aguas residuales para lograr una limpieza satisfactoria. Para ello, las subcorrientes fuertemente contaminadas (p. ej., baños de color) deben tratarse por separado.

Análisis

Es necesario que los organismos de control este supervisando las actividades de la industria textil, actualmente todos los procesos industriales que se hagan en el país tiene que ser amigables con el planeta de esta manera en lo que se refiere a indumentaria también se trabaja a favor del ecosistema.

Si el sector textil hace de su cultura conciencia ambiental implementando nuevos productos que no contaminen o su impacto sea mínimo ese factor posee una incidencia alta ya que se presenta como oportunidad de alto impacto para el crecimiento de la industria.

Tabla 17 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Ambiental

| Oportunidades | Nivel de Impacto | Amenazas | Nivel de Impacto |
|--|------------------|----------|------------------|
| Fabricación amigable con el medio ambiente | Alto | | |

Tabla 18 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Macroambiente

| Escenario | Factor Exógeno | Oportunidad/Amenaza | Nivel de Impacto |
|----------------------------|---|---------------------|------------------|
| ECONÓMICO | Producto Interno Bruto | Oportunidad | Bajo |
| | Inflación | Oportunidad | Alto |
| | Canasta Vital y Básica | Oportunidad | Alto |
| | Ingreso Familiar Mensual | Oportunidad | Alto |
| | Balanza Comercial | Amenaza | Alto |
| | Remesas de Migrantes | Amenaza | Alto |
| | Presupuesto del Estado | Oportunidad | Alto |
| POLITICO | Plan Nacional del Buen Vivir | Oportunidad | Alto |
| | Cambios en la matriz productiva | Oportunidad | Alto |
| | Grupos de Presión | Amenaza | Medio |
| | Política Salarial | Oportunidad | Alto |
| | Política Salarial | Oportunidad | Alto |
| LEGAL | Ley de creación, promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa | Oportunidad | Alto |
| | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor | Oportunidad | Alto |
| | Clasificación nacional de actividades económicas | Oportunidad | Medio |
| TECNOLOGICO | Tecnología | Oportunidad | Alto |
| SOCIO - DEMOGRAFICO | Distribución de la Población | Oportunidad | Alto |
| | Preparación Educativa | Oportunidad | Alto |
| | Informe CEPAL | Amenaza | Alto |
| | Pobreza | Amenaza | Alto |
| COMUNICACION | Comunicación | Oportunidad | Alto |
| AMBIENTAL | Fabricación amigable con el medio ambiente | Oportunidad | Alto |

2.1.2 MICROAMBIENTE

Los factores micro son llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. (Addam, 2012)

Para el análisis del microambiente utilizaremos las 5 fuerzas de Porter

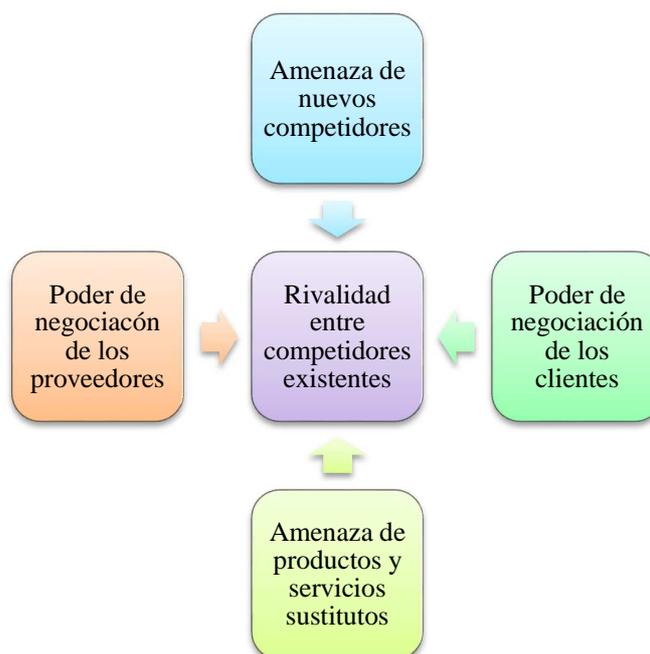


Figura 14 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Arellano, 2002, p. 32)

CLIENTES

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2005).

Los clientes son contemplados de la siguiente manera:

- **Ciente Real:** Hombres, mujeres y niños que viven en el Cantón Sucre
- **Ciente aparente:** hombre y mujeres que se encuentran dentro del PEA y que viven en el Cantón Sucre.

Los hombres, mujeres y niños del Cantón Sucre son quienes harán uso de las prendas de vestir en material de punto existentes en el mercado en el Cantón Sucre.

De acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 1'345.779 habitantes, lo que representa el 79% de la población de esta Región y el 9,4% de los habitantes del Ecuador. El 63% de las personas vive en zonas urbanas y el 37% en zonas rurales.

La Población Económicamente Activa – PEA de Manabí, asciende al 28% y según los datos del Censo 2001, representa el 8% de la fuerza laboral del país. Su aporte económico a la Región es del 69% y a nivel nacional representa cerca del 5%.

Tabla 19 Características de la provincia de Manabí

| VARIABLE | DATO | % REGION 4 | % NACIONAL |
|---------------------------------|-----------|------------|------------|
| EXTENSION (Km ²) | 18.870 | 83,0% | 7,4% |
| POBLACION (Personas) | 1.345.779 | 78,6% | 9,4% |
| PEA 2001 (Personas) | 382.106 | 79,0% | 8,3% |
| ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS (#) | 34.918 | 67,6% | 6,4% |
| PNB (miles US\$ 2007) | 1.768.187 | 69,1% | 4,8% |

FUENTE: INEC, SENPLADES, BCE

ELABORACION: OCE

La distribución de la PEA por actividad económica en la provincia es la siguiente: el 37,4% de la PEA de la provincia de Manabí se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo ésta la actividad de mayor importancia para la provincia., La actividad que le sigue es comercio que representa el 18,8% de la PEA.

También tienen gran importancia las actividades de servicios (14,4%) y manufactura (9,2%). Las actividades no bien especificadas alcanzan los 9%, seguidas por la rama de

la construcción que representa el 5,8% y transporte 5,5% de la PEA. Mientras que los establecimientos financieros representan apenas el 0,2%.

Tabla 20 Estructura sectorial de la PEA en la Provincia de Manabí

de Manabí

| SECTOR | % PEA |
|-----------------------|-------------|
| AGROPECUARIO | 37,1% |
| COMERCIO | 18,8% |
| SERVICIOS | 14,4% |
| MANUFACTURA | 9,2% |
| OTROS | 9,0% |
| CONSTRUCCION | 5,8% |
| TRANSPORTE | 5,5% |
| SERVICIOS FINANCIEROS | 0,2% |
| TOTAL | 100% |

FUENTE: INEC, VI Censo de Población y Vivienda

ELABORACION: OCE

De acuerdo a la información obtenida del último Censo del año 2010, se determina provisionalmente que existen 34.918 establecimientos que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa el 68% de la Región 4 y el 6,4% a nivel nacional.

Análisis

Con mayor poder adquisitivo las personas destinarán mayor parte de su ingreso en procesos de compra incluido el de prendas de vestir, convirtiéndose así en una oportunidad para la industria ya que existe un amplio mercado potencias por ello es un factor de alto impacto.

OFERTA



Figura 15 Establecimientos de Industria Manufacturera en Manabí

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Análisis

Es la oferta que existe según el censo económico, al existir mayor número de empresas manufactureras se genera mayor competitividad logrando de esta manera una mejor productividad y las prendas de vestir nacionales tendrán mejor acogida por los consumidores se convierte en una oportunidad de alto impacto.

COMPETIDORES

El concepto de marketing establece, que para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2005, pág. 72)

El mercado competidor, está formado por las empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto y por aquellas compañías que sin ofrecer bienes o servicios similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2005, pág. 72)

Análisis

Los principales competidores en el Cantón Sucre son los productos asiáticos que si bien es cierto no tienen buena calidad, son de bajos precios; por otro lado la ropa de contrabando y de otros países se presenta como una amenaza de impacto alto.

PROVEEDORES

Los proveedores constituyen un vínculo muy importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos necesarios que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2005)

En nuestro país existe una guía de proveedores para el sector textil:

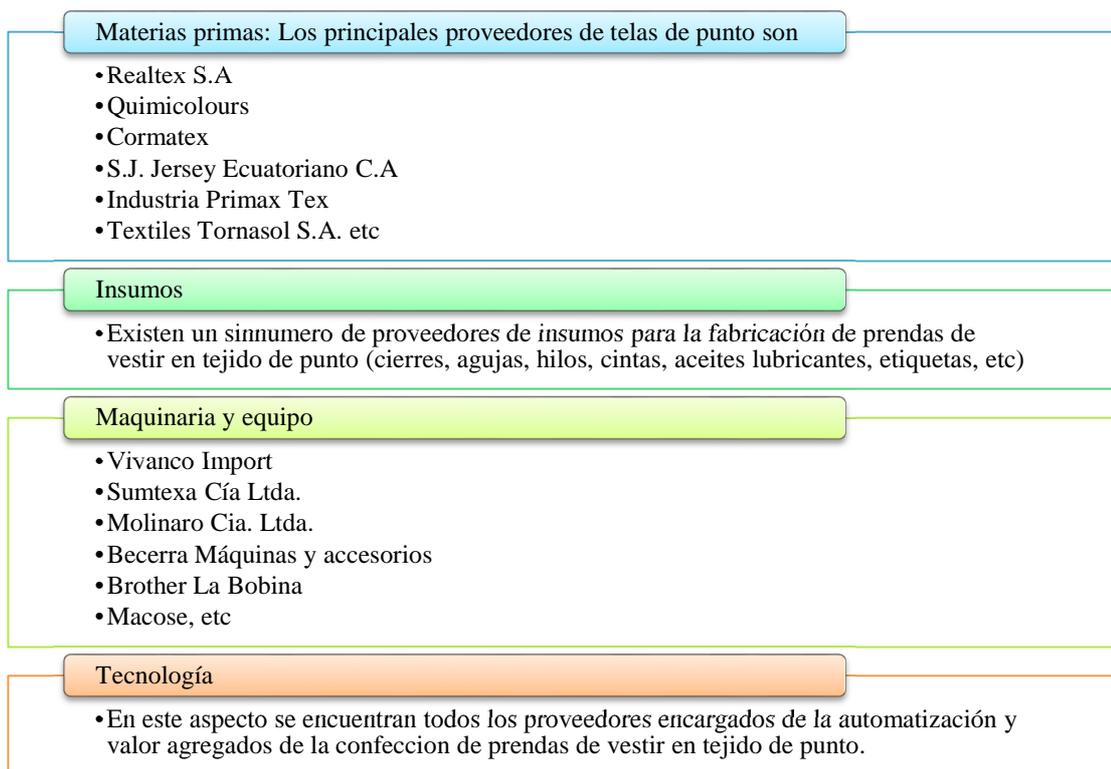


Figura 16 Proveedores

Análisis

Todos estos proveedores se encuentran a través de la guía de insumos y servicios para empresas textiles y confeccionistas en nuestro país. Este factor crea una oportunidad de alto impacto ya que se cuenta con proveedores en nuestro país de todo lo necesario para la fabricación de prendas de vestir.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias (Porter, 2002). Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos.

Análisis

Sobre prendas de vestir no existe productos sustitutos debido a que la ropa es el único recurso que poseemos las personas para vestir. Este factor exógeno posee un impacto bajo pero, a pesar de ello representa una oportunidad ya que las prendas de vestir satisfacen una necesidad básica por lo tanto las personas se inclinarán hacia un proceso de compra.

Tabla 21 Resumen de Oportunidades y Amenazas del Microambiente

| Escenario | Factor Exógeno | Oportunidad/Amenaza | Nivel de Impacto |
|-----------------------------|---|---------------------|------------------|
| CLIENTES | Población Económicamente Activa | Oportunidad | Alto |
| | Oferta | Oportunidad | Alto |
| COMPETENCIA | Productos Asiáticos | Amenaza | Alto |
| | Prendas de Contrabando | Amenaza | Alto |
| PROVEEDORES | Materias Primas | Oportunidad | Alto |
| | Insumos | Oportunidad | Alto |
| | Maquinaria y Equipo | Oportunidad | Medio |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | No existen productos sustitutos de indumentaria | Oportunidad | Alta |

2.1.3 ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 22 Análisis Externo Oportunidades y Amenazas

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • O1: Factor económico influyente en el desarrollo de la industria, posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado. • O2: Factor político de protección comercial • O3: Factor legal: control del contrabando. • O4: Factor tecnológico: Inteligencia de mercados • O5: Asociatividad para proveerse de materias e insumos a un menor costo. • O6: Semejanzas culturales con los países de la región. | <ul style="list-style-type: none"> • A1: Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones. • A2: Competencia desleal: importación ilegal, subfacturación. • A3: Presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional. |

2.2 ANÁLISIS INTERNO

En el estudio realizado por la FLACSO-MIPRO donde se realizó el análisis FODA subsector ropa de algodón y poli algodón, el mismo que proporciona los siguientes resultados.

El sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación para reducir sus costes y así competir con sus socios más cercanos (Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil). La diversificación ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de

producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. (Valera, 2011, p. 37)

Tabla 23 Análisis Interno Fortalezas y Debilidades

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • F1: Experiencia y buena penetración en los mercados regionales. • F2: Capacidad gerencial para la exportación. Hay conocimiento exportador. • F3: Existen proyectos de renovación y expansión en marcha. • F4: Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos. • F5: Tecnología similar a la industria de la región. • F6: Consenso público-privado | <ul style="list-style-type: none"> • D1: Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. • D2: Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de calidad y con requerimientos especiales. • D3: Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero. • D4: Falta de normas de manufactura de calidad. • D4: Baja innovación en diseños y modas. • D5: Falta de normativa y estandarización en la producción • D6: Subutilización de maquinaria con tecnología de punta, por falta de conocimientos en la operativización de la maquinaria. • D7: Débil servicio y atención al cliente • D8: Falta de estadísticas sobre el sector para poder aplicar una política pública adecuada. |

Fuente: (Valera, 2011, p. 37)

2.3 MATRIZ FODA

Tabla 24 FODA

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----------------|----------------------|--|--|
| INTERIOR | F1 | Experiencia y buena penetración en los mercados Regionales. | D1 Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. |
| | F2 | Capacidad gerencial para la exportación. Hay conocimiento exportador. | D2 Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de calidad y con requerimientos especiales. |
| | F3 | Existen proyectos de renovación y expansión en marcha. | D3 Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero. |
| | F4 | Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos. | D4 Falta de normas de manufactura de calidad. |
| | F5 | Tecnología similar a la industria de la región. | D5 Baja innovación en diseños y modas. |
| | F6 | Consenso público-privado | D6 Falta de normativa y estandarización en la producción Subutilización de maquinaria con tecnología de punta, por falta de conocimientos en la operativización de la maquinaria. D7 Débil servicio y atención al cliente D8 Falta de estadísticas sobre el sector para poder aplicar una política pública adecuada. |
| EXTERIOR | OPORTUNIDADES | | AMENAZAS |
| | O1 | Factor económico influyente en el desarrollo de la industria, posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado. | A1 Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones. |
| | O2 | Factor político de protección comercial | A2 Competencia desleal: importación ilegal, subfacturación. |
| | O3 | Factor legal: control del contrabando. | A3 Presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional. |
| | O4 | Factor tecnológico: Inteligencia de mercados | |
| | O5 | Asociatividad para proveerse de materias e insumos a un menor costo. | |
| | O6 | Semejanzas culturales con los países de la región. | |

2.4 MATRICES DE IMPACTO

2.4.1 Matriz de Impacto Externo

La matriz de impacto externo se utiliza para determinar el beneficio y peligro en este caso de la industria manufacturera en el país, en la cual se valora las oportunidades y amenazas que pueden influir en la actividad de la industria.

Las calificaciones según el impacto son: alto=5, medio=3 y bajo=1

Tabla 25 Matriz de Impacto Externo

| N | FACTORES | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | | IMPACTOS | | |
|---|--|---------------|---|---|----------|---|---|----------|----|----|
| | | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| 1 | Factor económico influyente en el desarrollo de la industria, posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado. | x | | | | | | 5O | | |
| 2 | Factor político de protección comercial | x | | | | | | 5O | | |
| 3 | Factor legal: control del contrabando. | x | | | | | | 5O | | |
| 4 | Factor tecnológico: Inteligencia de mercados | | x | | | | | | 3O | |
| 5 | Asociatividad para proveerse de materias e insumos a un menor costo. | X | | | | | | 3O | | |
| 6 | Semejanzas culturales con los países de la región. | | | x | | | | | | 1O |
| 7 | Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones. | | | | | x | | 5A | | |
| 8 | Competencia desleal: importación ilegal, subfacturación. | | | | | | x | | 3A | |
| 9 | Presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional. | | | | X | | | 5A | | |

2.4.2 Matriz de Impacto Interno

La matriz de impacto interno es una herramienta que permite identificar fortalezas y debilidades de la industria y estas son valoradas según su impacto alto =5, medio =3 y bajo =1.

Tabla 26 Matriz de Impacto Interno

| N | FACTORES | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | | IMPACTOS | | |
|----|---|------------|---|---|-------------|---|---|----------|----|----|
| | | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| 1 | Experiencia y buena penetración en los mercados Regionales. | | X | | | | | | 3F | |
| 2 | Capacidad gerencial para la exportación. Hay conocimiento exportador. | X | | | | | | 5F | | |
| 3 | Existen proyectos de renovación y expansión en marcha. | X | | | | | | 5F | | |
| 4 | Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos. | X | | | | | | 5F | | |
| 5 | Tecnología similar a la industria de la región. | | X | | | | | | 3F | |
| 6 | Consenso público-privado | | X | | | | | | 3F | |
| 7 | Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. | | | | | X | | | 3D | |
| 8 | Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de calidad y con requerimientos especiales. | | | | | | X | | | 1D |
| 9 | Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero. | | | | X | | | 5D | | |
| 10 | Falta de normas de manufactura de calidad. | | | | | X | | | 3D | |
| 11 | Baja innovación en diseños y modas. | | | | X | | | 5D | | |
| 12 | Falta de normativa y estandarización en la producción Subutilización de maquinaria con tecnología de punta, por falta de conocimientos en la operativización de la maquinaria. | | | | X | | | 5D | | |
| 13 | Débil servicio y atención al cliente | | | | X | | | 5D | | |
| 14 | Falta de estadísticas sobre el sector para poder aplicar una política pública adecuada. | | | | X | | | 5D | | |

2.5 MATRIZ DE SISTEMAS ESTRATÉGICAS

2.5.1 Áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”

La situación FO (Fortalezas vs. Oportunidades) constituye el cuadrante más ventajoso, donde todas las empresas querrían estar ubicadas para utilizar sus fortalezas en el aprovechamiento de las oportunidades. Esta situación orientada al éxito sugiere asumir una posición ofensiva. (Díaz, 2011) Estas relaciones son valoradas según su impacto alto =5, medio =3 y bajo =1.

Tabla 27 Áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”

| OPORTUNIDADES FORTALEZAS | Factor económico influyente en el desarrollo de la industria, posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado. | Factor político de protección comercial | Factor legal: control del contrabando. | Factor tecnológico: Inteligencia de mercados | Asociatividad para proveerse de materias e insumos a un menor costo. | Semejanzas culturales con los países de la región. | TOTAL |
|---|--|---|--|--|--|--|-------------------|
| Experiencia y buena penetración en los mercados Regionales. | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 22 |
| Capacidad gerencial para la exportación. Hay conocimiento exportador. | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| Existen proyectos de renovación y expansión en marcha. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 24 |
| Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos. | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| Tecnología similar a la industria de la región. | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| Consenso público-privado | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 12 |
| TOTAL | 20 | 20 | 23 | 28 | 14 | 20 | <u>126</u> |

Los resultados de esta matriz para las estrategias de la industria muestra que las fortalezas con mayor relevancia frente a las oportunidades son: la capacidad gerencial

para exportación, la existencia de proyectos de renovación y expansión y la especialización de las empresas textiles en líneas de productos.

Las oportunidades que se reflejan en la matriz son las que se deben aprovechar ya que son las de calificaciones más altas, estas son el factor legal con las regularizaciones de minimizar el contrabando y en cuanto al factor tecnológico el desarrollo de inteligencia de mercados.

2.5.2 Áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”

El objetivo de la estrategia DA (Debilidades vs. Amenazas) es minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que resulte ubicada en este cuadrante estaría enfrentando su peor situación respecto al logro de sus objetivos, sus esfuerzos principales tendría que dedicarlos a luchar por su supervivencia o llegaría irremisiblemente hasta su liquidación definitiva. (Díaz, 2011) Estas relaciones son valoradas según su impacto alto =5, medio =3 y bajo =1.

Tabla 28 Áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”

| AMENAZAS DEBILIDADES | Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones. | Competencia desleal: importación ilegal, subfacturación. | Presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional. | TOTAL |
|---|--|--|--|--------------|
| Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de calidad y con requerimientos especiales. | 3 | 3 | 5 | 11 |
| Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero. | 5 | 3 | 5 | 13 |
| Falta de normas de manufactura de calidad. | 3 | 3 | 5 | 11 |
| Baja innovación en diseños y modas. | 1 | 5 | 5 | 11 |
| Falta de normativa y estandarización en la producción. Subutilización de maquinaria con tecnología de punta, por falta de conocimientos en la operativización de la maquinaria. | 3 | 3 | 5 | 11 |
| Débil servicio y atención al cliente | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Falta de estadísticas sobre el sector para poder aplicar una política pública adecuada. | 3 | 1 | 5 | 9 |
| TOTAL | 28 | 28 | 40 | 95 |

Una vez realizada la matriz DA se observa las principales debilidades en la industria manufacturera en el país son la falta de capacitación de mandos medios y operadores especialmente, y con ello repercute en el débil servicio y atención al cliente.

En tanto en la matriz se muestra la principal amenaza para la industria radica en la presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional, lo que indica que hay que desarrollar estrategias para hacer del producto nacional más competitivo en el mercado.

2.5.3 Áreas de respuesta estratégica “FA”

La estrategia FA (Fortalezas vs. Amenazas), se basa en que las fortalezas de la institución pueden enfrentar las amenazas del entorno. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esta situación no significa necesariamente que la organización tenga que dedicarse a buscar amenazas para enfrentarlas sino todo lo contrario, las fortalezas de la empresa deben aplicadas a discreción y oportunamente. La posición correcta para una empresa en tal situación es la defensiva. (Díaz, 2011)

Tabla 29 Áreas de respuesta estratégica “FA”

| AMENAZAS FORTALEZAS | Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones. | Competencia desleal: importación ilegal, subfacturación. | Presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional. | TOTAL |
|---|--|--|--|--------------|
| Experiencia y buena penetración en los mercados Regionales. | 3 | 5 | 3 | 11 |
| Capacidad gerencial para la exportación. Hay conocimiento exportador. | 5 | 3 | 5 | 13 |
| Existen proyectos de renovación y expansión en marcha. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos. | 1 | 5 | 3 | 9 |
| Tecnología similar a la industria de la región. | 3 | 1 | 5 | 9 |
| Consenso público-privado | 5 | 3 | 5 | 13 |
| TOTAL | 20 | 18 | 24 | 62 |

2.5.4 Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”

Tabla 30 Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”

| OPORTUNIDADES DEBILIDADES | Factor económico influyente en el desarrollo de la industria, posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado. | Factor político de protección comercial | Factor legal: control del contrabando. | Factor tecnológico Inteligencia de mercados | Asociatividad para proveerse de materias e insumos a un menor costo. | Semejanzas culturales con los países de la región. | TOTAL |
|---|--|---|--|---|--|--|-------------------|
| Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 14 |
| Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de calidad y con requerimientos especiales. | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 20 |
| Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero. | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 22 |
| Falta de normas de manufactura de calidad. | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| Baja innovación en diseños y modas. | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| Falta de normativa y estandarización en la producción Subutilización de maquinaria con tecnología de punta, por falta de conocimientos en la operativización de la maquinaria. | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 18 |
| Débil servicio y atención al cliente | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 |
| Falta de estadísticas sobre el sector para poder aplicar una política pública adecuada. | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 18 |
| TOTAL | 23 | 22 | 30 | 30 | 27 | 26 | <u>148</u> |

2.6 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales en este caso de la industria y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). (Cconsumer, 2008)

Tabla 31 MEFI

| FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Experiencia y buena penetración en los mercados Regionales. | 0.05 | 4 | 0.20 |
| Capacidad gerencial para la exportación. Hay conocimiento exportador. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Existen proyectos de renovación y expansión en marcha. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Tecnología similar a la industria de la región. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Consenso público-privado | 0.05 | 4 | 0.20 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de calidad y con requerimientos especiales. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Falta de normas de manufactura de calidad. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Baja innovación en diseños y modas. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Falta de normativa y estandarización en la producción. Subutilización de maquinaria con tecnología de punta, por falta de conocimientos en la operativización de la maquinaria. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Débil servicio y atención al cliente | 0.12 | 2 | 0.24 |
| Falta de estadísticas sobre el sector para poder aplicar una política pública adecuada. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | 1 | | 2.69 |

Análisis

La matriz EFI, nos proporciona un total ponderado de 2.69, dato ligeramente superior a la media que es 2.5 indicándonos así que la posición interna de la industria manufacturera en el país es relativamente fuerte, observando también que el promedio más alto se atribuye a los proyectos de innovación y puesta en marcha de la industria, en tanto que la ponderación más baja de las debilidades indican cuales son las mayores encontrándose en este sentido la falta de calidad y la ausencia de normativa y estandarización de la producción.

2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. (Cconsumer, 2008)

Tabla 32 MEFE

| FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO | PESO | CALIFICACION | TOTAL PONDERADO |
|--|----------|--------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Factor económico influyente en el desarrollo de la industria, posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Factor político de protección comercial | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Factor legal: control del contrabando. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Factor tecnológico: Inteligencia de mercados | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Asociatividad para proveerse de materias e insumos a un menor costo. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Semejanzas culturales con los países de la región. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| AMENAZAS | | | |
| Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Competencia desleal: importación ilegal, subfacturación. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional. | 0.20 | 2 | 0.40 |
| TOTAL | 1 | | <u>2.82</u> |

Análisis

El promedio ponderado que refleja la matriz EFE nos indica 2.82 que esta sobre el promedio, esto nos indica que la industria manufacturera está aprovechando las oportunidades presentadas de una manera paulatina juntamente con la minimización de los aspectos negativos que generan las amenazas.

Las oportunidades de mayor importancia corresponden al factor legal, político y tecnológico, mientras que la amenaza sin duda alguna es la presencia de productos extranjeros que rompen a la industria nacional.

2.8 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

La matriz GE se utiliza para identificar las áreas de actividad que son más atractivas para una empresa ya que son las que muestran mayores posibilidades de generar recursos.

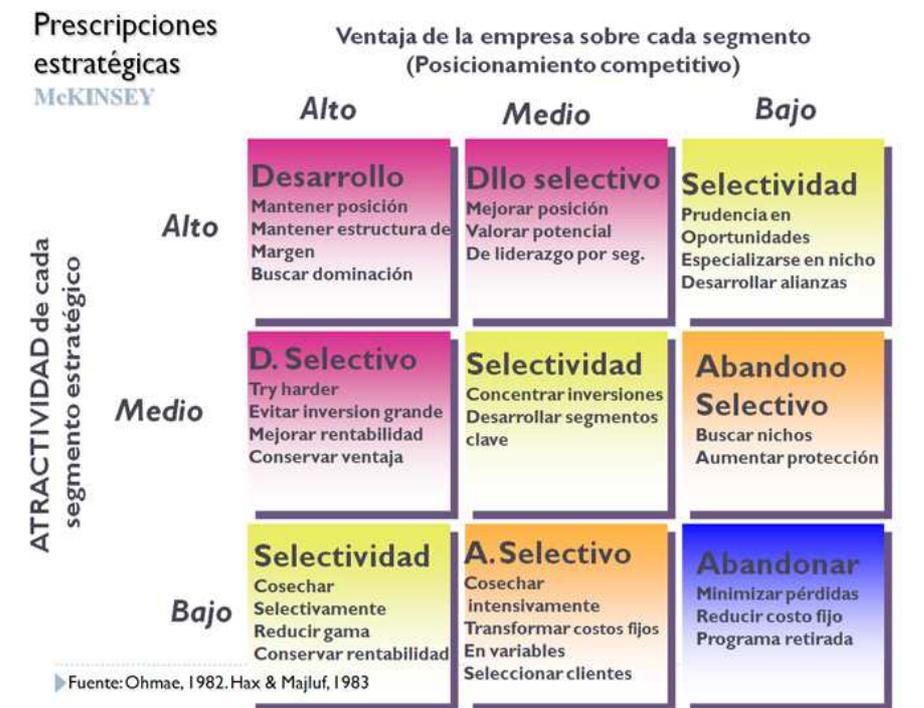


Figura 17 Matriz General Electric GE

Fuente: (Ohmae, 1982)

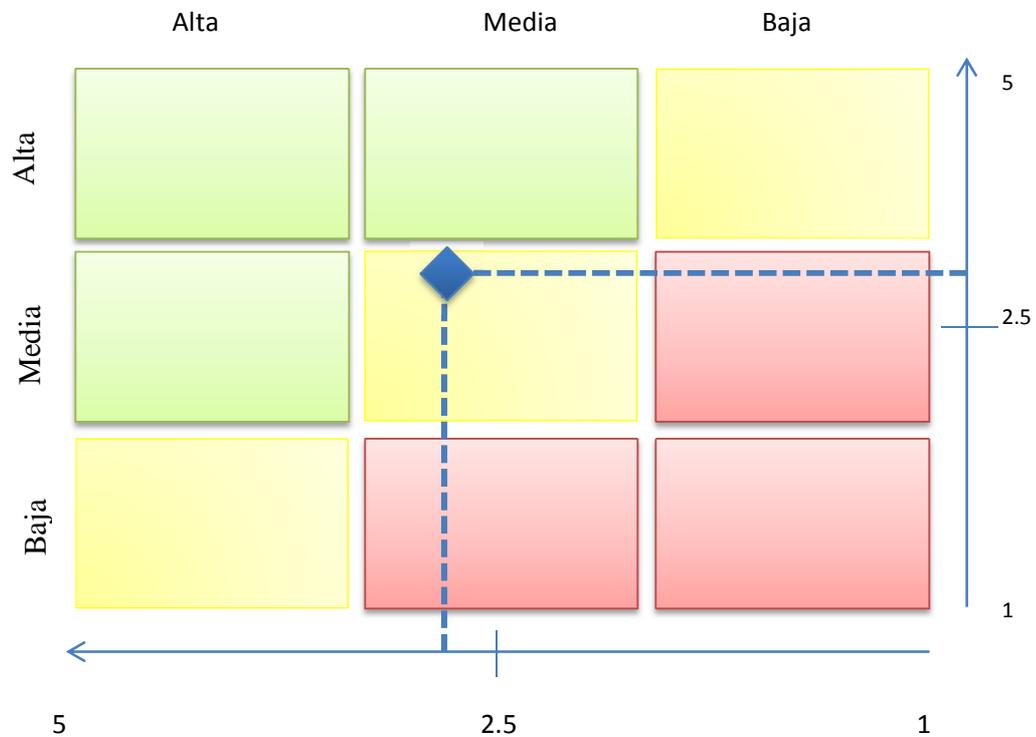


Figura 18 Matriz GE Industria Manufacturera

Análisis

En la matriz GE se observa que la industria manufacturera en el Ecuador se ubica en el quinto cuadrante denominado Selectividad (seleccionar/beneficios) lo que nos permite establecer las siguientes estrategias:

- Identificar segmentos de crecimiento
- Especializarse
- Invertir en forma selectiva. Las inversiones van destinadas al pasar al cuadrante Invertir / Crecer, o al mantenimiento operativo de la unidad de negocios

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Industria

3.1.1 Proceso Textil

Como el proceso textil completo engloba una variedad tan amplia de operaciones, no existe prácticamente ninguna industria capaz de realizar todas y cada una de ellas por lo que las diferentes empresas textiles se han ido creando sobre partes de la totalidad del proceso productivo. Figura 19

Las diversas operaciones implicadas en el proceso de producción textil varían en función del tipo de fibra utilizada, la clase de hilado, la tela a producir y la maquinaria con que se realizan. La aplicación de un colorante a un tejido, por inmersión en una solución, recibe el nombre de tintura. La estampación es una tintura en zonas por deposición de ésta. La expresión acabado, en su sentido más amplio, comprende los procesos a que son sometidos todos los artículos al abandonar el tisaje y tiene como finalidad aumentar el encanto y utilidad de los artículos. (Asociación Textil de Galicia, 2012)



Fuente: (Asociación Textil de Galicia, 2012)

El proceso textil se fundamenta en el tratamiento de las fibras textiles con el fin de obtener los hilos y tejidos con los que se elaborará el producto final mediante tareas y procesos técnicos de fabricación muy dispares, es decir, engloba una serie de procesos interrelacionados entre sí que van, desde la obtención de fibras químicas a la confección.

Metodológicamente, se pueden distinguir 2 grandes subsectores:

1. La industria textil propiamente dicha, de fabricación de tejidos.
2. La industria de la confección y tejido de punto.

3.1.2 Industria textil propiamente dicha

Parte del hilo como materia prima para la fabricación de tejidos que, posteriormente, se utilizarán en el proceso de transformación. En sí, abarca desde la fabricación de fibras químicas hasta la elaboración de los tejidos acabados. Entre los procesos que incluye podemos citar:

- **Fabricación de fibras químicas:** las fibras químicas se dividen, según su naturaleza, en artificiales y sintéticas. Las primeras surgen de la transformación de la celulosa y las segundas proceden originariamente del petróleo.
- **Operaciones previas y preparatorias de la hilatura:** las flocas o las fibras en bruto pasan por procesos sucesivos de lavado, cardado, peinado, según el caso, hasta conseguir una mezcla de fibra susceptible de convertirse en hilo en el proceso de hilatura. Las operaciones fundamentales que tienen lugar comienzan con la limpieza y apertura de las fibras de tal modo que queden sueltas, homogéneas y libres de impurezas, ya que éstas perjudican la calidad del hilo. Mediante el cardado se separan cada una de las fibras con objeto de reunir las después en una cinta en las que se disponen con regularidad. Seguidamente, se procede a regularizar y homogenizar las cintas procedentes de la carda, normalmente irregulares, para lo cual se realizan sucesivos estirados y doblados. Una vez hecho esto, se estiran de nuevo y se someten a un afinado y a una torsión ligera que dará lugar a unas mechas.

- **Hilatura propiamente dicha:** consiste en realizar un último afinado de la mecha para transformarla en un hilo, la cual se somete al mismo tiempo, a una torsión que le dará la tenacidad deseada. Se trata de obtener un hilo de unas características bien definidas (de una resistencia determinada y un diámetro concreto). Finalmente el hilo es enrollado sobre un soporte. Suplementariamente, se realiza el peinado que consiste en eliminar la totalidad o buena parte de las fibras más cortas y las impurezas con objeto de obtener hilos muy finos y especialmente regulares.

El peinado proporciona una limpieza más profunda que la carda. Existen distintos procesos de hilatura:

- Hilatura de anillos
- Hilatura de carda
- Hilatura de fibras u Open-End
- Hilatura de fibras recuperadas

El hilo resultante del proceso de hilatura se enrolla bajo diferentes formas, según el destino del hilo y puede ser teñido o enviado, directamente, a la fase de tisaje. El proceso de hilatura incluye también, la obtención de fibras reprocessadas, reciclando textiles ya usados anteriormente así como las fases posteriores de doblado, bobinado, etc.

Las máquinas utilizadas tienen una serie de funciones básicas que son: el estirado, la torsión y el plegado de la materia en husos o bobinas.

- **Teñido del hilado:** el hilado, una vez teñido, va directamente a la fase de tisaje.
- **Preparación para el tisaje:** en esta fase, se llevan a cabo las operaciones de urdimbre es un hilo vertical, longitudinal y la de trama es un hilo horizontal, transversal. (gráfico 3.2)

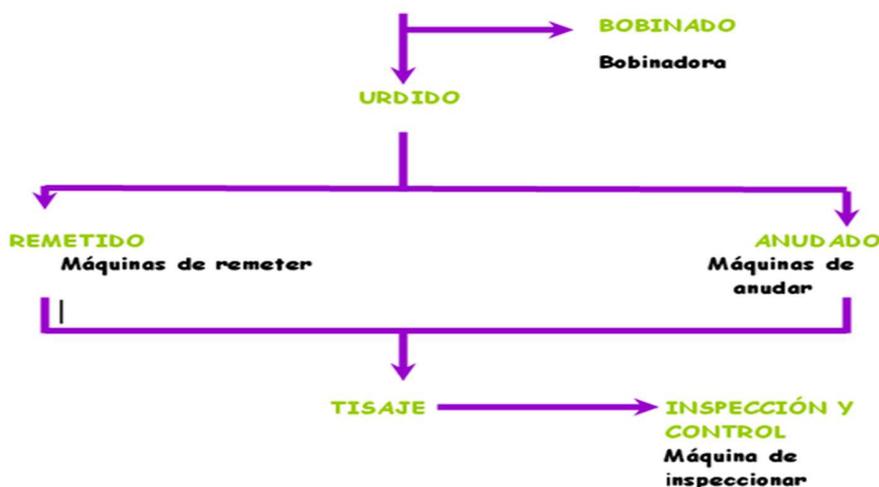


Figura 20 Preparación de la urdimbre y trama

Fuente: (Asociación Textil de Galicia, 2012)

- **Tisaje:** en la fase de tisaje se llevan a cabo las operaciones necesarias para la elaboración de tejidos a partir del hilo procedente de las fases anteriores, siguiendo los diseños previstos. Se distingue entre:
 - **La tejeduría de calada o a la plana:** consiste en la transformación de series de hilos en una superficie uniforme, por el entrecruzamiento de 2 hilos ortogonales (trama y urdimbre), de acuerdo con un patrón o modelo prefijado.
 - **La tejeduría de género de punto:** el tejido se obtiene mediante la formación de una malla. Si la malla se entrelaza en sentido transversal, recibe el nombre de género de punto por trama y si lo hace en sentido longitudinal recibe el nombre de género de punto por urdimbre. En los géneros de punto por trama, un solo hilo se enlaza consigo mismo mientras que el género de punto por urdimbre está formado por más de dos series de hilos. Los géneros de punto por urdimbre utilizan los mismos procesos previos de preparación del tisaje que los tejidos de calada pero se diferencian de éstos en que no utilizan las mismas máquinas para el tisaje, no entrelazan los hilos de la misma forma y en la formación de mallas.

Para obtener el tejido de punto por urdimbre se utilizan 2 tipos de máquinas: máquinas de Raschel y máquinas de Kette.

- **Ennoblecimiento textil** (tintes ,estampados y acabados): en la cadena de valor del sector textil, los hilos, tejidos, etc. van a ser tintados, estampados y acabados con recubrimientos especiales según el uso que se les vaya dar posteriormente. Engloba el conjunto de tratamiento físicos, químicos o mecánicos que aportan a los productos unas propiedades particulares o que les confieren un aspecto definido (tinte, aprestos, estampado).

Los procesos químicos textiles incluyen todas aquellas operaciones en las que la materia textil se somete a un tratamiento químico con la finalidad de que mejoren su aspecto, mejoren su comportamiento al uso o que su cuidado sea más fácil.

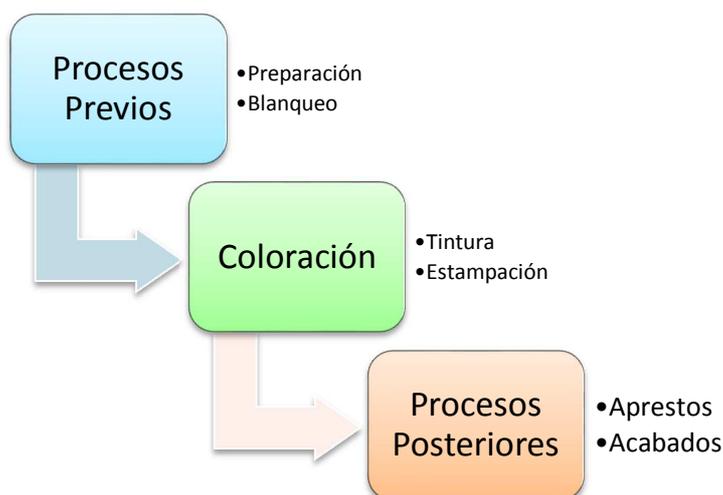


Figura 21 Procesos químicos textiles

Fuente: (Asociación Textil de Galicia, 2012)

- **El teñido:** Es una de las fases más complejas del proceso productivo pues en ella intervienen una gran diversidad de colorantes y agentes auxiliares de teñido.
- **Acabados:** Se entiende por acabado de un tejido, el tratamiento que recibe según el uso final a que vaya ser destinado, y siempre para mejorar su aspecto y calidad. Pueden clasificarse en tres grupos:

1.- Acabados generales: son aquellos a los que se someten los tejidos para obtener un determinado aspecto (limpieza, cepillado, secado, etc.)

2.- Acabados con efecto de superficie: son aquellos que modifican la apariencia y el tacto de los tejidos originando uno nuevo. Suelen hacerse mediante procesos mecánicos o químicos (laminado, arrugado, etc.)

3.- Acabados químicos: son aquellos que se dan a los artículos para mejorar su calidad y rendimiento aunque su aspecto no cambie (antideslizante, antipilling, antiestático, antimoho)

- **Estampado:** Consiste en la realización de diseños en distintos colores sobre la materia textil. El colorante se aplica localmente hasta formar el diseño.

3.1.4 Clases de tejidos de punto

Hay dos clases principales:

GÉNERO DE PUNTO POR TRAMA

En éste tipo de tejido, la malla se forma en sentido horizontal. Son ejemplos:

Tejido de jersey liso



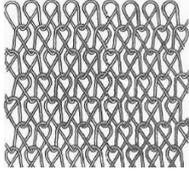
Es un tejido básico por trama, con puntos en la cara externa y puntos en la cara interna. Este tejido es ideal para la confección de blusas y pijamas.

Tejido aperlado



Es un tejido básico de trama, en el que una fila de puntos del reverso se alterna con una fila de puntos del anverso. Se caracteriza por la voluminosidad y la gran cantidad de variaciones posibles.

GÉNERO DE PUNTO POR URDIMBRE



En éste tipo de tejido, la malla se forma en sentido vertical. Por ejemplo:

Tejido liso



Es un tejido básico de urdimbre de una cara, en el que el punto está trabajado en una urdimbre completamente tejida. En la primera fila el hilo forma un punto en la primera aguja; en la segunda fila esto ocurre en la tercera. Los puntos se hacen alternativamente, primero en un lado y luego en el otro. Se usa en la producción de ropa interior de seda.

Tejido de satén



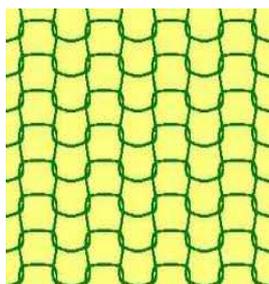
Es un tejido de urdimbre básico de una cara en la que el punto se procesa en una urdimbre completamente hilada. El hilo forma puntos a lo largo de un número de filas, siempre en una única dirección. Después un número determinado de filas se cambia la dirección de las vueltas.

Dependiendo del número de filas en cada dirección podemos distinguir entre tela de satén de cuatro filas, de cinco filas, etc. Son características de este punto las rayas transversales, en las que los puntos están tejidos en la dirección opuesta. Se usa en la ropa interior.

TIPOS DE LIGAMENTOS

Los principales tipos de ligamentos de tejidos de punto son:

Ligamento Jersey



Es el ligamento clásico y el más sencillo en los tejidos de punto y es la base para la mayoría de los tejidos de una sola cara. La principal característica de esta estructura es que el derecho y el revés de la tela son fácilmente reconocibles. Otras características de este tejido son su facilidad de estirarse tanto vertical como horizontalmente, su finura y su bajo peso.

Ligamento Ribb



También llamado "punto liso". En esta estructura tanto la superficie del derecho y el revés están tejidos en una sola fontura. Las características del tejido ribb son su facilidad para el corte y confección de prendas, debido a que la tela no se curva por esta compensada y se estira a lo ancho. Generalmente se utiliza en cuellos con collareta etc.

Ligamento Interlock



También llamado "todas las agujas". Se realiza en máquina de doble fontura. Aquí se tejen al mismo tiempo dos veces el ligamento ribb. Su característica principal es que las mallas están compensadas desde la estructura por lo que resulta más estable y firme que el tejido jersey y posee menor elongación que el mismo.

Ligamento Links-Links

Tanto el derecho como el revés se tejen en una fontura, el efecto obtenido es la vista del revés del tejido en ambas caras del mismo. Es muy utilizado en la vestimenta de bebés.

3.2 Fundamentos de Marketing

Marketing

Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Ries & Trout, 2008, pp. 4-5)

Actores del comportamiento del consumidor

- **Consumidor y Cliente**

Existe diferencia importante entre la denominación “consumidor” y la denominación “cliente”. Para los fines de este trabajo, se definirá consumidor a “aquel individuo que usa o dispone del producto o servicio en cuestión”, mientras que se considera cliente a “aquel que compra o consigue el producto”, es decir la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. (Arellano, 2002, p. 8)

- **Decisores**

Personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existentes. (Arellano, 2002, p. 8)

- **Influenciadores**

Personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión de compra del mismo. (Arellano, 2002, p. 8)

Actitudes

Es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 252)

- **El modelo de actitudes**

Martin Fishbein, un estudioso de las actitudes, las define como “una predisposición aprendida para responder de manera coherente, favorable o desfavorablemente, ante un objeto dado”. (Arellano, 2002, p. 199)

- **Formación de actitudes**

Se basa en creencias formadas por el producto. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 253)

- **Funciones de las actitudes**

Dada la extremada practicidad del comportamiento humano, los diversos aspectos que lo conforman pueden existir sólo cuando tienen una función por cumplir. En el caso de las actitudes, estas existen y tienen gran fuerza porque desempeñan funciones de importancia en la actividad del individuo.

Respecto al tema de las funciones de las actitudes se pueden encontrar múltiples trabajos, sin embargo, D. Katz presenta la teoría, quizá más aceptada, al expresar que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas: función instrumental, función de defensa del yo, función de expresión de valores, función de conocimiento. (Katz, 1968)

El consumidor como individuo

- **Carencia**

Es el término que se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo no tiene algo, y puede ser consciente o no de esa falta. Por ejemplo la falta de alimentos, dinero, estima, etcétera. (Arellano, 2002, p. 136)

- **El proceso de motivación**

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad. (Solomon, 2008, p. 118)

- **Fuerza motivacional**

El grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación subyacente para alcanzar esa meta. Se han creado muchas teorías para explicar por qué la gente se comporta de la forma en que lo hace. La mayoría comparten la idea básica de que la gente cuenta con una cantidad finita de energía que debe dirigirse hacia ciertas metas. (Solomon, 2008, p. 119)

- **Necesidad**

Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener. En tal sentido, necesidad sería “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo”. Solo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad, es decir, la carencia de alimentos es permanente, pero la necesidad de contar con ellos ocurre solo cuando la carencia llega a determinados niveles mínimos. (Arellano, 2002, p. 137)

- **Jerarquía de las necesidades**

De acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son:



Figura 22 Pirámide de Maslow

Fuente: (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, p. 246)

- **Necesidades fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.
- **Necesidades de seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- **Necesidades sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse

apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidades de auto superación:** también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. (López, 2001)

PROCESO DE TOMA DE DECISION DEL COSUMIDOR



Figura 23 Proceso de toma de decisión del consumidor

Fuente: (Hawkins, 2004, p. 115)

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser activada por dos tipos de estímulos: internos y externos. Los estímulos internos se refieren a las necesidades normales de la persona (hambre, sed, etc.). Estos estímulos pueden subir a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La persona, que ya conoce cómo manejar ese impulso a partir de experiencias previas, se dirigirá a objetos que sabe que la satisfarán. Los estímulos también pueden ser externos, por grupos de referencias o pertenencias, incluso factores sociales, culturales, etc. (Pinto & López, 2001, p. 66)

2. Búsqueda de información

Es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. Existen diferentes tipos de búsqueda:

Interna: Experiencias pasadas, Recomendaciones, Tiempo y calidad de las experiencias

Externa: Actividades previas a la compra: catálogos, tiendas, etc.

Continua o continuada: se mantienen informados continuamente a pesar que la compra no se efectúe al instante, Basada en lo que proporcionan las empresas sobre sus productos. (Solomon, 2008, pp. 309-310)

3. Evaluación previa a la compra:

No existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores, o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión. —Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases

conscientes y racionales. Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto. Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. (Schiffman & Kanuk, 2005, pp. 29-30)

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo. (Solomon, 2008, p. 286)

4. Compra

En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden imponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es las actitudes de otros. Además, están los factores de situación inesperados. El consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podría alterar la intención de compra. Por lo tanto, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 104)

3.3 Teorías Del Comportamiento Del Consumidor

La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor explica que diversos actores hayan elaborado teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a las empresas el manejo de las variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan las teorías todas sus acciones asumen de alguna manera un comportamiento del mercado, así cuando desarrollan sus acciones suponen que las personas buscan lo económico, los que les permite demostrar su poder, su afecto, etc. (Rivera, Morelo, & Arellano, Conducta del consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing, 2009, p. 45)

Tabla 33 Teorías de comportamiento del consumidor

| Teoría | Concepto | Uso en marketing |
|--------------------------|--|--|
| ECONÓMICA | Se busca maximizar el beneficio. se compra lo más rentable | ¡La prueba del calendario! ¡es más económico! |
| PSICOANÁLISIS | Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos | ¡Placer adulto! prohibido para menores |
| APRENDIZAJE | Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos | Publicidad de cervezas. coca-cola, cigarrillos |
| SOCIO-PSICOLÓGICA | Se actúa por influencia de los grupos de referencia | ¡No dejes que se lo lleven! ¡nueve de cada diez lo usan! ¡lo usan las estrellas! |

Fuente: (Rivera, Morelo, & Arellano, Conducta del consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing, 2009)

1. Teoría Económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall, economista británico que planteo la base de la teoría económica. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. (Rivera, Morelo, & Arellano, Conducta del consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing, 2009, p. 45)

2. Teoría del Aprendizaje

La teoría de aprendizaje de Pavlov habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que

incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse. Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar afondo sus tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos. (Rivera, Morelo, & Arellano, Conducta del consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing, 2009, p. 46)

3. Teoría Psicoanalítica

Según Sigmund Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el

comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Rolando Arellano señala que: “La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.” (Arellano, 2002, p. 67)

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, la ropa interior, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre). (Cconsumer, 2008)

4. Escuela Sociológica

Según Thorstein VEBLEN: “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico,

comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.” (Cconsumer, 2008)

Teorías de la personalidad

1. Teoría Freudiana

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humanas. Freud desarrolló su teoría tomando en cuenta las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía a sus pacientes.

Los sistemas íntimamente relacionados para Freud son el id, súper ego y ego. Al id como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos, es decir expresiones de necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual, para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

La función del súper ego consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptables. El súper ego es un tipo de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del id. El ego es el control consciente del individuo, funciona como un “monitor” interno y busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del id con las restricciones socioculturales del súper ego. (Zurita, 2010)

2. Teoría Neo freudiana

Las relaciones sociales son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad. Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades, que se detallan a continuación:

- Complaciente.- Son individuos que tienden a moverse hacia los demás quieren ser amados, deseados y apreciados.
- Agresivos.- Son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas, buscan sobresalir y ganarse la admiración.
- Independientes.- Son quienes se mueven para alejarse de los demás, desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones.

3. Teoría de los Rasgos

Es de índole fundamentalmente cuantitativa, contraria a las anteriores teorías, se enfoca en la medición de personalidad en términos de características psicológicas específicas denominadas rasgos. Un rasgo “se define como cualquier elemento distintivo relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo u otro”. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 126)

Rasgos para medir la personalidad:

- Naturaleza innovadora del consumidor (nivel de receptividad hacia nuevas experiencias).
- Materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus posiciones mundanas).
- Etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

3.4 Modelos

Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o

comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí.

Modelos y su uso

El uso de modelos, a veces llamado "modelación", es un instrumento muy común en el estudio de sistemas de toda índole. En nuestras consideraciones sobre los sistemas de producción pecuaria los modelos son especialmente importantes porque ellos ayudan a comprender el funcionamiento de los sistemas. El empleo de modelos facilita el estudio de los sistemas, aun cuando éstos puedan contener muchos componentes y mostrar numerosas interacciones como puede ocurrir si se trata de conjuntos bastante complejos y de gran tamaño. El trabajo de modelación constituye una actividad técnica como cualquiera otra, y dicha labor puede ser sencilla o compleja según el tipo de problema específico que deba analizarse.

Requisitos de un modelo funcional

Un modelo funcional es un instrumento que sirve a su propósito en forma adecuada y que deja satisfecho al utilizador. Un buen modelo funcional toma en cuenta todos los factores esenciales e ignora por completo los detalles superfinos. Por eso, es de suma importancia disponer de un propósito muy claro y preciso antes de comenzar a elaborar el modelo.

Los requisitos primordiales para construir cualquier modelo son:

- Un propósito claramente definido.
- Identificar las consideraciones esenciales (incluir en el modelo).
- Desechar consideraciones superfluas (estas son fuente de confusión).
- El modelo debe representar la realidad en forma simplificada.

Tipos de modelos

Hay diversos tipos de modelos en uso y difieren entre ellos según el propósito que se persiga. La diversidad va desde el más básico modelo físico como ser una estatua o maqueta, hasta modelos muy complicados que sólo pueden utilizarse empleando ordenadores muy poderosos.

a) Modelos gráficos

El modelo más común en análisis de diversos sistemas probablemente sea la representación gráfica de un conjunto, en el cual el modelo lo representa un dibujo. Para crear este tipo de modelo es suficiente tener unas hojas de papel, un lápiz, un borrador de goma, una calculadora sencilla, y una persona con conocimientos técnicos, interés, energía y mucha imaginación.

Un modelo gráfico bien hecho, según los requisitos mencionados, tiene varias ventajas las que permiten obviar la lectura de numerosas páginas de explicación escrita y muchas horas de charlas.

Las ventajas de un modelo gráfico son:

- Todos los rasgos esenciales están expuestos. La estructura y el contenido del modelo son percibidos con claridad y precisión. El propósito del modelo se percibe netamente.
- Es una representación física que no se altera fácilmente. El modelo no requiere ser memorizado y puede replicarse fácilmente cuando es necesario utilizarlo. Es una manera muy fácil y rápida de transferir a otras personas -a través del tiempo y del espacio - ideas y conceptos.
- La representación elaborada no puede ser modificada; el concepto representado tiene que ser constante. Si las condiciones cambian quizás será preciso construir un nuevo modelo, pero eso no invalida el modelo original.

b) Modelos cualitativos

Los modelos cualitativos determinan, de manera general, las relaciones entre diferentes factores o componentes del sistema. Estos modelos no pretenden cuantificar dichas relaciones sino solamente facilitar el entendimiento de cómo funciona el proceso específico que interesa. Al construir modelos gráficos, es aconsejable comenzar en forma sencilla para luego ampliar el modelo y poder incluir todos los factores esenciales. Es así como finalmente se puede describir el proceso específico de interés con todo el detalle necesario para cumplir el propósito del análisis. La modelación es una actividad creativa, interesante y de mucha utilidad.

c) Modelos cuantitativos

Después de desarrollar un modelo cualitativo que represente adecuadamente la realidad, se puede proceder a incluir números y expresiones matemáticas para convertirlo en un modelo cuantitativo. Este paso ayuda a refinar el modelo conceptual al intentar de introducir valores numéricos a todos los factores incluidos en el modelo. Cuando falta la información numérica, se puede recurrir a tres acciones como paliativo a estas restricciones:

- Modificar el modelo cualitativo inicial para incluir sólo los datos disponibles.
- Introducir valores supuesto, basándose en la experiencia personal y en referencias bibliográficas.
- Determinar los valores numéricos requeridos, por medio de un estudio específico de la situación en cuestión. (Organización de las Naciones Unidas , 2011)

3.5 Modelos de Comportamiento del Consumidor

Los modelos de Comportamiento del consumidor tienen como razón inicial permitir a los directivos de marketing y científicos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y comprender por qué tomaron las

decisiones de compras correspondientes. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

Los modelos que se han elaborado sobre comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables clave que deban ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

3.5.1 Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor

Modelos globales

Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo, algunos de ellos son el modelo de Nicosia, el modelo Howard – Seth o el modelo Engel-Kollat-Blackwell

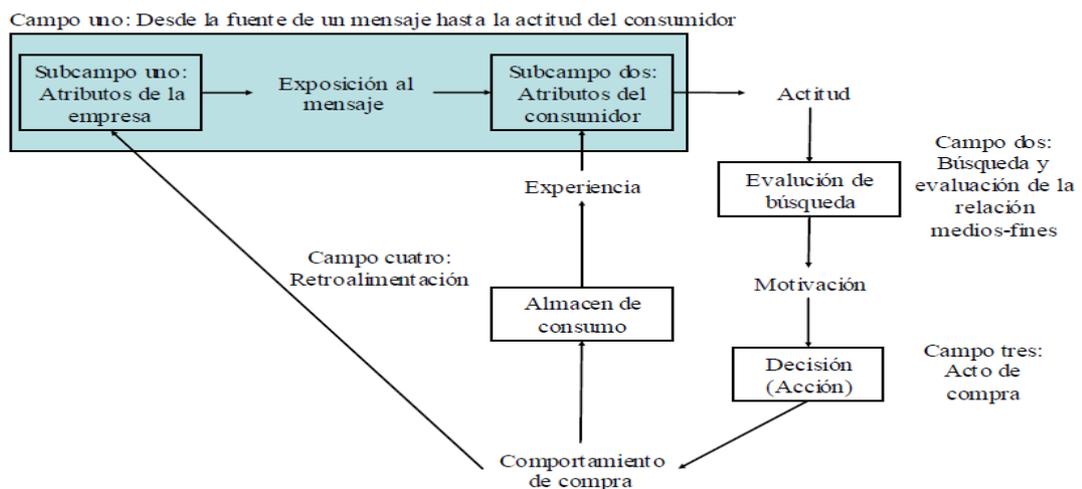


Figura 24 Modelo de Nicosia

Fuente: (Manzuoli, p. 8)

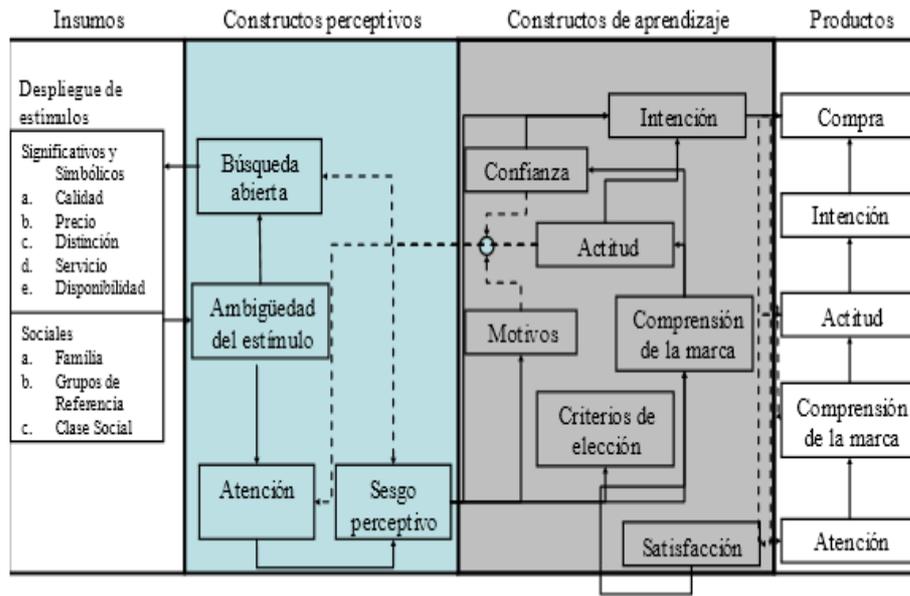


Figura 25 Modelo Howard-Seth

Fuente: (Manzuoli, p. 10)

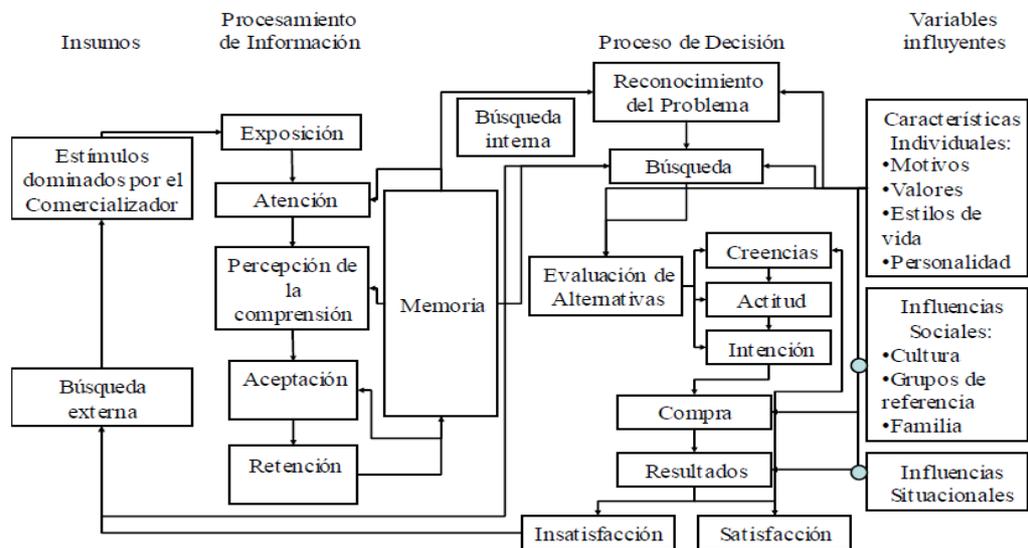


Figura 26 Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Fuente: (Manzuoli, p. 12)

Modelos parciales

Se centran solo en algunas fases del proceso de decisión

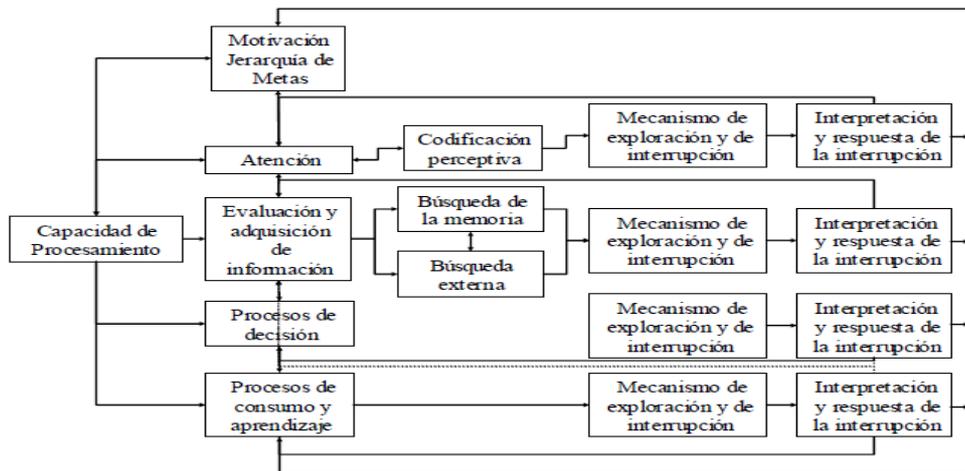


Figura 27 Modelo Bettman

Fuente: (Manzuoli, p. 13)

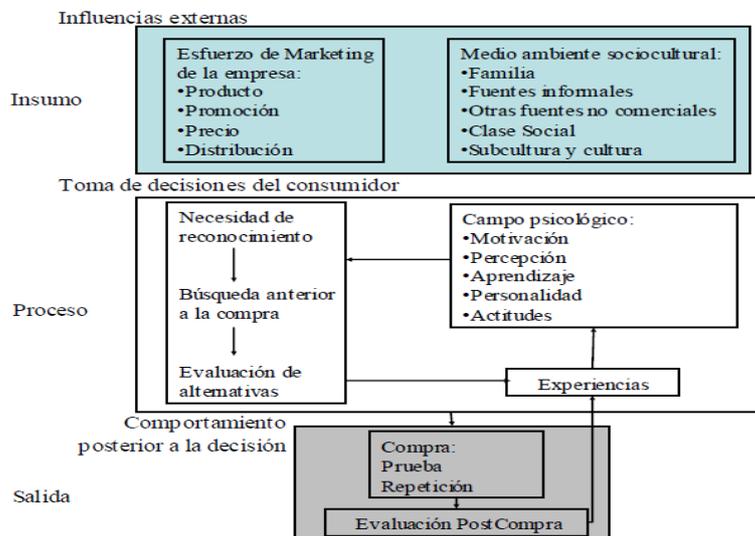


Figura 28 Modelo Fishbein

Fuente: (Manzuoli, p. 14)

MARCO CONCEPTUAL

Tejidos de punto: El tejido de punto o género de punto es aquel que se teje formando mallas al entrelazar los hilos. Básicamente consiste en hacer pasar un lazo de hilo a través de otro lazo, por medio de agujas tal como se teje a mano.



Pe lengüeta: Es el elemento fundamental en el tejido de punto circular, y tiene por función tomar y desplazar el hilo hasta la formación del lazo, en acción coordinada con otros componentes de la máquina, como la platina y los jacks.

Galga: Es un número que indica la cantidad de agujas en una máquina circular que hay en una pulgada lineal inglesa. Ejemplo: Galga 24 - Expresa que hay 24 agujas en 1 pulgada inglesa (equivalente a 2.54 cm).

Platina: Su función principal es la de retener el tejido durante el ascenso de la aguja, desde la posición inicial a la de máxima subida, sujetándolo por las entre mallas.

Fontura: Es el lugar donde se alojan las agujas, platinas y otros elementos de formación. Las máquinas de tejido de puntos circulares que trabajan con el sistema aguja y platina son monofontura. Con este tipo de disposición se tejen básicamente ligamentos jersey, pique, frisa, etc. Las máquinas circulares que trabajan con el sistema aguja - aguja, son de doble fontura. Con este tipo de disposición se tejen ligamentos como interlock, ribb, punto inglés, etc.

Carrera: Es un defecto producido en los tejidos de punto por trama, cuando se corta un hilo y se puede destejer en sentido vertical.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1 Metodología de la Investigación

4.1.1 Objetivo General de la Investigación

Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de la investigación. (Bernal, 2006, pág. 96)

4.1.2 Planteamiento de la investigación

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la investigación, se desprenden del objetivo general con la finalidad de orientar pasos consecutivos para determinar el objetivo planteado.

4.1.3 Hipótesis

Las hipótesis son respuestas tentativas a los problemas de investigación. Se expresan en forma de una relación entre las variables dependiente e independiente. (Namakforoosh, 2005, pág. 31)

4.1.4 Alcance de la investigación

Población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Levin & Rubín (1996).

4.1.5 Método de investigación

Método Analítico

Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. (Méndez, p. 141)

4.1.6 Técnicas de Investigación

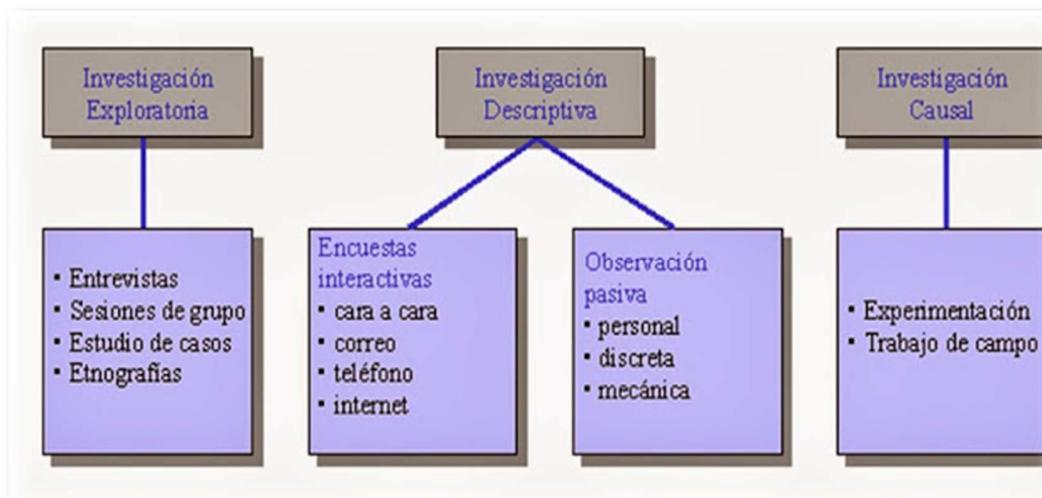


Figura 29 Técnicas de Investigación

Fuente: (Solomon, 2008, p. 219)

La investigación exploratoria

Como su nombre lo indica pretende explorar, prepararse para investigaciones y estudios más rigurosos en el futuro; se utiliza para indagar sobre estrategias, oportunidades y para manejar problemas con productos.

La investigación descriptiva

Va más allá que la anterior y mediante un mayor número de observaciones se analiza más detalladamente el problema antes de llegar a conclusiones; en ella se utilizan métodos cuantitativos de la estadística descriptiva para la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a grupos muestrales, para después someter los resultados a un análisis cualitativo.

4.1.7 Técnicas de Muestreo

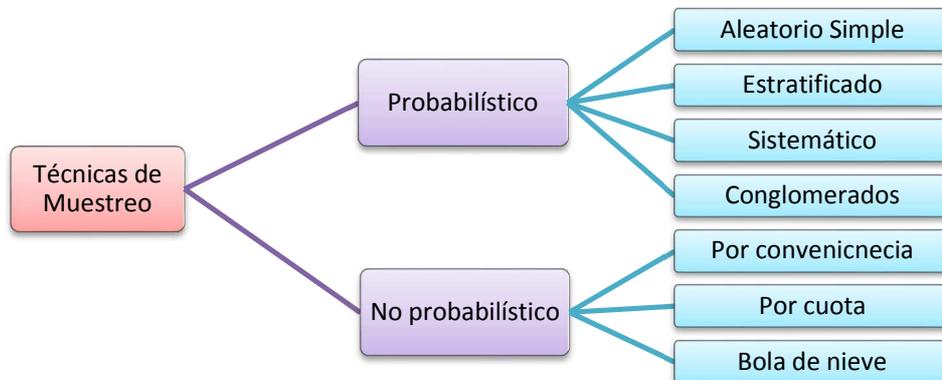


Figura 30 Técnicas de Muestreo

Fórmula del tamaño del muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (p \times q)}{e^2(N) + Z^2 \times (p \times q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo

Z = Indicador del nivel de confianza

P = Porcentaje de éxito

Q = Porcentaje de fracaso

e = Error estimado

Definición de la muestra

Una muestra es un subconjunto de elementos de una población. Para extraer conclusiones válidas e imparciales referidas a todos los elementos de la población a partir de la observación de sólo unos pocos elementos, es necesario, que la muestra utilizada sea representativa de la población; esto se consigue mediante las “técnicas de muestreo. (Consejo Superior de Investigación Científica, 2012)

4.1.8 Matriz de Planteamiento del Cuestionario

La matriz de planteamiento del cuestionario, ayuda a formar el cuestionario de forma ordenada y sistemática, con el uso de las variables de estudio.

- **Preguntas no estructuradas:** preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. (Malotra, 2008, pág. 307)
- **Preguntas estructuradas:** preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas, respuestas y su formato. (Malotra, 2008, pág. 308)

4.1.9 Encuesta Piloto

Es la encuesta estructurada en un principio, con el fin de conocer si la encuesta se encuentra entendible para el encuestado. Sirve también para la declaración de hipótesis.

4.1.10 Registro de cambios

El registro de cambios es aquel que se aplicara a la muestra de la población escogida, con la que se obtendrá resultados en la investigación.

4.1.11 Plan de trabajo de campo

Se refiere a recoger físicamente la información.

4.1.12 Cuestionario definitivo

Es aquel que se aplicara a la muestra de la población objeto de estudio con el que se obtiene los resultados de la investigación.

4.1.13 Resultados

Análisis univariable

En este análisis se obtiene la información por cada variable establecida en el cuestionario aplicado.

Análisis bivariante

Es aquel en el que se combinan dos variables con la finalidad de obtener resultados coherentes y significativos.

El interés de este análisis se centra principalmente en la forma que se distribuye la variable dependiente en función de las diferentes categorías o valores de la variable independiente. Para ello es necesario conocer las siguientes definiciones:

Tabla de contingencia

El objeto de las tablas de contingencia es extraer información de cruce entre dos o más variables de tipo categórico o cualitativo, ya sean éstas de tipos nominal u ordinal.

La idea básica es que se pretende juzgar si existe o no algún tipo de relación de dependencia entre dos variables no métricas. (Arce, p. 1)

Campana de gauss

Es una representación gráfica de la distribución normal de un grupo de datos. Éstos se reparten en valores bajos, medios y altos, creando un gráfico de forma acampanada y simétrica con respecto a un determinado parámetro. Se conoce como curva o campana de Gauss o distribución Normal. (ECURED, 2011)

Anova

Es una técnica estadística (análisis de varianza) que permite, inferir sobre las medias poblacionales cuando estas se ven afectadas por diferentes factores. (Sheldom, 2007)

Correlaciones

Es la forma numérica en la que se evalúa la relación de dos o más variables, es decir, mide la dependencia de una variable con respecto de otra variable independiente. (Castejón, 2011)

Prueba chi cuadrado.

Es una prueba de carácter general, que se emplea para verificar el ajuste a la normalidad, o a cualquier otra distribución teórica de probabilidad. (Arvelo, 1998)

4.2 Aplicación de la metodología de la investigación

4.2.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Realizar el estudio de comportamiento del consumidor de prendas de vestir en tela de punto, para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores en el Cantón Sucre, provincia de Manabí.

Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil de los consumidores y la demanda de prendas de vestir en tela de punto, para conocer de ellos factores socioeconómicos y demográficos.
2. Identificar los factores de influencia en el comportamiento de consumo, para conocer motivaciones, percepciones y necesidades de los consumidores.
3. Caracterizar el proceso de decisión de compra, ante, durante y después.
4. Caracterizar la oferta de prenda en tela de punto en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí.

4.2.2 Hipótesis

Hipótesis General

Las empresas fabricantes y comercializadoras de prendas de vestir en tela de punto desconocen el comportamiento del consumidor del Cantón Sucre.

Hipótesis específicas

- La falta de información impide la fabricación y comercialización adecuada de ropa de punto en el Cantón Sucre.
- Las prendas de vestir de punto que se comercializan en el Cantón Sucre son generalmente de baja calidad por lo cual los clientes buscan nuevos punto de venta fuera del Cantón Sucre.
- Las empresas fabricantes y comercializadoras de prendas de vestir en tela de punto necesitan un modelo a seguir para satisfacer a sus clientes

- Fabricantes y comerciantes no conocen los cambios del consumidor y no utilizan los estímulos de marketing en el Cantón Sucre

4.2.3 Variables de la Investigación

Tabla 34 Variables de Investigación

| Segmentación | Variables |
|---|---|
| Segmentación Geográfica | Región Costa, Provincia de Manabí, Cantón Sucre, Parroquias urbanas |
| Segmentación Demográfica | Edad.- > de 18 años Género.- Indistinto Nivel Socioeconómico (Ingresos).- medio, medio alto y alto Educación.- indistinta Ocupación.- indistinta Estado civil.- indistinto |
| Segmentación según el comportamiento del consumidor. | Factores sociales.- grupos de referencia, grupos relevantes Factores personales.- estilos de vida Factores psicológicos.- motivaciones, aprendizaje y actitudes |

4.2.4 Alcance de la Investigación

Población

Tabla 35 Población

| Cantón Sucre | 2001 | 2010 |
|--------------|-------|-------|
| Población | 52158 | 57159 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Grupos de ocupación económicamente activa

Tabla 36 Población Económicamente Activa

| CANTON SUCRE | CANTONAL | URBANA | RURAL |
|---------------------------------|-----------|----------|-----------|
| Población económicamente activa | 20.853,00 | 8.741,00 | 12.112,00 |

Fuente: (Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre, 2010)

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el 2010, los grupos de ocupación de la población se explican a través de la siguiente tabla y el siguiente gráfico:

Tabla 37 Grupos de Ocupación de la Población

| Categorías | Frecuencia |
|--|------------|
| Directores y gerentes | 284 |
| Profesionales científicos e intelectuales | 1.050 |
| Técnicos y profesionales del nivel medio | 318 |
| Personal de apoyo administrativo | 724 |
| Trabajadores de los servicios y vendedores | 2.739 |
| Agricultores y trabajadores calificados | 3.035 |
| Oficiales, operarios y artesanos | 1.994 |
| Operadores de instalaciones y maquinaria | 766 |
| Ocupaciones elementales | 5.900 |
| Ocupaciones militares | 62 |
| No declarado | 2.591 |
| Trabajador nuevo | 1.455 |
| Total | 20.918 |

Fuente: (Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre, 2010)



Figura 31 Grupos de Ocupación de la Población

Fuente: (Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre, 2010)

4.2.5 Tipo de Investigación

Para el estudio de comportamiento del consumidor de prendas de vestir de punto se realizará en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí se realizara un estudio exploratorio y un estudio descriptivo.

4.2.5 Método de investigación

En el presente estudio de comportamiento del consumidor se aplicara el método Analítico debido a que nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Tenemos a un todo que es en esta investigación la sociedad, para poder analizarla en este tipo de estudio, se separarán partes de ella como son, individuos por clases sociales, sus comportamientos, sus hábitos de compra, preferencias, conductas, grupos de referencia entre otras.

4.2.6 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de los datos se utilizara además de la observación la técnica de la encuesta personal ya que es una técnica que permite definir las características o funciones del mercado, brindando información específica sobre conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y estilos de vida.

4.2.7 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizara por medio de un cuestionario estructurado, el mismo que incluirá preguntas ordenadas abiertas y cerradas.

4.2.8 Técnica de muestreo estadístico

Muestreo probabilístico

En el presente estudio será utilizado el muestreo probabilístico el cual permite seleccionar individuos con la misma probabilidad de selección, también se recurrirá a la investigación descriptiva que ayuda a determinar los fenómenos y necesidades de los mercados, para esto se implementa técnicas como las encuestas y las entrevistas que son

útiles para recolección de información y datos que hagan que este proyecto cuente con información más real y acertada.

4.2.9 Selección de muestra

Muestra

El tamaño del universo es el conjunto formado por la totalidad de los elementos con arreglo de unas características concretas. Son todas las personas que forman parte de la población económicamente activa y se encuentran en la zona urbana del Cantón Sucre 8.741 personas.

Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (p \times q)}{e^2(N) + Z^2 \times (p \times q)}$$

Donde:

N= 8.741

Z= 1,96 que se obtiene de un grado de confianza del 95%.

p: probabilidad de éxito (0,9)

q: probabilidad de fracaso (0,1)

e: el valor de error que colocaremos en un 5%.

$$n = \frac{8.741 \times (1,96)^2 \times (0,9 \times 0,1)}{0,05^2(8.741) + 1,96^2 \times (0,9 \times 0,1)}$$

$n = 136,143575$

$n = 136$ personas

La muestra para una población de 8741 individuos que son de la población económicamente activa de la zona urbana del Cantón Sucre considerando la probabilidad de éxito y fracaso de la pregunta filtro 0.9 y 0.1 respectivamente, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% corresponde a 136 individuos.

Tabla 38 Matriz de planteamiento del cuestionario

| No | Pregunta | Alternativa de Respuesta | Medida de Escala | Objetivo al que pertenece |
|----------|---|---|------------------|---------------------------|
| A | Género | 1.Femenino 2.Masculino | Nominal | Datos Personales |
| B | Edad | 1. de 20 a 29 años 2. de 30 a 50 años 3. > 50 años | Nominal | Datos Personales |
| 1 | Ocupación | 1.Empleado Público 2.Empleado Privado 3.Estudiante 4.Jubilado 5.Indeendiente | Nominal | O1 |
| 2 | Ingresos Familiares | 1.< 380 dólares mensuales 2. de 380 a 700 3. de 701 a 1200 4.> 1200 | Razón | O1 |
| 3 | ¿Qué importancia le atribuye al vestuario? | 1.Mucha 2.Poca 3.Nada | Nominal | OG O2 |
| 4 | ¿Con qué frecuencia compra ropa? | 1.Con mucha frecuencia 2.Frecuentemente 3.A veces 4.Con poca frecuencia 5.Nunca | Nominal | OG O1 O3 |
| 5 | ¿Cuál de estos factores es prioritario para usted al momento de comprar vestuario? Seleccione 1 | 1. Precio 2.Diseño Exclusividad 3.Calidad 4.Marca 5.Otro_____ | Nominal | OG O2 O4 |
| 6 | ¿De qué tipo de tela prefiere usted que esté elaborada su ropa? | 1.Punto 2.Plana | Nominal | OG O2 O4 |



Continua

| | | | | |
|-----------|--|---|---------|----------------|
| 7 | ¿Cuál es la prenda que adquiere con mayor frecuencia? | 1.Pantalones 2.Shores/pantalinetas 3.Blusas 4.Camisetas 5.Vestidos 6.Faldas 7.Pillamas 8. Ropa interior 9.Otro_____ | Nominal | OG O2 |
| 8 | ¿Cómo reconoce la calidad del vestuario? | 1.Tela 2.Acabados Otro:_____ | Nominal | O2 |
| 9 | ¿Cuál es su principal motivación para comprar prendas de vestir? | 1.Necesidad 2.Impulso 3.Eventos Sociales Otro:_____ | Nominal | O2 O3 |
| 10 | ¿Quién influye en usted para realizar su compra de ropa? | 1.Amigos 2.Familiares 3.Moda 4.Otro:_____ | Nominal | O2 O3 |
| 11 | ¿Cuánto gasta en vestuario mensualmente? | 1. de 10 a 50 dólares 2. de 51 a 100 3. de 101 a 150 4. > de 150 | Razón | O1 O3 O4 |
| 12 | ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus compras de vestuario? | 1.Efectivo 2.Crédito 3. Otro___ | Nominal | OG O1 O3 |
| 13 | ¿Dónde realiza sus compras de prendas de vestir de punto con mayor frecuencia? | 1.Catalogos 2. Feria Baratillos 3.Tiendas específicas en el Cantón: _____ 4.Fuera del Cantón | Nominal | O1 O3 O4 |
| 14 | ¿Le gustaría encontrar una tienda que sea especializada en ropa de punto en el Cantón? | 1.Si 2.No | Nominal | O2 O4 |
| 15 | ¿Qué tipo de promoción le atrae a usted para comprar vestuario? | 1.Descuentos 2.Cupones/ 2*1 3.Ropa de temporada 4.Otro:_____ | Nominal | OG O2 O4 |

4.2.10 Encuesta Piloto

| ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR DE TELA DE PUNTO DEL CANTÓN SUCRE - PROVINCIA DE MANABÍ | | |
|--|---|---|
| OBJETIVO: Analizar el Comportamiento del Consumidor de prendas de vestir en tela de punto del Cantón Sucre | | |
| INSTRUCCIONES: | | |
| 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN | | |
| 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA | | |
| 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA | | |
| FECHA: | CÓDIGO: | |
| DATOS PERSONALES | | |
| 1) GÉNERO | 2) EDAD | |
| F <input type="checkbox"/> | de 0 a 7 años <input type="checkbox"/> | |
| M <input type="checkbox"/> | de 8 a 11 años <input type="checkbox"/> | |
| 3) ESTADO CIVIL | de 12 a 19 años <input type="checkbox"/> | |
| Soltero <input type="checkbox"/> | de 20 a 29 años <input type="checkbox"/> | |
| Casado <input type="checkbox"/> | de 30 a 59 años <input type="checkbox"/> | |
| Unido <input type="checkbox"/> | > 60 años <input type="checkbox"/> | |
| Divorciado <input type="checkbox"/> | 5) INSTRUCCIÓN | |
| Viudo <input type="checkbox"/> | Primaria <input type="checkbox"/> | |
| 4) OCUPACIÓN | Secundaria <input type="checkbox"/> | |
| Empleado Público <input type="checkbox"/> | Superior <input type="checkbox"/> | |
| Empleado Privado <input type="checkbox"/> | 6) INGRESOS | |
| Estudiante <input type="checkbox"/> | < del SBU <input type="checkbox"/> | |
| Jubilado <input type="checkbox"/> | De 1 a 3 SBU <input type="checkbox"/> | |
| Independiente <input type="checkbox"/> | De 3 a 6 SBU <input type="checkbox"/> | |
| 7) DIRECCIÓN | > a 6 SBU <input type="checkbox"/> | |
| MARKETING MIX | | |
| 8) ¿QUÉ IMPORTANCIA LE ATRIBUYE AL VESTUARIO? | | |
| <input type="checkbox"/> MUCHA | | |
| <input type="checkbox"/> POCA | | |
| <input type="checkbox"/> NADA | | |
| 9) ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS PARA ELEGIR TU ROPA Y/O ARREGLARTE? | | |
| <input type="checkbox"/> < de 1 hora | | |
| <input type="checkbox"/> 1 hora | | |
| <input type="checkbox"/> > 1 hora | | |
| 10) ¿CON QUÉ FRECUENCIA VITRINEAS O COMPRAS ROPA? | | |
| <input type="checkbox"/> Con mucha Frecuencia | <input type="checkbox"/> Con Poca Frecuencia | |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | <input type="checkbox"/> Nunca | |
| 11) ¿CUÁL DE ESTOS FACTORES ES PRIORITARIO PARA USTES AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA? | | |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad de la prenda | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Diseño | <input type="checkbox"/> Exclusividad | <input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique) |

CONTINUA

12) ¿QUÉ TIPO DE TELA PREFIERE USTED QUE ESTEN ELABORADAS SUS PRENDAS DE VESTIR?

Punto Plana

Chiffon Otro (Por favor especifique)

13) ¿CUÁES ES LA PRENDA QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA?

Pantalones Faldas Shores

Vestidos Blusas Ropa interior

Boleros Pijamas Otro (Por favor especifique)

14) ¿CÓMO RECONOCE LA CALIDAD EN UNA PRENDA DE VESTIR?

15) ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA COMPRAR PRENDAS DE VESTIR?

Necesidad Eventos Sociales

Impulso Otro (Por favor especifique)

16) ¿LE GUSTARIA ENCONTRAR UNA TIENDA DE ROPA DE PUNTO DENTRO DEL CANTÓN SUCRE ?

Si No

17) ¿CUÁNTO GASTA USTED MENSUALMENTE EN PRENDAS DE VESTIR?

> \$100 < \$100 Otro (Por favor especifique)

18) ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA USTED PARA CANCELAR SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR?

Efectivo Crédito

Tarjeta Otro (Por favor especifique)

19) ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR CON MAYOR FRECUENCIA?

Parroquia Leónidas Plaza Fuera del cantón Sucre

Parroquia Bahía Otro (Por favor especifique)

20) ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR CON MAYOR FRECUENCIA?

Catálogos Tiendas Específicas

Ferias Otro (Por favor especifique)

21) ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES PREFIERE USTED PARA ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR?

Descuentos Ropa de temporada

Cupones Otro (Por favor especifique)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Esta encuesta piloto fue aplicada a 10 personas debido a la pregunta filtro que es la numero 16 donde obtuvimos de respuesta Si p=9/10 y No q=1/10. También permite ordenar el cuestionario y hacer los cambios necesarios para el levantamiento de información con una encuesta mejor elaborada

Registro de Cambios

El cuestionario inicial fue modificado en el cual se aumentaron dos preguntas relacionadas con el proveedor y punto de venta de prendas de vestir en tejido de punto, por lo tanto la numeración de las preguntas también varían de lo planteado inicialmente. Los cambios realizados son los siguientes:

- Se eliminaron preguntas de datos personales y no se considera el género ni la edad como preguntas de la encuesta, sólo son valores agregados de la investigación
- Se reordenó las preguntas y se eliminaron las preguntas repetitivas

4.2.11 Plan de trabajo

Se realizará la investigación de mercado en la zona urbana del Cantón Sucre, provincia de Manabí, con la finalidad de conocer las características y factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir en tejido de punto.

Las encuestas serán aplicadas de manera individual, las rutas de la investigación están en los lugares de afluencia de las parroquias urbanas.

- Universidad Laica “Eloy Alfaro”
- Hospital Miguel H. Alcívar
- Malecón Bahía Centro
- Feria Lunes “Baratillos”
- Plaza Central “Obelisco”

Con la culminación de las encuestas se procederá a la tabulación y análisis de los resultados.

4.2.11 Cuestionario Definitivo

| ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR DE TELA DE PUNTO DEL CANTÓN SUCRE - PROVINCIA DE MANABÍ | | | | | |
|--|---|--------------------------|---|------------------|--|
| OBJETIVO: Analizar el Comportamiento del Consumidor de prendas de vestir en tela de punto del Cantón Sucre | | | | | |
| DATOS PERSONALES | | | | | |
| a) GÉNERO | 1. F | 2. M | b) EDAD | 1) 20 a 29 a. | <input type="checkbox"/> |
| | | | | 2) 30 a 59 a. | <input type="checkbox"/> |
| 1) OCUPACIÓN | 1) Empleado Público | <input type="checkbox"/> | | 3) > 60 a. | <input type="checkbox"/> |
| | 2) Empleado Privado | <input type="checkbox"/> | 2) INGRESOS | 1) < del 380 | <input type="checkbox"/> |
| | 3) Estudiante | <input type="checkbox"/> | | 2) De 380 a 700 | <input type="checkbox"/> |
| | 4) Jubilado | <input type="checkbox"/> | | 3) De 701 a 1200 | <input type="checkbox"/> |
| | 5) Independiente | <input type="checkbox"/> | | 4) > a 1200 | <input type="checkbox"/> |
| MARKETING MIX | | | | | |
| 3) ¿QUÉ IMPORTANCIA LE ATRIBUYE AL VESTUARIO? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) MUCHA | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) POCA | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 3) NADA | | | | |
| 4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Con mucha Frecuencia | | <input type="checkbox"/> 4) Con Poca Frecuencia | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) Frecuentemente | | <input type="checkbox"/> 5) Nunca | | |
| | <input type="checkbox"/> 3) A veces | | | | |
| 5) ¿CUÁL DE ESTOS FACTORES ES PRIORITARIO PARA USTES AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Precio | | <input type="checkbox"/> 4) Marca | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) Diseño y Exclusividad | | <input type="checkbox"/> 5) Otro (Por favor especifique) | | |
| | <input type="checkbox"/> 3) Calidad de la prenda | | | | |
| 6) ¿QUÉ TIPO DE TELA PREFIERE USTED QUE ESTEN ELABORADAS SUS PRENDAS DE VESTIR? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Punto | | <input type="checkbox"/> 2) Plana | | |
| 7) ¿CUÁL ES LA PRENDA QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN EL AÑO? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Pantalones | | <input type="checkbox"/> 5) Vestidos | | <input type="checkbox"/> 9) Otro (Por favor especifique) |
| | <input type="checkbox"/> 2) Shoras/pantalonetas | | <input type="checkbox"/> 6) Faldas | | |
| | <input type="checkbox"/> 3) Btusas | | <input type="checkbox"/> 7) Pijamas | | |
| | <input type="checkbox"/> 4) Camisetas | | <input type="checkbox"/> 8) Ropa Interior | | |
| 8) ¿CÓMO RECONOCE LA CALIDAD EN UNA PRENDA DE VESTIR? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Tela | | <input type="checkbox"/> 2) Acabados | | <input type="checkbox"/> 3) Otro (Por favor especifique) |
| 9) ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA COMPRAR PRENDAS DE VESTIR? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Necesidad | | <input type="checkbox"/> 3) Eventos Sociales | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) Impulso | | <input type="checkbox"/> 4) Otro (Por favor especifique) | | |
| 10) ¿QUIÉN INFLUYE EN USTED PARA REALIZAR SU COMPRA DE VESTUARIO ? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Amigos | | <input type="checkbox"/> 3) Moda | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) Familiares | | <input type="checkbox"/> 4) Otro (Por favor especifique) | | |
| 11) ¿CUÁNTO GASTA USTED MENSUALMENTE EN PRENDAS DE VESTIR? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) de 10 a 50 dólares | | <input type="checkbox"/> 3) de 101 a 150 dólares | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) de 51 a 100 dólares | | <input type="checkbox"/> 4) > de 150 dólares | | |
| 12) ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA USTED PARA CANCELAR SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Efectivo | | <input type="checkbox"/> 2) Crédito | | |
| 13) ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO CON MAYOR FRECUENCIA? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Catálogos | | <input type="checkbox"/> 3) Tiendas Especificas | | |
| | <input type="checkbox"/> 2) Ferias | | <input type="checkbox"/> 4) Fuera del Cantón Sucre | | |
| 14) ¿LE GUSTARÍA ENCONTRAR UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN PRENDAS DE TELA DE PUNTO EN EL CANTÓN? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) Si | | <input type="checkbox"/> 2) No | | |
| 15) ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES PREFIERE USTED PARA ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO? | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> a) Descuentos | | <input type="checkbox"/> c) Ropa de temporada | | |
| | <input type="checkbox"/> b) Cupones | | <input type="checkbox"/> d) Otro (Por favor especifique): | | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | | | | | |

4.2.12 Resultados

Análisis Univariable



Figura 32 Género de los encuestados

Como dato informativo se observa que el mayor porcentaje 57% de los encuestados es género femenino, pese a que la distribución de la población del Cantón Sucre según los datos arrojados en el Censo del 2010, indican que por cada dos mujeres hay tres hombres.

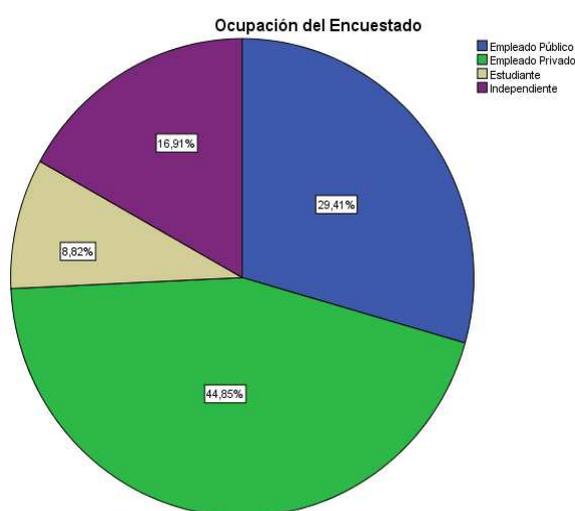


Figura 33 Edad de los encuestados

Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados está en rango de edad de 20 a 29 años, lo que refleja que la mayoría de la población encuestada son personas jóvenes.

Tabla 39 Ocupación

| | | Ocupación del Encuestado | | | |
|---------|------------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Empleado Público | 40 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| | Empleado Privado | 61 | 44,9 | 44,9 | 74,3 |
| | Estudiante | 12 | 8,8 | 8,8 | 83,1 |
| | Independiente | 23 | 16,9 | 16,9 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 34 Ocupación****Análisis Ejecutivo**

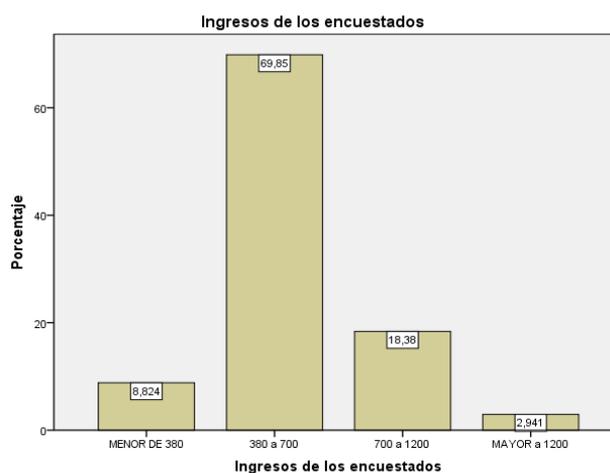
Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados son empleados privados representados por el 45%, seguido por el 29% de encuestados que son empleados del sector público. Lo que implica que la mayoría de la población representa un mercado potencial que cuenta con trabajo estable.

Análisis Comparativo

El INEC, en su publicación del fascículo provincial Manabí, menciona que la población manabita en su mayoría trabaja por cuenta propia, y el segundo grupo mayoritario son los empleados privados según los datos arrojados en el Censo de Población y Vivienda del 2010.

Tabla 40 Ingresos

| | | Ingresos de los encuestados | | | |
|---------|--------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | MENOR DE 380 | 12 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | 380 a 700 | 95 | 69,9 | 69,9 | 78,7 |
| | 700 a 1200 | 25 | 18,4 | 18,4 | 97,1 |
| | MAYOR a 1200 | 4 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 35 Ingresos**

Análisis Ejecutivo

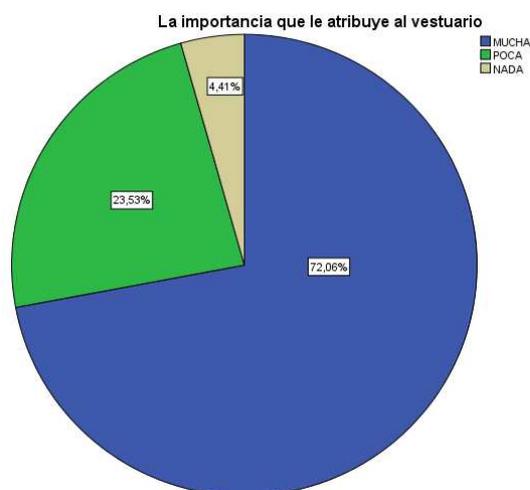
La investigación de mercados realizada, en la pregunta que se refiere a los ingresos de los encuestados arroja un 70% de la población perciben ingresos de entre 380 a 700 dólares lo que indica que los ingresos de los encuestados están por encima del salario mínimo.

Análisis Comparativo

En la publicación del diario El Universo de acuerdo al artículo publicado en agosto del 2012, indica que 11 provincias incluida en este grupo Manabí bajaron sus niveles de pobreza hasta en 8 puntos porcentuales lo que nos indica desarrollo en la provincia.

Tabla 41 Importancia del Vestuario

| La importancia que le atribuye al vestuario | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | MUCHA | 98 | 72,1 | 72,1 | 72,1 |
| | POCA | 32 | 23,5 | 23,5 | 95,6 |
| | NADA | 6 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 36 Importancia del Vestuario****Análisis Ejecutivo**

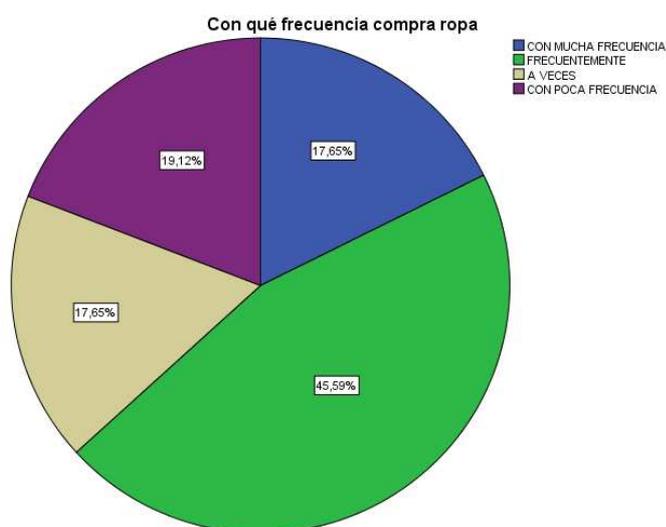
Es evidente la importancia del vestuario con un 72% los encuestados respondieron que el vestuario es de mucha importancia, lo que quiere decir que las empresas manufactureras tienen una oportunidad en el Cantón Sucre.

Análisis Comparativo

Janeth Moreira, ingeniera comercial y con una maestría en gerencia de proyecto, asegura en el Diario Manabita que la población manabita gasta alrededor del 5.5% de sus ingresos en vestuario, El gasto en ropa varía de acuerdo al número de las cargas familiares. Es recomendable dividir el presupuesto entre cada uno de los miembros.

Tabla 42 Frecuencia de Compra de vestuario

| | | Con qué frecuencia compra ropa | | | |
|---------|----------------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | CON MUCHA FRECUENCIA | 24 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | FRECUENTEMENTE | 62 | 45,6 | 45,6 | 63,2 |
| | A VECES | 24 | 17,6 | 17,6 | 80,9 |
| | CON POCA FRECUENCIA | 26 | 19,1 | 19,1 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 37 Frecuencia de compra de vestuario****Análisis Ejecutivo**

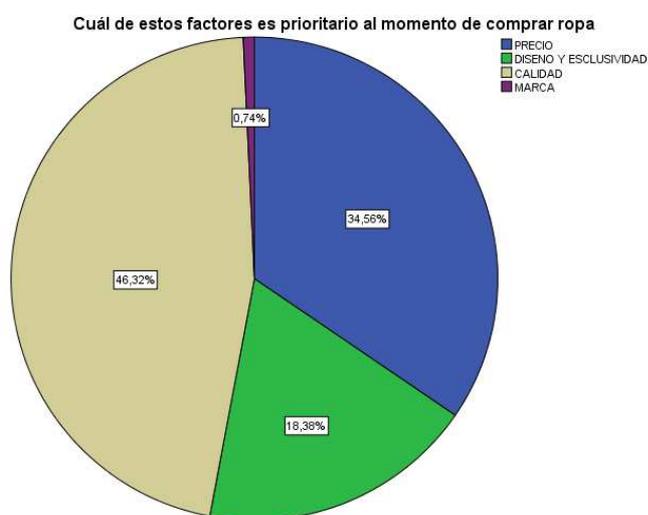
Se observa el porcentaje más representativo 46% de los encuestados afirman que compran indumentaria frecuentemente estos resultados nos muestran la importancia del vestuario para la población.

Análisis Comparativo

En el diario Manabita del 26 de febrero del 2013, informa que el vestuario se lleva más del 3% de los ingresos, dependiendo si la persona es universitaria, o no tiene uniforme el gasto puede llegar hasta el 10% de los ingresos percibidos.

Tabla 43 Factor prioritario que influye en la compra de ropa

| | | Cuál de estos factores es prioritario al momento de comprar ropa | | | |
|---------|-----------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | PRECIO | 47 | 34,6 | 34,6 | 34,6 |
| | DISEÑO Y ESCLUSIVIDAD | 25 | 18,4 | 18,4 | 52,9 |
| | CALIDAD | 63 | 46,3 | 46,3 | 99,3 |
| | MARCA | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Total | | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 38 Factor prioritario que influye en la compra de ropa****Análisis Ejecutivo**

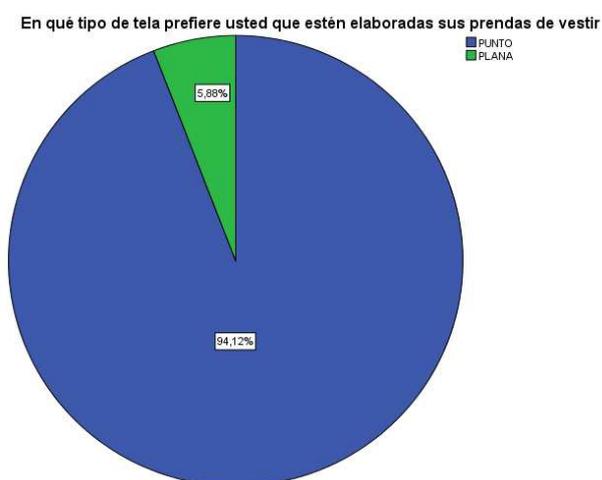
El factor que influye en la compra de prendas de vestir de punto con mayor porcentaje 46% es la calidad y el 35% el precio dos variables que están relacionadas.

Análisis Comparativo

Una publicación del 29 de noviembre del 2013 de la revista “ekos”, una revista especializada en finanzas, da cuenta que hasta el 2011 los ecuatorianos de clase media gastan entre 50 y 150 dólares en vestimenta además afirma que en nuestro país las personas buscan primordialmente calidad en sus prendas de vestir

Tabla 44 Tipo de tela de preferencia para sus prendas de vestir

| En qué tipo de tela prefiere usted que estén elaboradas sus prendas de vestir | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | PUNTO | 128 | 94,1 | 94,1 | 94,1 |
| | PLANA | 8 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 39 Tipo de tela de preferencia para sus prendas de vestir**

Análisis Ejecutivo

El porcentaje representativo 94% de los encuestados, prefieren las prendas de vestir elaboradas en tejido de punto, esto se debe a la frescura del material para el clima del Cantón Sucre.

Análisis Comparativo

El tejido de punto en el país está innovando así se lo demostraron expertos en el tema en la feria Xportex realizada en Quito en abril del 2013, Entre las características de este material para prendas de vestir está que son antibacteriales, absorben el sudor y tienen mejor resistencia al lavado, razón por la cual las personas prefieren su indumentaria en este material.

Tabla 45 Prenda que adquiere con mayor frecuencia

| Cuál es la prenda que adquiere con mayor frecuencia en el año | | | | | |
|---|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | PANTALONES | 22 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| | SHORES/PANTALONETAS | 1 | ,7 | ,7 | 16,9 |
| | BLUSAS | 50 | 36,8 | 36,8 | 53,7 |
| | CAMISETAS | 42 | 30,9 | 30,9 | 84,6 |
| | VESTIDOS | 20 | 14,7 | 14,7 | 99,3 |
| | FALDAS | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 40 Prenda que adquiere con mayor frecuencia****Análisis Ejecutivo**

Los resultados arrojados en la investigación de mercados reflejan que las prendas que los encuestados adquieren con mayor frecuencia son blusas y camiseta con el 37% y 31% respectivamente, lo que reflejaría el producto estrella en la industria.

Tabla 46 Reconocimiento de la calidad

| Cómo reconoce la calidad en una prenda de vestir de punto | | | | | |
|---|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | TELA | 89 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| | ACABADOS | 47 | 34,6 | 34,6 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 41 Reconocimiento de la calidad****Análisis Ejecutivo**

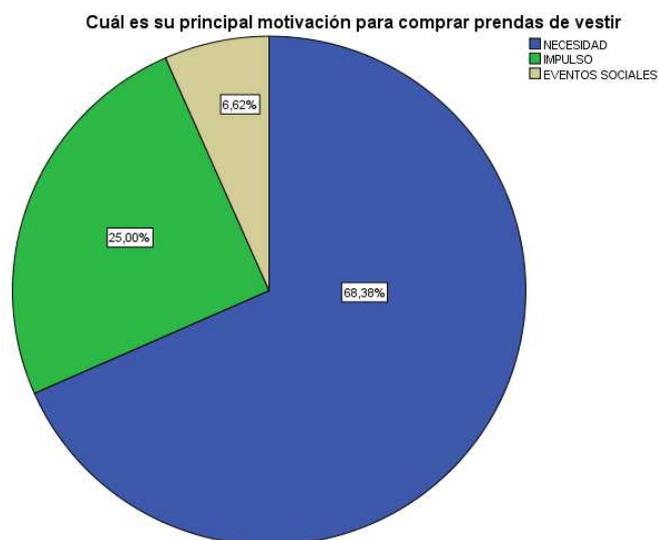
El porcentaje más representativo 65% de los encuestados reconocen la calidad de sus prendas de vestir por la tela en la que están confeccionadas, lo que nos indica la importancia del material con el que está elaborada la indumentaria.

Análisis Comparativo

Debido a que la calidad es determinante para la selección de la indumentaria Sandra Kirkland en la página web e-How en español da recomendaciones para elegir ropa de calidad al momento de comprar y entre los indicadores de calidad ella aconseja con las siguientes frases “Siente la tela. Se debe sentir suave y no dura ni grasosa. Apriétala a ver si va a recuperar su forma”. Calidad vs cantidad en el armario.

Tabla 47 Motivación principal para comprar prendas de vestir

| Cuál es su principal motivación para comprar prendas de vestir | | | | | |
|--|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NECESIDAD | 93 | 68,4 | 68,4 | 68,4 |
| | IMPULSO | 34 | 25,0 | 25,0 | 93,4 |
| | EVENTOS SOCIALES | 9 | 6,6 | 6,6 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 42 Motivación principal para comprar ropa****Análisis Ejecutivo**

El 68% de los encuestados compran indumentaria principalmente por necesidad, lo que indica precisamente que el vestuario constituye un bien básico.

Análisis Comparativo

Angélica Andrade, gerente de Marketing del Centro Comercial Ñaquito (CCI), describe en la revista Líderes al visitante de los centros comerciales como un comprador que “se deja llevar mucho por lo que ve en las vitrinas”. Aunque no necesite el producto, si es llamativo y está de moda, lo adquiere.

Tabla 48 Influencia de compra

| Quién influye en usted para realizar compra de vestuario | | | | | |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | AMIGOS | 69 | 50,7 | 50,7 | 50,7 |
| | FAMILIA | 47 | 34,6 | 34,6 | 85,3 |
| | MODA | 20 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |



Figura 43 Influencia de compra

Análisis Ejecutivo

El porcentaje más representativo de quien influye para realizar compras de vestuario son los amigos, 51% esto quiere decir que el vestuario tiene mucha relación con la necesidad de pertenencia.

Análisis Comparativo

En el artículo La psicología del vestir nos mencionan que la ropa conlleva una búsqueda de identidad o de diferenciación con los demás. Por ello, adquiere tanta importancia para algunos jóvenes que encuentran en ella su identidad personal y su pertenencia a un grupo.

Tabla 49 Gasto mensual en vestuario

| Cuánto gasta mensualmente en prendas de vestir | | | | | |
|--|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 10 - 50 DOLARES | 28 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | 51 - 100 DOLARES | 100 | 73,5 | 73,5 | 94,1 |
| | 101 - 150 DOLARES | 4 | 2,9 | 2,9 | 97,1 |
| | > 151 DOLARES | 4 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 44 Gasto mensual en vestuario**

Análisis Ejecutivo

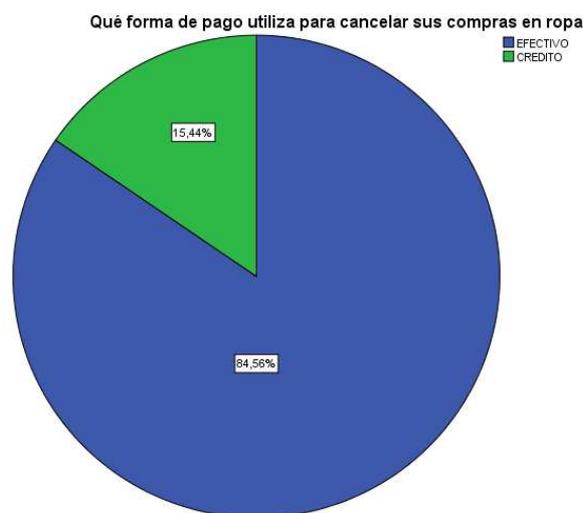
El porcentaje de mayor relevancia corresponde al rango de 51 a 100 dólares mensuales que los encuestados disponen para gastar en indumentaria, esto es el 74%.

Análisis Comparativo

En la revista ekos negocios, da cuenta que hasta el 2011 los ecuatorianos de clase media gastan entre 50 y 150 dólares en vestimenta además afirma que en nuestro país las personas buscan primordialmente calidad en sus prendas de vestir

Tabla 50 Forma de pago

| Qué forma de pago utiliza para cancelar sus compras en ropa | | | | | |
|---|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | EFFECTIVO | 115 | 84,6 | 84,6 | 84,6 |
| | CREDITO | 21 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 45 Forma de pago****Análisis Ejecutivo**

El 85 % de los encuestados paga sus compras de indumentaria de forma efectiva y tan solo el 15% compra a crédito lo que nos indica como el consumidor actúa al momento de adquirir vestuario.

Análisis Comparativo

El estudio del nuevo consumidor ecuatoriano muestra que la población utiliza el dinero plástico para cancelar sus cuentas, tanto tarjetas de crédito como de débito es la tendencia al momento de pagar cualquier bien o servicio adquirido.

Tabla 51 Lugar donde compra vestuario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | CATALOGOS | 16 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | FERIAS | 26 | 19,1 | 19,1 | 30,9 |
| | TIENDAS ESPECIFICAS | 48 | 35,3 | 35,3 | 66,2 |
| | FUERA DEL CANTÓN | 46 | 33,8 | 33,8 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 46 Lugar donde compra vestuario****Análisis Ejecutivo**

Existe una diferencia muy estrecha entre los lugares donde los encuestados adquieren indumentaria en tejido de punto el mayor porcentaje es 35% que compra en tiendas específicas y el 34% compra fuera del Cantón, lo que indica las preferencias del consumidor.

Análisis Comparativo

El uso de la tecnología, el internet, Smartphone ha hecho más accesible la forma de comprar en otras ciudades o cantones de una manera más fácil.

Tabla 52 Tienda específica

| | | Nombre de la tienda | | | |
|----------|-------------------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | LILLY'S BOUTIUQUE | 21 | 15,3 | 15,4 | 15,4 |
| | EL PEPE | 18 | 13,1 | 13,2 | 28,7 |
| | TIA | 7 | 5,1 | 5,1 | 33,8 |
| | COSTURERA | 2 | 1,5 | 1,5 | 35,3 |
| | NO APLICA | 88 | 64,2 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 136 | 99,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | ,7 | | |
| Total | | 137 | 100,0 | | |

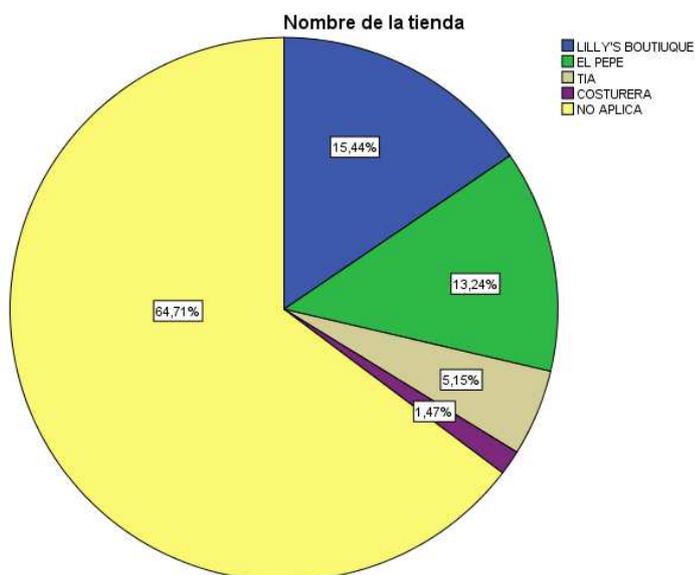


Figura 47 Tienda específica

Análisis Ejecutivo

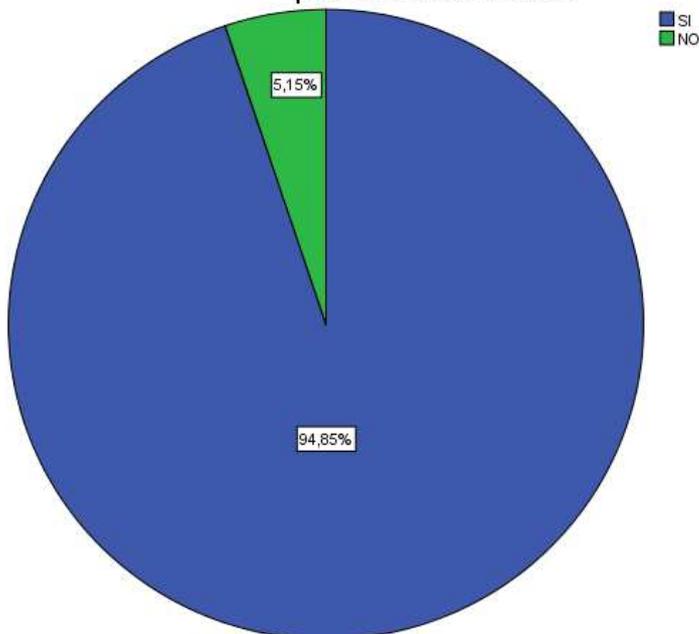
De las personas que en la pregunta anterior seleccionaron tienda específica se les pregunto el nombre, la misma que el 15% siendo el porcentaje más representativo compra en Lylli's Boutique

Tabla 53 Nueva Tienda

Le gustaría encontrar una tienda especializada en prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 129 | 94,9 | 94,9 | 94,9 |
| | NO | 7 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Le gustaría encontrar una tienda especializaa en prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre

**Figura 48 Nueva Tienda**

Análisis Ejecutivo

Debido a la escasa oferta de tiendas que logren satisfacer las necesidades de la población del Cantón Sucre, con el 95% de los encuestados les gustaría una tienda donde encuentran solo prendas de vestir en tela de punto.

Tabla 54 Promoción

| Qué tipo de promociones prefiere usted para adquirir prendas de vestir | | | | | |
|--|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | DESCUENTOS | 77 | 56,6 | 56,6 | 56,6 |
| | CUPONES | 22 | 16,2 | 16,2 | 72,8 |
| | ROPA DE TEMPORADA | 37 | 27,2 | 27,2 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |



Figura 49 Promoción

Análisis Ejecutivo

Según se observa en el gráfico el mayor porcentaje de los encuestados prefieren los descuentos como promoción al momento de adquirir vestuario.

Análisis Comparativo

Las influencias, televisión, internet y todos los medios que existen enfocados en el consumidor trata de llamar su atención, y en el caso de la indumentaria los descuentos y los cambios de temporada corresponden a las estrategias mayor utilizadas por grandes marcas como ZARA y ARMI.

Análisis Bivariable

Tablas de Contingencia

Tabla 55 Tela vs Calidad

Tabla de contingencia En qué tipo de tela prefiere usted que estén elaboradas sus prendas de vestir * Cómo reconoce la calidad en una prenda de vestir de punto

| | | | Cómo reconoce la calidad en una prenda de vestir de punto | | Total |
|---|-------------|-------------|---|----------|-------|
| | | | TELA | ACABADOS | |
| En qué tipo de tela prefiere usted que estén elaboradas sus prendas de vestir | PUNTO | Recuento | 83 | 45 | 128 |
| | | % del total | 61,0% | 33,1% | 94,1% |
| | PLANA | Recuento | 6 | 2 | 8 |
| | | % del total | 4,4% | 1,5% | 5,9% |
| Total | Recuento | 89 | 47 | 136 | |
| | % del total | 65,4% | 34,6% | 100,0% | |

Análisis

En la investigación de mercados realizada se puede observar que el 83% de los encuestados asocia y relaciona la calidad de las prendas de vestir por la tela, por consiguiente el proyecto es bueno ya que la asociación es alta, esto nos indica que la industria manufacturera debe invertir en tecnología a fin de brindar material de excelencia para la confección de indumentaria.

Tabla 56 Lugar donde compra vs prenda adquirida

Tabla de contingencia Dónde realiza sus compras de prendas de vestir con mayor frecuencia * Cuál es la prenda que adquiere con mayor frecuencia en el año

| | | | Cuál es la prenda que adquiere con mayor frecuencia en el año | | | | | Total | |
|---|---------------------|-------------|---|---------------------|--------|-----------|----------|-------|--------|
| | | | PANTALONES | SHORES/PANTALONETAS | BLUSAS | CAMISETAS | VESTIDOS | | FALDAS |
| Dónde realiza sus compras | CATALOGOS | Recuento | 0 | 1 | 10 | 0 | 5 | 0 | 16 |
| | | % del total | ,0% | ,7% | 7,4% | ,0% | 3,7% | ,0% | 11,8% |
| de prendas de vestir con mayor frecuencia | FERIAS | Recuento | 3 | 0 | 8 | 13 | 2 | 0 | 26 |
| | | % del total | 2,2% | ,0% | 5,9% | 9,6% | 1,5% | ,0% | 19,1% |
| | TIENDAS ESPECIFICAS | Recuento | 8 | 0 | 18 | 13 | 8 | 1 | 48 |
| | | % del total | 5,9% | ,0% | 13,2% | 9,6% | 5,9% | ,7% | 35,3% |
| | FUERA DEL CANTÓN | Recuento | 11 | 0 | 14 | 16 | 5 | 0 | 46 |
| | | % del total | 8,1% | ,0% | 10,3% | 11,8% | 3,7% | ,0% | 33,8% |
| Total | | Recuento | 22 | 1 | 50 | 42 | 20 | 1 | 136 |
| | | % del total | 16,2% | ,7% | 36,8% | 30,9% | 14,7% | ,7% | 100,0% |

Análisis

En la investigación de mercados realizada se puede observar que dentro de las prendas de vestir que las personas adquieren con mayor frecuencia son las blusas y el lugar donde compran con mayor frecuencia son las tiendas específicas y fuera del Cantón Sucre, esta situación se asocia y se relaciona a nuestra investigación y nos permite mejorar y/o desarrollar nuevas alternativas para puntos de venta en el cantón.

Anova

Tabla 57 Lugar de compra vs prenda adquirida

Dónde realiza sus compras de prendas de vestir con mayor frecuencia

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 21,565 | 3 | 7,188 | 8,369 | ,000 |
| Intra-grupos | 113,377 | 132 | ,859 | | |
| Total | 134,941 | 135 | | | |

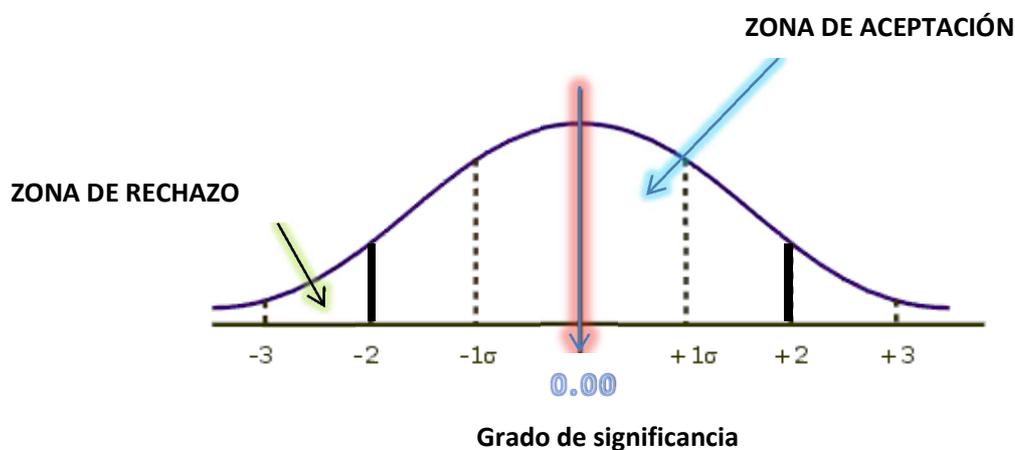


Figura 50 Campana de Gauss Ingresos y lugar donde compra

Variables

Variable A: Ingresos

Variable B: Lugar donde compra

Hipótesis

H₀: si $A y B > 0.05$ Se rechaza

H₁: si $A y B < 0.05$ Se acepta

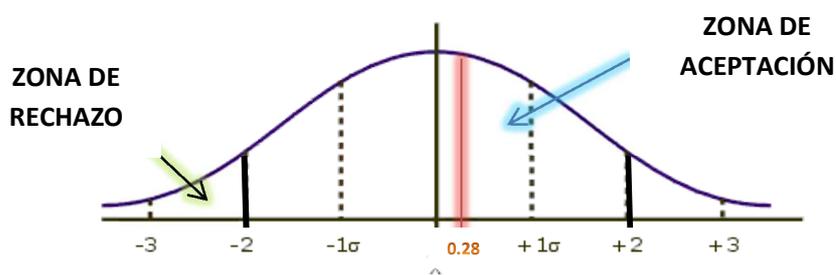
Análisis

Se puede observar que existe relación entre la variable (A) Ingresos de los encuestados con (B) lugar donde realizan sus compras de indumentaria, por consiguiente se acepta la hipótesis y esto nos indica que el proyecto es viable.

Tabla 58 Ocupación vs Gasto

Ocupación del Encuestado

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 16,393 | 3 | 5,464 | 3,133 | ,028 |
| Intra-grupos | 230,247 | 132 | 1,744 | | |
| Total | 246,640 | 135 | | | |



Grado de significancia: 0.28

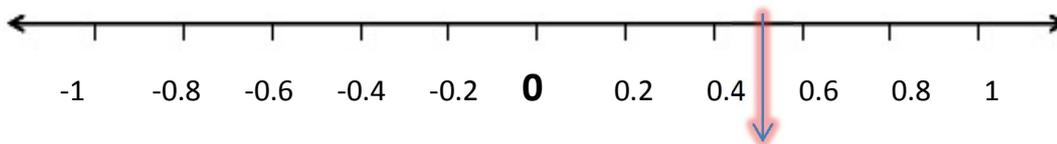
Figura 51 Campana de Gauss Gasto y ocupación**Variables****Variable A:** Gasto**Variable B:** Ocupación**Hipótesis****Ho:** si $A y B > 0.05$ Se rechaza**H1:** si $A y B < 0.05$ Se acepta**Análisis**

Se puede observar que las variables: (A) Gasto y (B) Ocupación caen en la zona de aceptación por lo tanto existe relación se acepta la Hipótesis, que indica que en el Cantón Sucre la indumentaria es un negocio con mucho atractivo de mercado.

Correlaciones

Tabla 59 Correlación Promoción y forma de pago

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| | | Valor | Error típ. asint. ^a | T aproximada ^b | Sig. aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,051 | ,085 | ,592 | ,555 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,059 | ,085 | ,688 | ,493 ^c |
| N de casos válidos | | 136 | | | |



Correlación **0.555** = mediana Correlación

Rangos de correlación

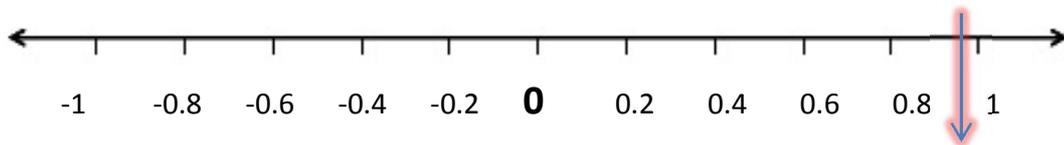
- 0,80 a 1,00 Excelente correlación
- 0,50 a 0,79 Mediana correlación
- 0,20 a 0,49 Baja correlación
- 0,00 a 0,19 No existe correlación

Análisis

La investigación desarrollada indica que la asociación entre las variables analizadas es mediana la correlación, ya que las estrategias de promoción crean en el consumidor deseo de compra afectando directamente la forma de pago.

Tabla 60 Importancia e Influencia

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| | | Valor | Error típ. asint. ^a | T aproximada ^b | Sig. aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | -,007 | ,091 | -,086 | ,931 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | -,048 | ,091 | -,561 | ,576 ^c |
| N de casos válidos | | 136 | | | |



Correlación **0.931**

Excelente Correlación

Rangos de correlación

- 0,80 a 1,00 Excelente correlación
- 0,50 a 0,79 Mediana correlación
- 0,20 a 0,49 Baja correlación
- 0,00 a 0,19 No existe correlación

Análisis

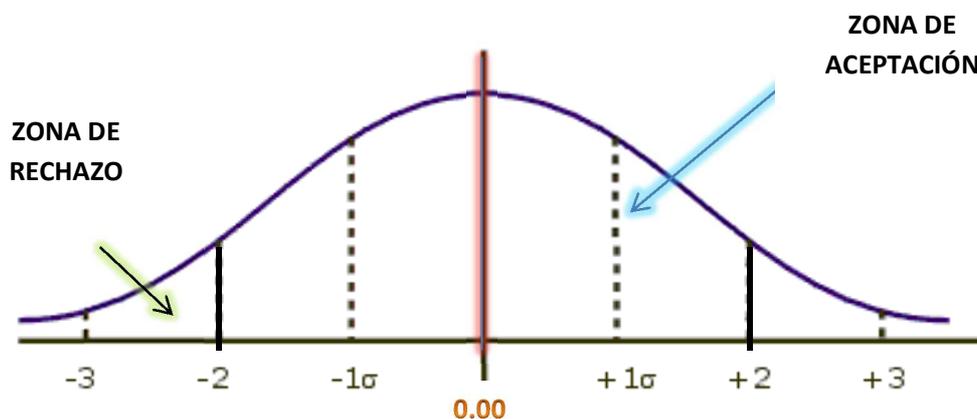
La investigación desarrollada indica que la asociación entre las variables analizadas tiene una excelente asociación debido a que la indumentaria es muy importante y son la familia y amigos los principales Influenciadores para adquirir vestuario.

Chi cuadrado

Tabla 61 Motivación y Frecuencia de compra

| Estadísticos de contraste | | |
|---------------------------|--|--------------------------------|
| | Cuál es su principal motivación para comprar prendas de vestir | Con qué frecuencia compra ropa |
| Chi-cuadrado | 111,412 ^a | 30,824 ^a |
| Gl | 3 | 3 |
| Sig. asintót. | ,000 | ,000 |

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 34,0.



Grado de significancia: 0.00

Figura 52 Motivación y frecuencia de compra

Variables

A: frecuencia con la que compra

B: motivación

Hipótesis

H₀: si A y $B > 0.05$ Se rechaza

H₁: si A y $B < 0.05$ Se acepta

Análisis

Los datos analizados con la prueba chi cuadrado reflejan que existe una gran relación entre las variables por lo tanto se acepta H₁, considerando que la necesidad es la principal motivación de compra y que esta se da con frecuencia se considera que el vestuario es una oportunidad de negocio.

4.3 Resumen General de Segmentos de mercado

Tabla 63 Cuadro de Segmentos de mercado

| ORD | CONCEPTO | PARAMETROS | SI < \$380 | | DE \$380 A \$700 | | DE \$701 A \$1200 | | > \$ 1200 | |
|-----|---------------------------------------|-----------------------|------------|-----|------------------|------|-------------------|------|------------|-----|
| | | | FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % | FRECUENCIA | % |
| 1 | OCUPACION | EMPLEADO PUBLICO | 0 | 0 | 30 | 22,1 | 9 | 6,6 | 1 | 0,7 |
| | | EMPLEADO PRIVADO | 0 | 0 | 46 | 33,8 | 15 | 11 | 0 | 0 |
| | | ESTUDIANTE | 12 | 8,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | INDEPENDIENTE | 0 | 0 | 19 | 14 | 1 | 0,7 | 3 | 2,2 |
| 2 | IMPORTANCIA | MUCHA | 11 | 8,1 | 65 | 47,8 | 21 | 15,4 | 1 | 0,7 |
| | | POCA | 1 | 0,7 | 26 | 19,1 | 2 | 1,5 | 3 | 2,2 |
| | | NADA | 0 | 0 | 4 | 2,9 | 2 | 1,5 | 0 | 0 |
| 4 | FRECUENCIA DE COMPRA | CON MUCHA FRECUENCIA | 2 | 1,5 | 14 | 10,3 | 8 | 5,9 | 0 | 0 |
| | | FRECUENTEMENTE | 4 | 2,9 | 49 | 36 | 8 | 5,9 | 1 | 0,7 |
| | | A VECES | 2 | 1,5 | 16 | 11,8 | 4 | 2,9 | 2 | 1,5 |
| | | CON POCA FRECUENCIA | 4 | 2,9 | 16 | 11,8 | 5 | 3,7 | 1 | 0,7 |
| | | NUNCA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | FACTOR PRIORITARIO | PRECIO | 4 | 2,9 | 36 | 26,5 | 5 | 3,7 | 2 | 1,5 |
| | | DISENO Y EXCLUSIVIDAD | 0 | 0 | 17 | 12,5 | 7 | 5,1 | 1 | 0,7 |
| | | CALIDAD | 8 | 5,9 | 42 | 30,9 | 12 | 8,8 | 1 | 0,7 |
| | | MARCA | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,7 | 0 | 0 |
| | | OTRO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | TIPO DE TELA | PUNTO | 12 | 8,8 | 89 | 65,4 | 23 | 16,9 | 4 | 2,9 |
| | | PLANA | 0 | 0 | 6 | 4,4 | 2 | 1,5 | 0 | 0 |
| 7 | PRENDA ADQUIRIDA CON MAYOR FRECUENCIA | PANTALONES | 2 | 1,5 | 14 | 10,3 | 5 | 3,7 | 1 | 0,7 |
| | | SHORES/PANTALONETAS | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | BLUSAS | 3 | 2,2 | 37 | 27,2 | 10 | 7,4 | 0 | 0 |
| | | CAMISetas | 5 | 3,7 | 28 | 20,6 | 6 | 4,4 | 3 | 2,2 |
| | | VESTIDOS | 1 | 0,7 | 15 | 11 | 4 | 2,9 | 0 | 0 |
| | | FALDAS | 0 | 0 | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Continua 

| | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|------------------------|----|-----|----|------|----|------|---|-----|
| 8 | RECONOCER LA CALIDAD | TELA | 8 | 5,9 | 65 | 47,8 | 15 | 11 | 1 | 0,7 |
| | | ACABADOS | 4 | 2,9 | 30 | 22,1 | 10 | 7,4 | 3 | 2,2 |
| 9 | PRINCIPAL MOTIVACIÓN | NECESIDAD | 5 | 3,7 | 61 | 44,9 | 12 | 8,8 | 3 | 2,2 |
| | | IMPULSO | 3 | 2,2 | 29 | 21,3 | 8 | 5,9 | 1 | 0,7 |
| | | EVENTOS SOCIALES | 4 | 2,9 | 5 | 3,7 | 4 | 2,9 | 0 | 0 |
| | | OTRO | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,7 | 0 | 0 |
| 10 | INFLUENCIA DE COMPRA | AMIGOS | 3 | 2,2 | 33 | 24,3 | 9 | 6,6 | 3 | 2,2 |
| | | FAMILIA | 4 | 2,9 | 38 | 27,9 | 8 | 5,9 | 1 | 0,7 |
| | | MODA | 5 | 3,7 | 24 | 17,6 | 8 | 5,9 | 0 | 0 |
| 11 | GASTO MENSUAL | DE \$10 A \$50 | 8 | 5,9 | 9 | 6,6 | 11 | 8,1 | 0 | 0 |
| | | DE \$51 A \$100 | 4 | 2,9 | 85 | 62,5 | 11 | 8,1 | 0 | 0 |
| | | DE \$101 A \$150 | 0 | 0 | 1 | 0,7 | 3 | 2,2 | 0 | 0 |
| | | > A\$151 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0 | 4 | 2,9 |
| 12 | FORMA DE PAGO | EFFECTIVO | 11 | 8,1 | 75 | 55,1 | 25 | 18,4 | 4 | 2,9 |
| | | CREDITO | 1 | 0,7 | 20 | 14,7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | PLAZA | CATALOGOS | 3 | 2,2 | 13 | 9,6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | FERIAS | 4 | 2,9 | 21 | 15,4 | 0 | 0 | 1 | 0,7 |
| | | TIENDAS ESPECIFICAS | 5 | 3,7 | 33 | 24,3 | 9 | 6,6 | 1 | 0,7 |
| | | FUERA DEL CANTON SUCRE | 0 | 0 | 28 | 20,6 | 16 | 11,8 | 2 | 1,5 |
| 14 | TIENDA NUEVA | SI | 12 | 8,8 | 90 | 66,2 | 24 | 17,6 | 3 | 2,2 |
| | | NO | 0 | 0 | 5 | 3,7 | 1 | 0,7 | 1 | 0,7 |
| 15 | PROMOCIÓN | DESCUENTOS | 4 | 2,9 | 53 | 39 | 16 | 11,8 | 4 | 2,9 |
| | | CUPONES | 0 | 0 | 19 | 14 | 3 | 2,2 | 0 | 0 |
| | | ROPA DE TEMPORADA | 8 | 5,9 | 23 | 16,9 | 6 | 4,4 | 0 | 0 |

4.4 Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado

Tabla 64 Matriz de tamaño de mercado

| ORD | SEGMENTOS | MUESTRA | | UNIVERSO |
|-----|----------------------|---------|------------|--------------------|
| | | TAMAÑO | PORCENTAJE | TAMAÑO DE SEGMENTO |
| A | < 380 DOLARES | 12 | 9% | 787 |
| B | DE 380 A 700 DOLARES | 95 | 70% | 6119 |
| C | DE 701 A 120 DOLARES | 25 | 18% | 1573 |
| C | > 1200 DOLARES | 4 | 3% | 262 |
| | TOTAL | 136 | 100% | 8741 |

Tabla 65 Matriz de crecimiento

| ORD | SEGMENTOS | TAMAÑO | | % CRECIMIENTO DEL SEGMENTO | |
|-----|----------------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|
| | | F. ABSOLUTA | CALIFICACION | PROCENTAJE | CALIFICACION |
| A | < 380 DOLARES | 787 | 1,5 | 4.68% | 2 |
| B | DE 380 A 700 DOLARES | 6119 | 5,0 | 4.68% | 4 |
| C | DE 701 A 120 DOLARES | 1573 | 2,0 | 4.68% | 3 |
| D | > 1200 DOLARES | 262 | 0,5 | 4.68% | 1 |

Tabla 66 Factores estructurales para determinar el atractivo de mercado

| FACTORES ESTRUCTURALES | SEGMENTO 1 (B) | SEGMENTO 2 (C) |
|------------------------|--|---|
| COMPETIDORES | Desarrollan vestuario en volúmenes altos y en serie. | Pocos son las tiendas que se dedican a satisfacer las necesidades del consumidor |
| COMPRADORES | Son sensibles al precio, sus compras se rigen a las necesidades, representan el 70% de la muestra. | No son sensibles al precio, tienen como principal factor de compra la calidad de la prenda de vestir, sus compras se rigen a necesidades específicas, representan el 18% de la muestra. |
| PROVEEDORES | Los proveedores de prendas de vestir son nacionales e internacionales. | |

Segmentos Meta

A través de la tabla 4.31 se califican los segmento y de esta manera se eligen los más representativos para plantear el modelo de comportamiento del consumidor. Las características de los segmentos seleccionados son:

Segmento B

El segmento B se encuentra conformado por las personas con ingresos mensuales de 380 a 700 dólares, mediante la investigación de mercados se define:

Perfil: las personas que se encuentran en este segmento en su mayor porcentaje empleados privados, su edad está comprendida entre 20 a 29 años, su gasto mensual en indumentaria es de 51 a 100 dólares siendo la familia los Influenciadores principales para realizar compra de ropa.

Producto: el producto que adquieren con mayor frecuencia son las blusas, esto considerando que la mayor parte de encuestados fueron mujeres, y el género masculino compra con frecuencia camisetras, siendo la tela de punto el material preferido para su indumentaria.

Precio: en este segmento el precio es el segundo factor prioritario que las personas analizan para realizar sus compras, la forma de pago es efectiva y su gasto mensual representa el 21% de su ingreso mensual aproximadamente.

Plaza: el lugar donde adquieren con mayor frecuencia ropa en tejido de punto es en tiendas específicas siendo Lilly's Boutique la más visitada y la promoción sin duda alguna los descuentos son la estrategia de promoción que los consumidores prefieren.



Segmento C

El segmento C se encuentra conformado por las personas con ingresos mensuales de 701 a 1200 dólares, mediante la investigación de mercados se define:

Perfil: las personas que se encuentran en este segmento en su mayor porcentaje empleados privados, su edad está comprendida entre 20 a 29 años, su gasto mensual en indumentaria es de 51 a 100 dólares siendo los amigos los Influenciadores principales para realizar compra de ropa.

Producto: el producto que adquieren con mayor frecuencia son las blusas, esto considerando que la mayor parte de encuestados fueron mujeres, y el género masculino compra con frecuencia camisetas, siendo la tela de punto el material preferido para su indumentaria.

Precio: en este segmento es la calidad el factor relevante que las personas analizan para realizar sus compras, la forma de pago es el efectivo.

Plaza: el lugar donde adquieren con mayor frecuencia ropa en tejido de punto es fuera del Cantón Sucre

Promoción: sin duda alguna los descuentos son la estrategia de promoción que los consumidores prefieren.

Análisis

Debido al parecido de los dos segmentos el siguiente capítulo se planteará un solo modelo de comportamiento en el que se verá reflejada la realidad de los dos segmentos de consumidor del Cantón Sucre.

Tabla 67 Cuadro de Resumen de hallazgos para el modelo

| PROCESO DE DECISION DE COMPRA | SEGMENTO |
|-------------------------------|--|
| ANTES | Este segmento caracterizado empleados privados influenciados por familiares y amigos para realizar compras de vestuario, generando de esta manera necesidades y deseos, para los cuales recibirán también influencias externas como son las campañas de marketing y a su vez el ambiente sociocultural |
| DURANTE | Se definen las fronteras cuando se cumplen los requisitos de la demanda en este segmento son: prendas de vestir en tela de punto su principal factor es la calidad de la prenda, compran en tiendas especializadas y fuera del Cantón, prefieren los descuentos como estrategia de promoción. |
| DESPUES | El criterio principal de disonancia cognoscitiva es la evaluación de la compra en este segmento, la satisfacción o insatisfacción genera nuevas expectativas para encontrar nuevos productos y lugares donde adquirirlos. |

CAPITULO V

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Los consumidores vivimos en un entorno complejo y, por tanto nuestro comportamiento también lo es. Establecer un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.” (Manzuoli, p. 4)

De acuerdo al cuadro de hallazgos se desarrolla la propuesta modelo de comportamiento del consumidor de prendas de vestir en tela de punto del Cantón Sucre.

5.1 Estrategias de marketing meta

La estrategia de mercado adecuada para ser empleada es el marketing concentrado, ya que el vestuario se considera producto de consumo masivo, y en el mercado se oferta variedad de prendas de vestir, las empresas deben poner esfuerzos en cubrir las necesidades específicas de los segmentos de tal manera que satisfagan sus necesidades del consumidor, desarrollando el mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) para cumplir con este objetivo.

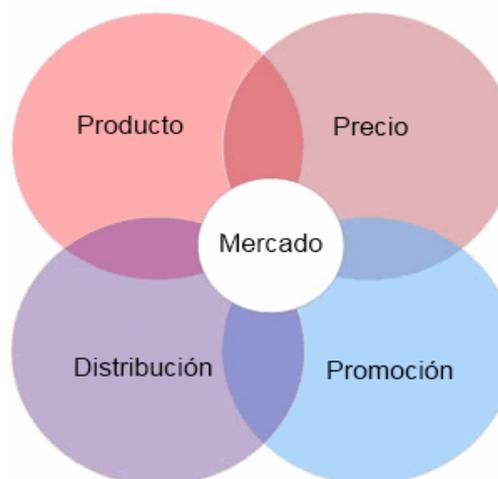


Figura 54 Marketing mix

5.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor

5.2.1 Factores culturales del consumo

5.2.1.1 Cultura

La cultura de compra y consumo de prendas de vestir en tela de punto en la zona urbana del Cantón Sucre está relacionada con la importancia que le atribuyen los consumidores al vestuario. La comunicación, las tendencias de la moda y la influencia del medio donde se encuentran los consumidores también llevan de la mano el consumo de vestuario.

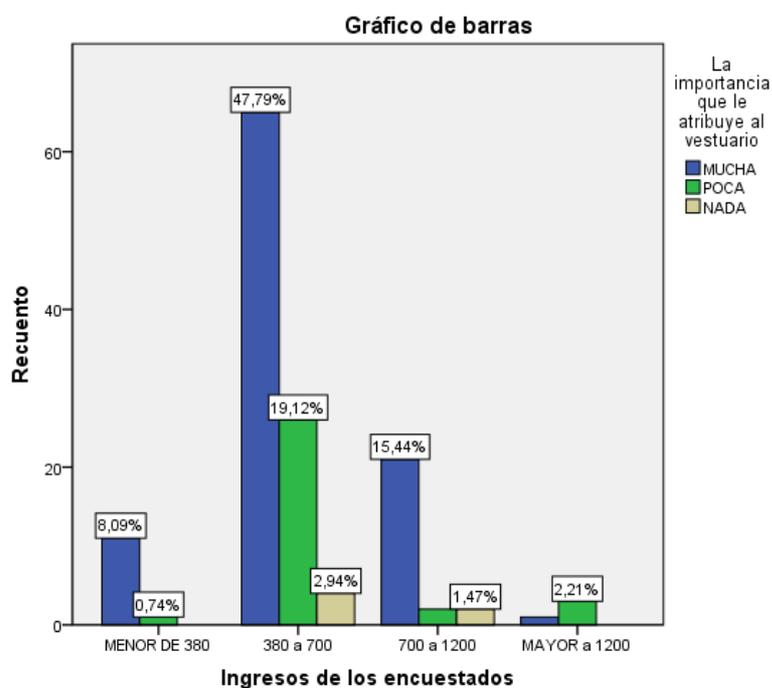


Figura 55 Importancia del vestuario por segmento

Fuente: Estudio de Mercado

En los segmentos más representativos es evidente que el vestuario es de mucha importancia para los consumidores y esto se debe a la cultura precisamente de la región Costa del país donde la apariencia es muy importante.

5.2.1.2 Subcultura

La subcultura para el consumo de prendas de vestir de ropa de punto está determinada tanto por los ingresos de los consumidores, los mismos que tienen comportamientos y razones de compra diferentes.

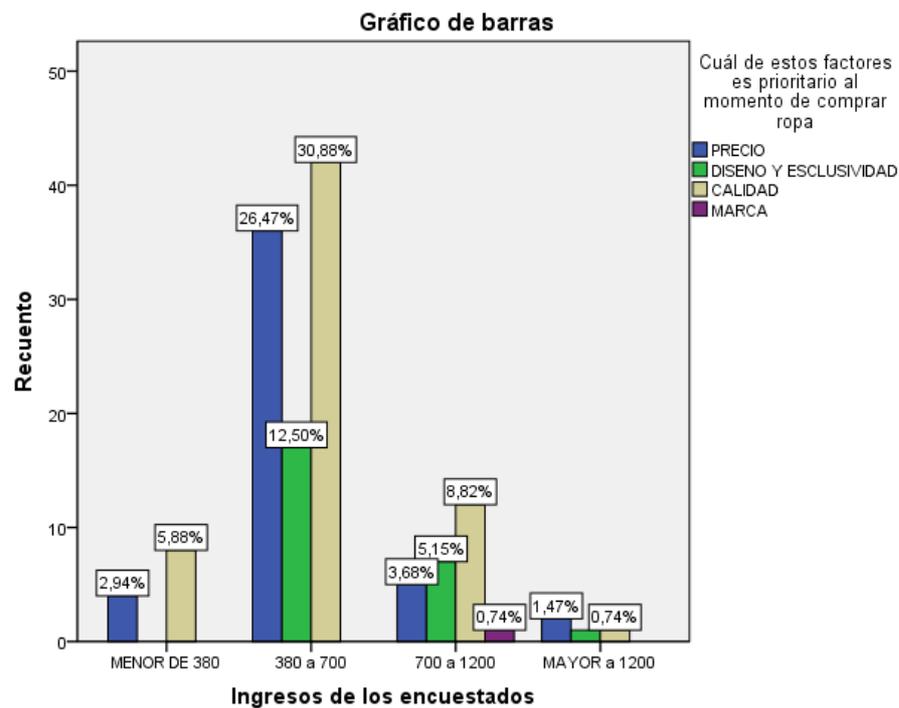


Figura 56 Subcultura de razón para comprar vestuario

Fuente: Estudio de Mercado

Se pueden observar en los diferentes la calidad es el factor principal es prioritario al momento de comprar vestuario.

5.2.1.3 Estatus social

Para el presente estudio se estableció niveles de estatus sociales principalmente debido al nivel de ingresos familiares delimitados por:

Estatus social bajo: ingresos mensuales menores de 380 dólares

Estatus social medio: ingresos mensuales de 381 a 700 dólares

Estatus social medio alto: ingresos mensuales de 701 a 1200 dólares

Estatus social alto: ingresos mensuales mayores de 1200 dólares

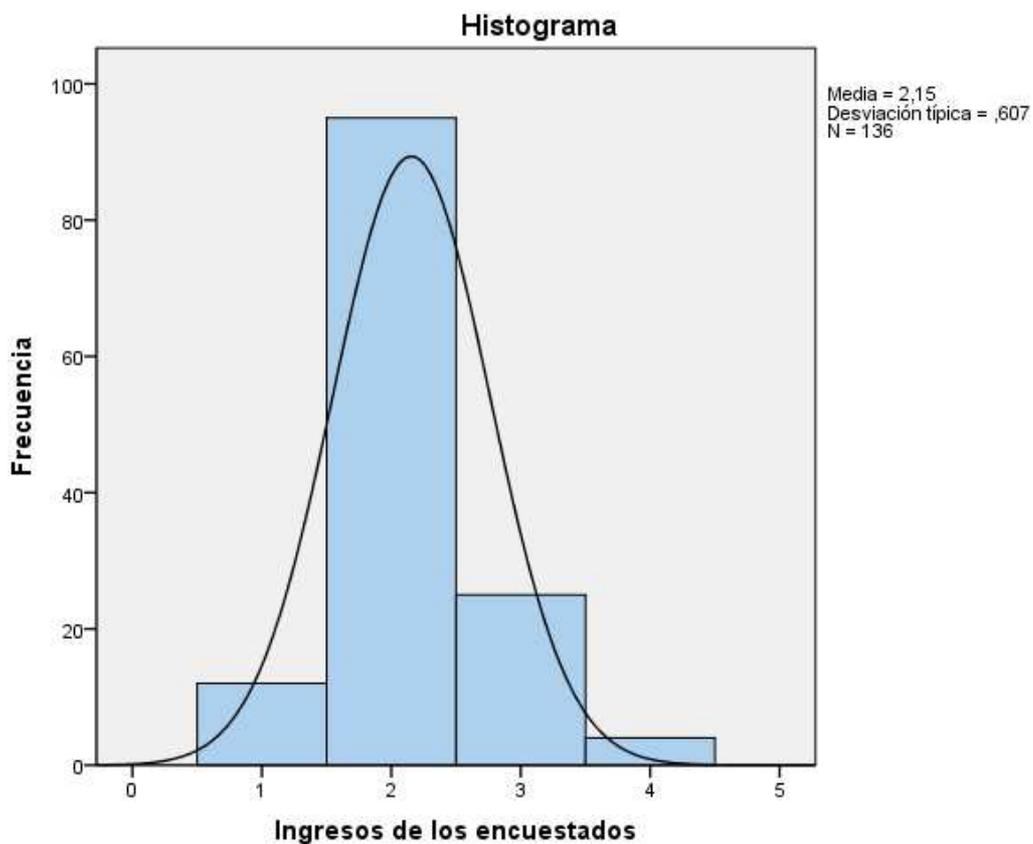


Figura 57 Estatus social determinada por ingresos

Fuente: Estudio de Mercado

5.3 Factores sociales del consumo

5.3.1 Grupos relevantes para el consumidor

En la zona urbana del Cantón Sucre, no existen grupos relevantes que influyan en la decisión de compra del consumidor. Son familiares y amigos así como la necesidad para adquirir prendas de vestir en tela de punto quienes motivan la compra.

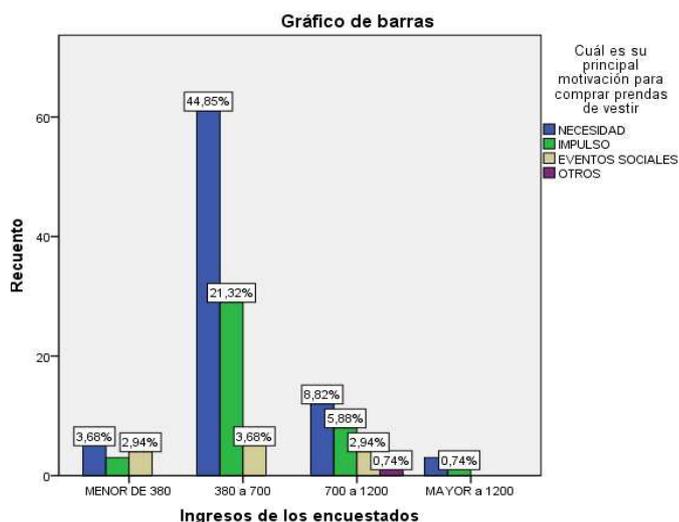


Figura 58 Motivación de compra

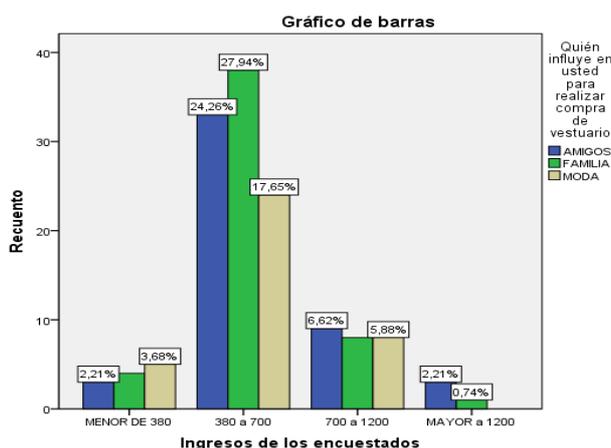


Figura 59 Influenciadores de compra

Fuente: Estudio de Mercado

5.3.2 Papeles y Estatus

Los consumidores seleccionan los productos de acuerdo al papel y estatus que desempeñan en la sociedad, en el estudio de mercado podemos encontrar:

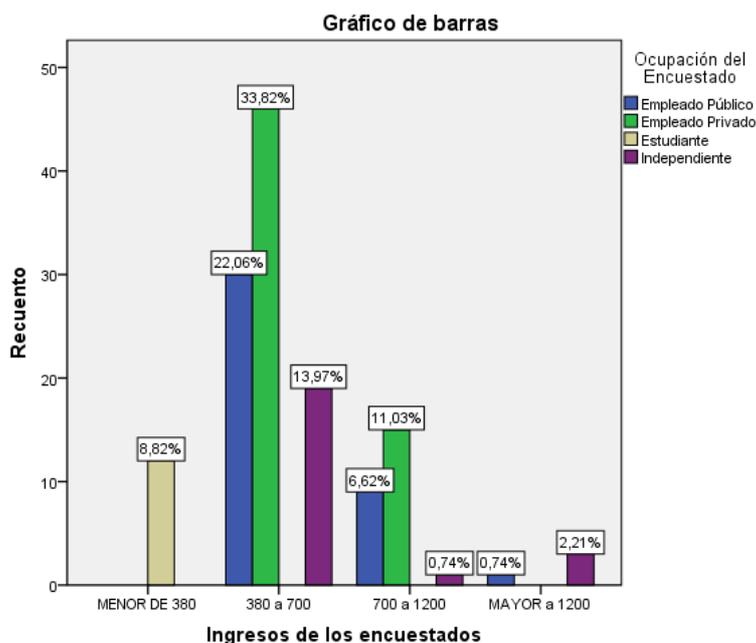


Figura 60 Comportamiento de las diferentes ocupaciones

Fuente: Estudio de Mercado

5.4 Factores personales de consumo

5.4.1 Edad y etapas del ciclo de vida

“Los diferentes gustos y las compras se define por la fase del ciclo de vida del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 196)

El vestuario es una necesidad básica del ser humano por lo tanto las prendas de vestir en tela de punto son utilizados por los diferentes grupos demográficos de la población.

La población urbana del Cantón Sucre según el estudio de mercado realizado compra prendas de vestir en tejido de punto personas jóvenes ya que el rango de edad es de 20 a 29 años, esto se explica mediante la distribución demográfica del Cantón que según el censo del 2010 la población se concentra en edades jóvenes.

Tabla 68 Población del Cantón sucre por edad

| Población del Cantón Sucre por: Grandes grupos de edad | Hombre | Mujer | Total |
|--|--------|-------|-------|
| Población del Cantón Sucre por: De 0 a 14 años | 9144 | 8584 | 17728 |
| Población del Cantón Sucre por: De 15 a 64 años | 17700 | 17467 | 35167 |
| Población del Cantón Sucre por: De 65 años y más | 2098 | 2166 | 4264 |
| Población del Cantón Sucre por: Total | 28942 | 28217 | 57159 |

Fuente: (Dirección Municipal del Cantón Sucre, 2010)

En el estudio realizado se obtuvo que la de la mayoría de los encuestados tenían edad comprendida entre 20 a 29 años.

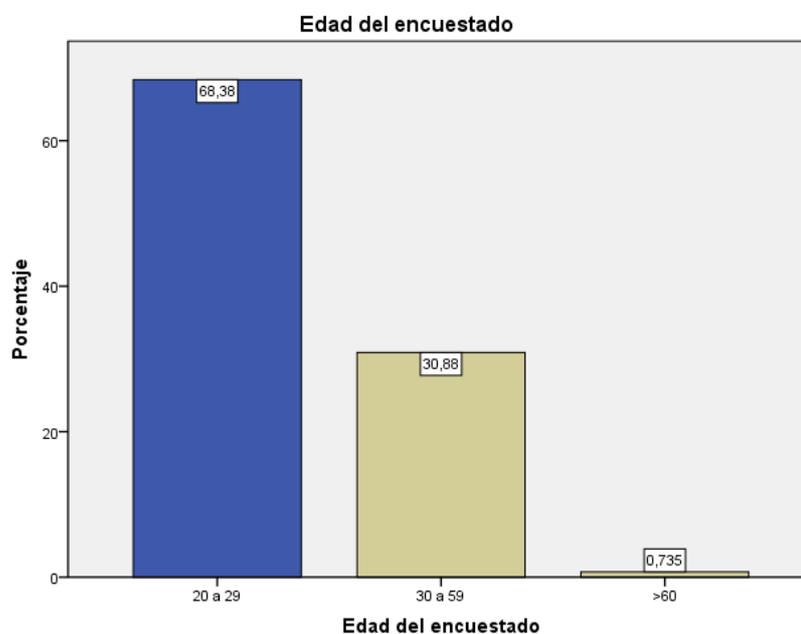


Figura 61 Edad

Fuente: Estudio de Mercado

Las prendas que la población urbana del Cantón Sucre adquiere con mayor frecuencia son las blusas y camisetas como se observa en el gráfico.

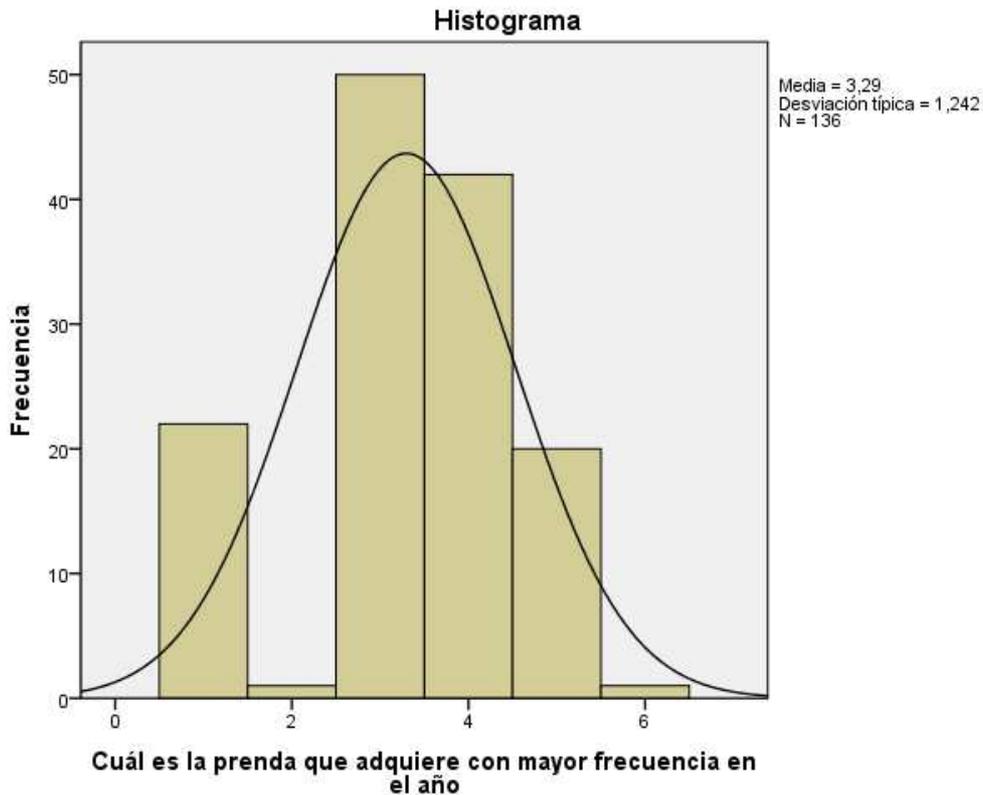


Figura 62 Prenda con mayor demanda

Fuente: Estudio de Mercado

5.4.2 Estilo de vida

Según la investigación la indumentaria para los habitantes de la zona urbana del Cantón Sucre es muy importante, por lo tanto se puede analizar, el material que prefieren para seleccionar su vestuario, y la forma como reconocen la calidad de las prendas de vestir que compran.

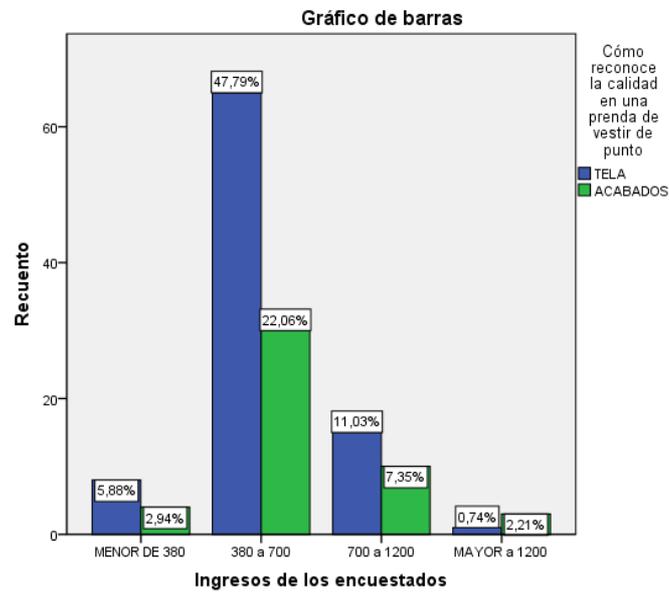


Figura 63 Calidad en las prendas de vestir de punto

Fuente: Estudio de Mercado

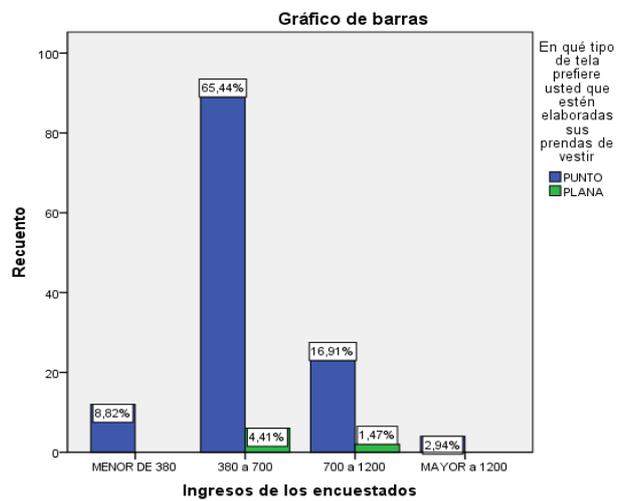


Figura 64 Tipo de material

Fuente: Estudio de Mercado

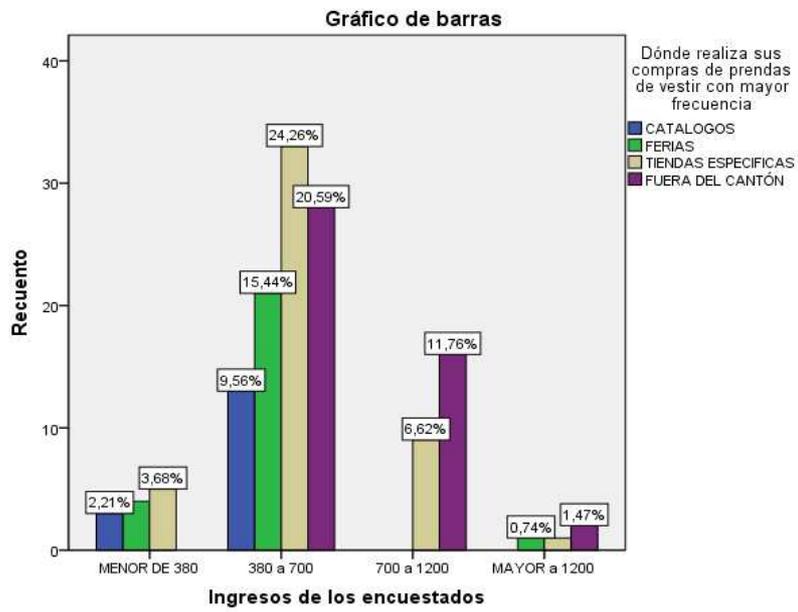


Figura 65 Lugar donde compra vestuario

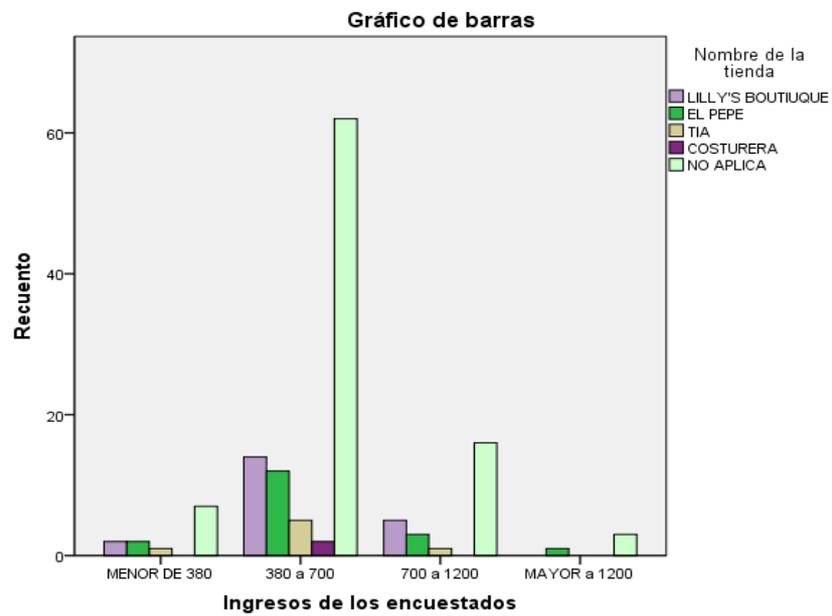


Figura 66 Nombre de la Tienda

Fuente: Estudio de Mercado

5.5 Factores psicológicos del consumo

5.5.1 Motivación

Según el estudio la razón principal sin duda para adquirir prendas de vestir con mayor frecuencia es la necesidad de las mismas.

Importancia de la necesidad.

La necesidad de vestirse y desvestirse ha acompañado al hombre desde su propia existencia cumpliendo diferentes funciones en relación a las diferentes épocas o etapas de la historia de la humanidad.

El ser humano, a diferencia de los animales, no tiene ni plumas, ni escamas ni pelaje para proteger su cuerpo. Por esto, si quiere sobrevivir, debe llevar ropas para protegerse del rigor del clima.

La satisfacción de esta necesidad ,o lo que es más exacto, la manera de satisfacerla ha desviado la atención hacia el cumplimiento de otras necesidades como sentirse seguro, realizarse, comunicación llegando a ser en algunos momentos un problema de salud el ajustar la satisfacción de esta necesidad a tantos requerimientos.

Lo que en un principio cumplía una función de protección del cuerpo de las inclemencias del tiempo, desarrollándose toda una tarea para determinar qué tejidos eran los más adecuados en relación al clima (que fueran, en base al tipo de material, buenos o malos conductores de calor), pasó a cumplir una función social de clasificación de la población o de revelación contra la norma establecida. En ciertas sociedades, el individuo se viste por pudor. Además de permitir asegurar el bienestar y proteger la intimidad sexual de los individuos, la ropa también indica la pertenencia a un grupo, a una ideología o a un status social. A la vez también puede convertirse en un elemento de comunicación por la atracción que suscita entre los individuos.

La satisfacción de esta necesidad por tanto, iría desde la concordancia con el clima a la coherencia con su patrón cultural.

La elección del vestido o traje constituye una diversión para todas las personas, ya sean jóvenes o viejas. El interés individual por el aspecto físico es universal entre todos los individuos normales y sanos.

Factores que influyen en la satisfacción de la necesidad.

Edad: El tipo de ropa a utilizar en relación con la edad depende por un lado de los ajustes termorreguladores, los niños muy pequeños y las personas mayores necesitarán ropas más cálidas a fin de suplir la deficiencia de los mecanismos de termorregulación, y por otro lado del patrón cultural establecido para cada grupo de edad.

Peso y Talla:

La vestimenta debe elegirse en función de estos parámetros con objeto de asegurar su bienestar.

Sexo:

Tanto las mujeres como los hombres dan diferentes significados al vestir influenciados por la necesidad de pertenencia a su grupo.

5.5.2 Creencias y actitudes

Creencias: las creencias o ideologías condicionan a que determinadas personas se identifiquen más con un tipo de vestimenta que con otra. (ULPGC, 2012)

Actitudes: Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto. (Callwood, 2012)

El estudio presenta como resultado por segmentos que la mayoría de la población urbana del Cantón Sucre compra su indumentaria fuera del Cantón ya que conocen pocas opciones de puntos de venta de vestuario en tela de punto en el Cantón Sucre por ello les gustaría que exista una nueva tienda específica.

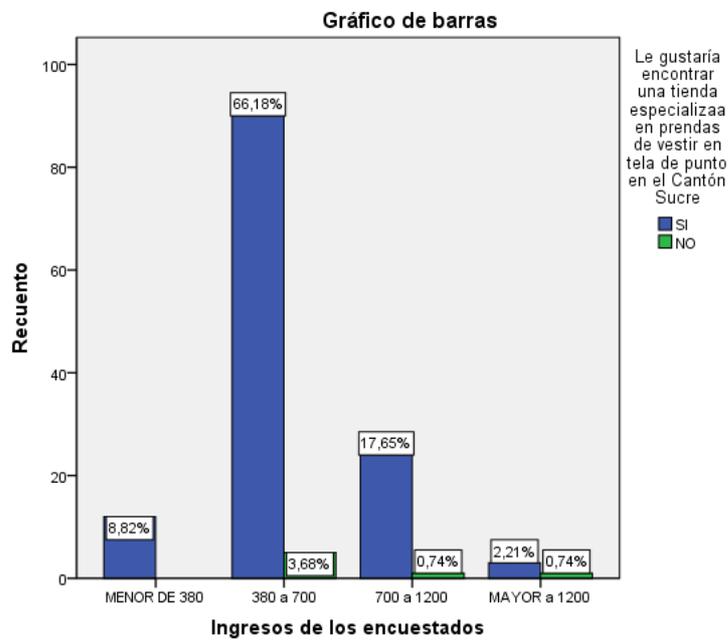


Figura 67 Aceptación nueva tienda

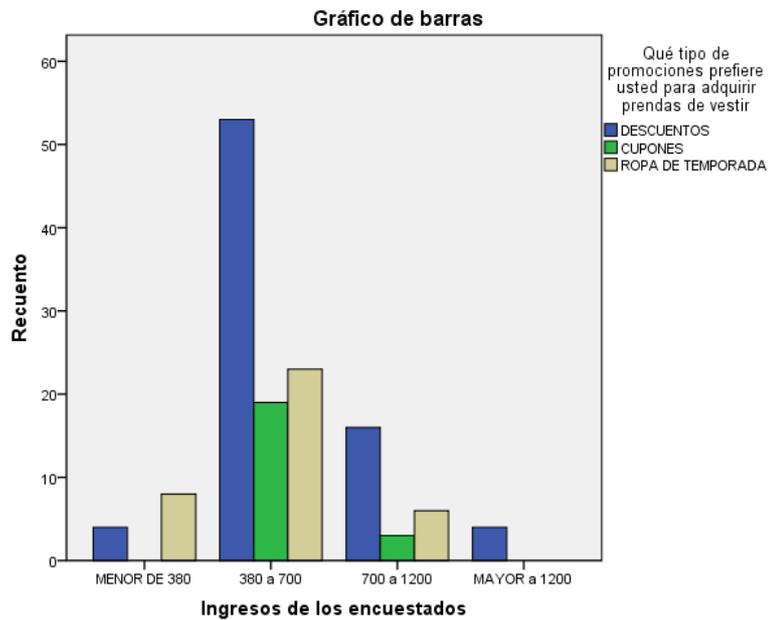


Figura 68 Estrategia de promoción

Fuente: Estudio de Mercado

5.5.3 Aprendizaje

Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia. (Callwood, 2012)

Es precisamente por el aprendizaje que la población selecciona sus prendas tomando en cuenta la calidad y esta implica el material y los acabados.

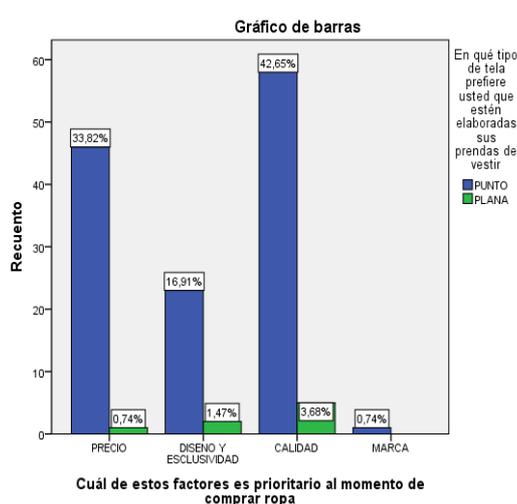
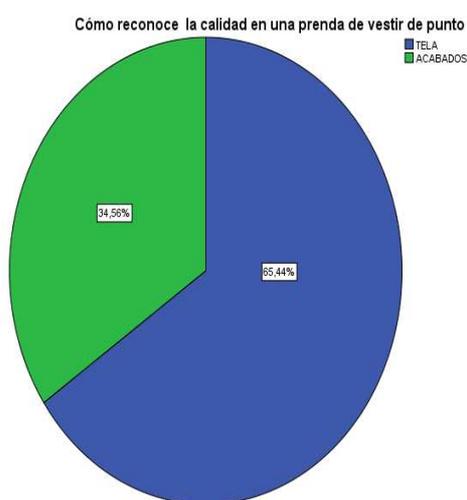


Figura 69 Reconocimiento de la calidad

Figura 70 Calidad vs tipo de material

Fuente: Estudio de Mercado

5.6 Análisis del proceso de decisión de compra

5.6.1 Tipo de comportamiento en la decisión de compra

El uso de vestuario es indispensable y en el Cantón Sucre se ha convertido en un comportamiento de búsqueda de variedad, debido a que los consumidores cuentan con varias opciones que aportan soluciones en su búsqueda por ello la selección de compra por catálogo, o fuera del Cantón Sucre.

5.6.2 Influencias en el proceso de compra

5.6.2.1 Influencia cultural

Para la mayoría de habitantes de la zona urbana del Cantón Sucre reconocen que la indumentaria es una necesidad primaria es decir ayuda a la supervivencia del individuo, a su vez en una cultura donde la apariencia es muy importante es vital identificar que la influencia cultural por el estatus, y la diferenciación son los principales aspectos culturales que afectan directamente el proceso de compra de prendas de vestir en tela de punto.

5.6.2.2 Influencia psicológica

Existen múltiples factores psicológicos que influyen en los comportamientos de compra de los consumidores. Las decisiones de compra de un consumidor son a menudo influenciadas por sus percepciones de sus necesidades, deseos y el estado de vida.

Algunos comportamientos de consumo se deben a comportamientos subconscientes, mientras que otros se ven influidos por las decisiones conscientes tomadas por el consumidor con el fin de lograr ciertas metas o ajustar un segmento específico de estilo de vida. (Callwood, 2012)

Es así que el vestuario en la población urbana del Cantón Sucre transmite información sobre la persona y la forma en la que lo hacen representa rasgos de su personalidad

5.6.2.3 Influencias sociales

No existen grupos relevantes de influencia social para el consumidor, lo que si hay es necesidad de pertenencia y de diferenciación.

5.7 Etapas en el proceso de decisión de compra

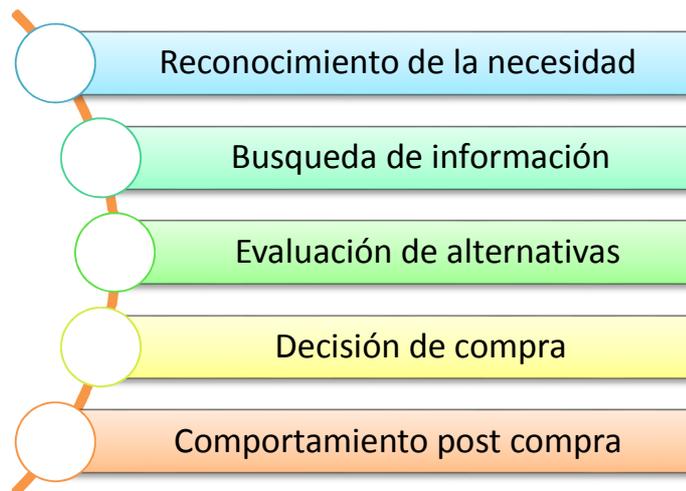


Figura 71 Proceso de decisión de compra

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

5.7.1 Reconocimiento de las necesidades

En forma de pensamiento diría lo siguiente:

- “No tengo nada que ponerme, necesito cambiar mi closet”
- “Nada le queda o nada me queda, necesito comprar ropa”

Entonces su deseo se convierte en una necesidad de comprar nueva indumentaria, y busca de diferentes maneras como satisfacer esta carencia, en realidad la ropa conlleva una búsqueda de identidad o de diferenciación con los demás.

5.7.2 Búsqueda y proceso de información

Los consumidores buscan información según la ocasión para lo cual buscan la indumentaria, también se refiere a la comodidad y factores que intervienen en la compra.

5.7.3 Evaluación de alternativas

Las personas evalúan distintos factores para tomar una decisión de compra de vestuario, se puede diferenciar este proceso en género femenino y masculino, ya que por ser diferentes, este proceso requiere mayor tiempo en el caso de las mujeres. Es importante entonces para la población del Cantón Sucre evaluar, tiendas dentro del Cantón, forma de pago, y factores como variedad, diseño, precio, material y calidad del vestuario.

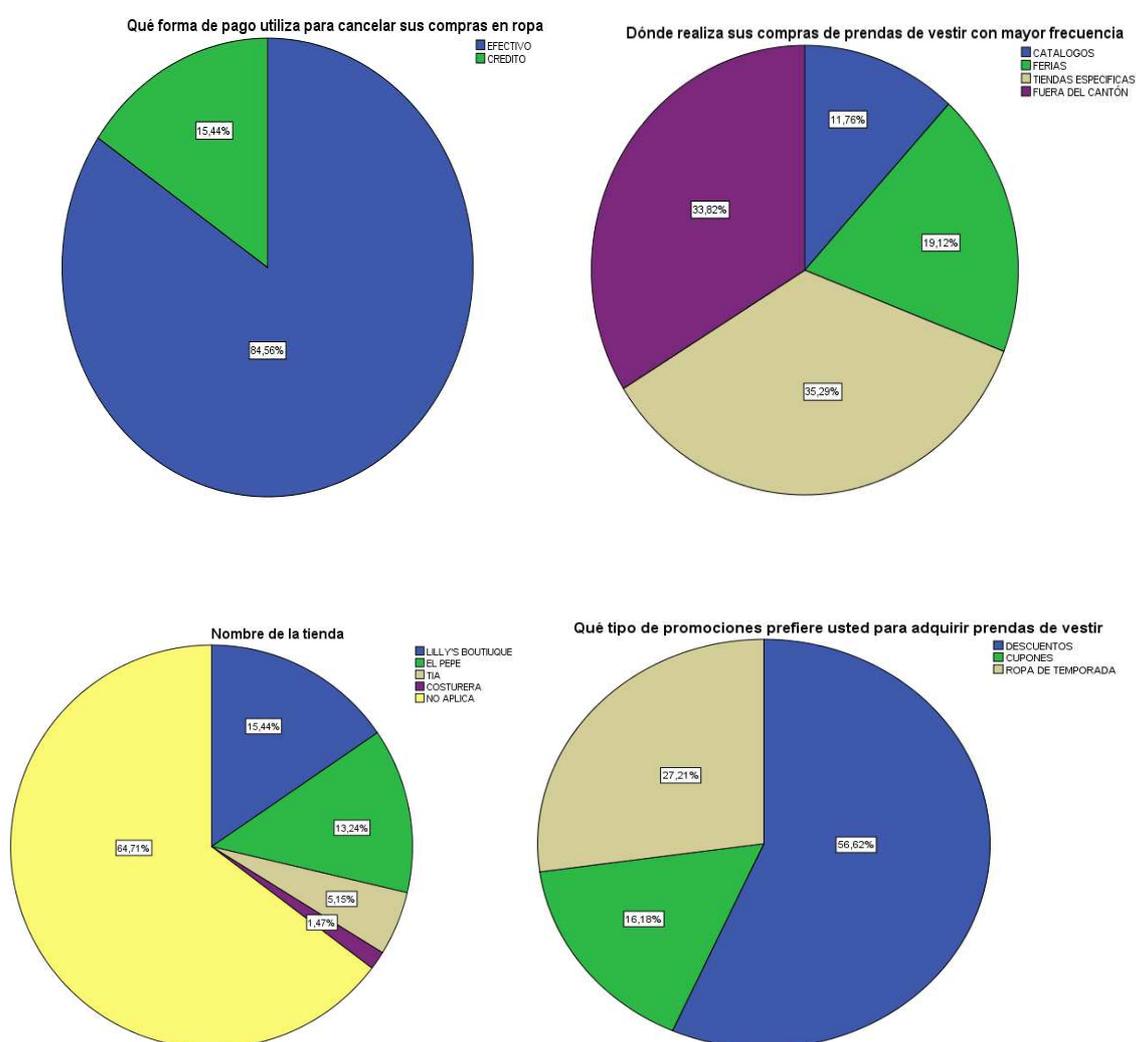


Figura 72 Evaluación de alternativas

Fuente: Estudio de Mercado

5.7.4 Decisión de compra

La función básica de la ropa consiste en protegernos de la temperatura ambiente y de situaciones climatológicas extremas. Sin embargo, en nuestra sociedad la ropa tiene además otras funciones. A través de ella, intentamos resaltar nuestra figura, nos sentimos más guapos, atractivos, elegantes; cumple con una clara función estética, nos satisface ir bien vestidos y hace que nos sintamos más seguros y atractivos. En la forma de vestir se refleja parte de la personalidad de cada uno, se puede apreciar el buen gusto, la estridencia, la provocación, la elegancia, refleja si la persona es más clásica o se deja guiar más por la moda, si es más agresiva o más pacífica, también encontramos diferencias según la edad. (Perez, 2009, p. 34)

Es por esta razón que hay que aclarar que en la decisión de compra de vestuario de punto, el consumidor recibe la influencia de amigos y familiares con la persuasión de que su compra se realiza por necesidad.

4.7.5 Comportamiento posterior a la compra

En el presente estudio las personas manifiestan cierto interés por que se mejore la oferta interna de prendas de vestir de punto debido a que realizan sus compras fuera del Cantón Sucre.

5.8 Modelo Aplicado

El modelo propuesto para el estudio de las características del Comportamiento del Consumidor de prendas de vestir de punto en el Cantón Sucre está planteado sobre la base del modelo global de *Modelo de Engel, Kollat & Blackwell*.

Sintetizando los principales elementos del Modelo, podemos enumerar los siguientes:

- Inputs: El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.
- Proceso de Información: Consta de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.
- Proceso de Decisión: Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos:

formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.

- Variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas).

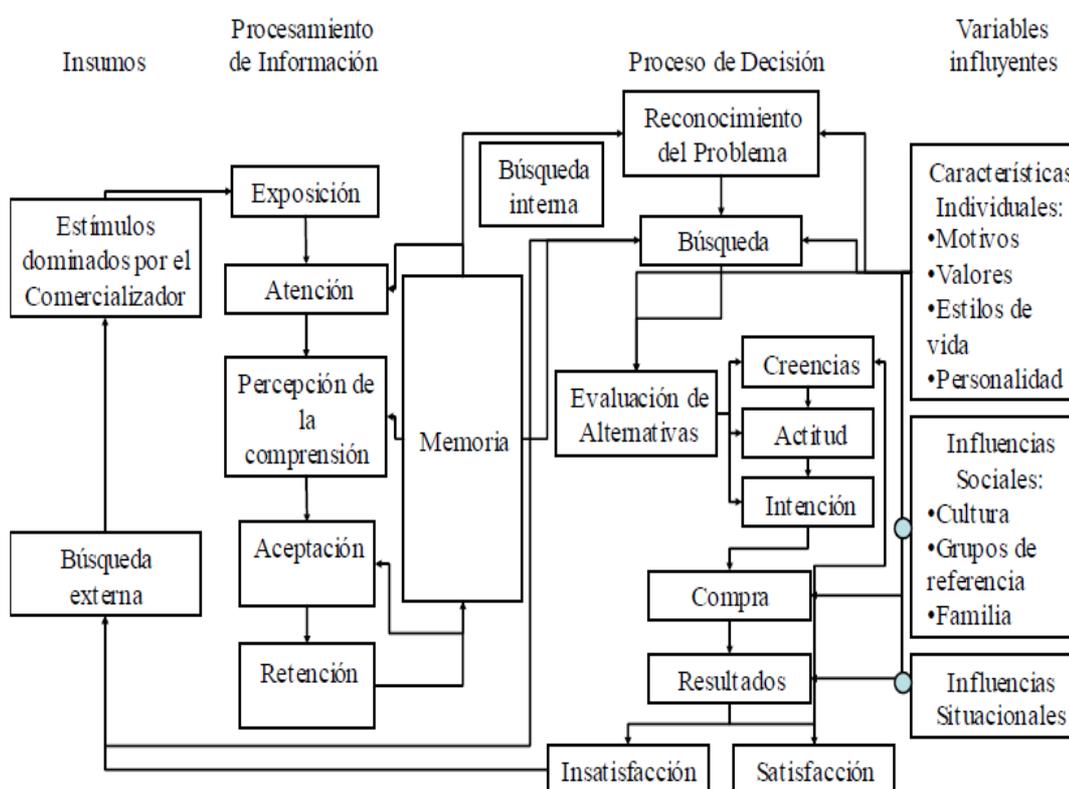
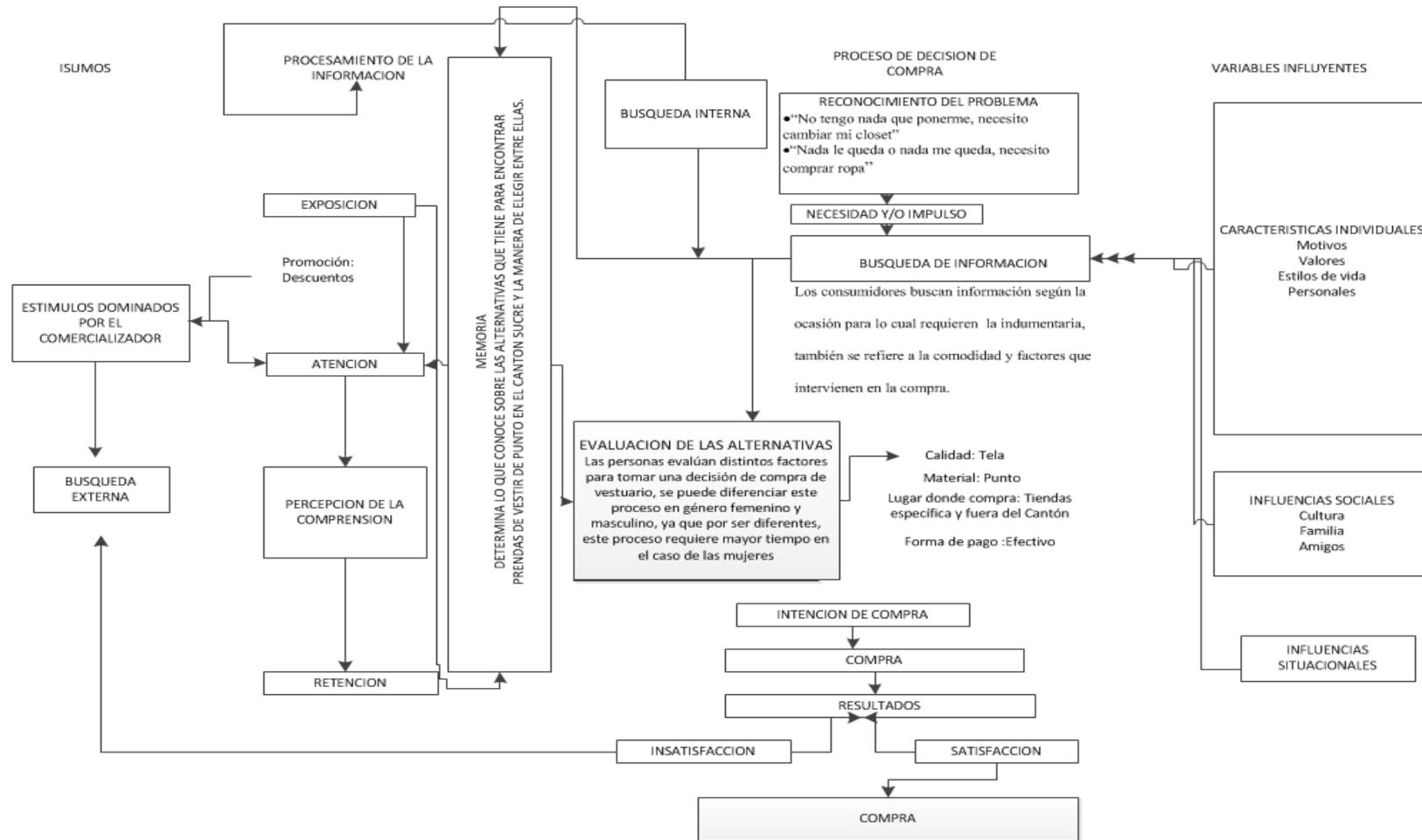


Figura 73 Modelo Engel, Kollat y Blackwell

Fuente: (Manzuoli, p. 12)

Este modelo ha sido seleccionado debido a que permite comprender el proceso de decisión de compra de una manera sistemática.

5.8 Modelo Propuesto



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La industria manufacturera en el Ecuador constituye parte importante de la actividad económica por este motivo se puede concluir que estudios como este son útiles para su desarrollo.

2. Como conclusión dentro del capítulo de diagnóstico del sector encontramos a la industria manufacturera del país en el quinto cuadrante de la matriz GE es decir en el cuadrante se de selectividad

3. El comportamiento del consumidor es muy importante para fabricantes y comerciantes de prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre este depende directamente de los ingresos que perciben los consumidores, siendo los segmentos más representativos aquellos que poseen ingresos desde 380 a 700 dólares y de 700 a 1200 dólares.

4. En la investigación de mercados realizada se sacó la siguiente conclusión el factor que motiva a los consumidores de la zona urbana del Cantón Sucre al momento de realizar compra de vestuario en tela de punto es la necesidad, sus mayores influyentes son familiares y amigos, se identificó que para los consumidores de prendas de vestir en tela de punto de la zona urbana del Cantón Sucre es muy importante el vestuario ya que satisface más allá de la necesidad de cubrirse, el vestuario proporciona estatus social y diferenciación de las demás personas.

5. Se puede concluir que la falta de variedad en el Cantón Sucre provoca que los consumidores busquen su indumentaria en tela de punto fuera del mismo y que no existe suficientes estímulos de marketing por parte de fabricantes y comerciantes para atraer al consumidor.

Recomendaciones

1. Se recomienda invertir y aprovechar las oportunidades que tiene la industria manufacturera en el Ecuador y realizar estudios o investigaciones como complemento a la presente, en la que se analice la factibilidad de desarrollar programas internos de desarrollo de prendas de vestir en tejido de punto para satisfacer la demanda interna y a su vez de los lugares cercanos del Cantón Sucre.

2. Se deben tomar acción planteando las siguientes estrategias que corresponden al quinto cuadrante de la matriz General Electric: Concentrar inversiones y desarrollar segmentos clave.

3. Tomando en cuenta que la población del Cantón sucre compra indumentaria con mucha frecuencia se recomienda que se desarrollen iniciativas de negocios a fines de satisfacer la demanda de la población.

4. Si el vestuario es parte importante de la población del Cantón Sucre se recomienda que los productos que en se encuentren sean de óptima calidad a fin de afiliar al consumidor para adquirir su indumentaria dentro de su Cantón.

5. Comerciantes y fabricantes de indumentaria deben aplicar estrategias del mix de marketing creando relaciones duraderas con los clientes y de esta manera que los consumidores conozcan lugares donde encontrar los productos que requieren, con la calidad que merecen.

BIBLIOGRAFIA

- Addam. (2012, marzo 4). *El Macroambiente y el Microambiente de las empresas*. Retrieved from El Macroambiente y el Microambiente de las empresas:
<http://addam.wordpress.com/2009/03/04/el-macroambiente-y-el-microambiente-de-las-empresas/>
- Arce, R. (n.d.). *Universidad Autónoma de Madrid*. Retrieved from
http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rarce/pdf/tablas_contingencia.pdf
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Asociación de industriales textiles de Ecuador. (2013). *AITE*. Retrieved from AITE:
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
- Asociación Textil de Galicia. (2012). *ATEXTGA*. Retrieved from Sector Textil:
<http://www.atexga.com/prevencion/es/guia/el-proceso-textil.php#p1>
- Banco Central del Ecuador. (2013, 07 17). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: International Thomson.
- Callwood, K. (2012, enero 13). *E- How*. Retrieved junio 8, 2014, from
http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/
- Cconsumer. (2008, Julio 27). *Cconsumer Wordpress*. Retrieved from Cconsumer buscando entender al consumidor: <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). *CEPAL*. Retrieved from
<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/50484/EEE-Ecuador.pdf>
- Consejo Superior de Investigación Científica. (2012, Abril 25). *CSIC*. Retrieved from
http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/muestreo/muestreo.html
- Cuvi, N. (2011, Julio). *Flacso-Ecuador*. Retrieved from
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3046/1/04-ES-Cuvi-s.pdf>

- Diario de Negocios. (2013, Abril 9). Cinco Temas preocupan a la Industria Textil. *Diario Hoy*, p. 4.
- Díaz, A. (2011, marzo). *EUMED, Enciclopedia Virtual*. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre. (2010). *Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre*. Retrieved from Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre: <http://www.bahiadecaraquez.com/data.html>
- Dirección Municipal del Cantón Sucre. (2010). *Dirección Municipal del Cantón Sucre*. Retrieved from Dirección Municipal del Cantón Sucre: <http://www.bahiadecaraquez.com/data.html>
- Ecuador en Cifras. (2012, junio). *Ecuador en Cifras*. Retrieved from Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com:8080/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- ECURED. (2011). *ECURED*. Retrieved from http://www.ecured.cu/index.php/Campana_de_Gauss
- El Comercio.com. (2013, 07 29). *El Comercio.com*. Retrieved from El Comercio.com: http://www.elcomercio.com/negocios/PIB-Ecuador-construccion-agricultura-turismo_0_964703584.html
- Eyssautie, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. Mexico: Thomson.
- Hawkins. (2004). *Comortamiento del consumidor, contruyendo estrategias de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Retrieved from Ecuador en Cifras: <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Retrieved from <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Katz, D. (1968). *Funtions of Acttitudes*. Nueva York: H. Britt.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lizarzaburo, G. (2013, Mayo 7). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador Suramérica Andes*. Retrieved from Agencia Publica de Noticias del Ecuador Suramérica Andes: <http://www.andes.info.ec/es/economia/presupuesto-general-estado-2013-es-usd-3236683-millones.html>
- López, C. (2001, 07). *Gestiopolis*. Retrieved 04 11, 2013, from Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>

- Malotra, N. (2008). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson.
- Manzuoli, J. P. (n.d.). Una Vision Renovadora Sobre el Proceso de Compra. *Revista Electronica FCE*, 10-11.
- Méndez, C. (n.d.). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013, Enero 10). *Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país*. Retrieved from Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/006-Sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-econ%C3%B3mico-del-pa%C3%ADs.pdf>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013, Agosto 23). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Retrieved from Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Noriega.
- Ohmae, M. (1982). Retrieved from <https://app.box.com/shared/1bim24j72x>
- Oleas, S. (2013, Abril 12). EL SECTOR TEXTIL INNOVA PARA CRECER Y EXPORTAR. *Diario Hoy*, p. 4.
- Organización de las Naciones Unidas . (2011). *Depósito de documentos de la FAO*. Retrieved from Depósito de documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/w7452s/w7452s01.htm#TopOfPage>
- Padilla, L. (2013, Febrero 4). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Retrieved from ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/economia/usuarios-smartphones-aumentaron-60-2012-ecuador-video.html>
- Perez, T. (2009). La psicología del vestir. *PULEVA S.L*, 34.
- Pinto, R., & López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Catalunya: UPC.
- Red Textil Argentina. (n.d.). *Red Textil Argentina*. Retrieved from Red Textil Argentina: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-diseno/tejidos-de-punto>
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y politicas aplicadas al marketing. In J. Rivera, R. Arellano, & V. Molero, *Conducta del Consumidor: Estrategias y politicas aplicadas al marketing* (pp. 50-58). Madrid: Esic Editorial.

- Rivera, J., Morelo, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sabando, H., & Luzuriaga, C. (2010). II SEMINARIO TALLER SOBRE LOS TEXTILES Y EL VESTIDO. // *SEMINARIO TALLER SOBRE LOS TEXTILES Y EL VESTIDO*. Montevideo: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMEPETITIVIDAD.
- Salgado, A., Figueroa, G., & Henry, M. (2012, Diciembre 4). *Blog ESPOL*. Retrieved from <http://blog.espol.edu.ec/bquinto/2010/12/04/principales-sectores-industriales-de-ecuador/>
- Sánchez, L. (2008, septiembre 9). *Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial*. Retrieved from Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6092>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES. (n.d.). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES*. Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SENPLADES. (2009, enero 12). *Plan Nacional para el buen vivir*. Retrieved Marzo 14, 2013, from Plan Nacional para el buen vivir: <http://plan.senplades.gob.ec/inicio>
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Texportación. (2010). *Texportación*. Retrieved from <http://www.guiatextilec.com/directorio-proveedores.php>
- ULPGC. (2012, marzo). *Universidad Las Palmas de Gran Canaria*. Retrieved junio 12, 2014, from <https://www.ulpgc.es/>
- Universidad Nacional de Colombia. (2012, Noviembre 23). *Dirección Nacional de innovación Académica*. Retrieved from Dirección Nacional de innovación Académica: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2_1.htm
- Universidad Tecnológica de Perú. (2012, Junio 12). *Plataforma educativa UTP*. Retrieved from <http://plataforma.edu.pe/course/view.php?id=1946>

- Valera, M. (2011, Diciembre 20). *FLACSO - MIPRO*. Retrieved from <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/bc0c28zhw1qd44db7yor1ux67pdzje.pdf>
- Villamar, C. M. (2000, abril 7). *hoy.com.ec*. Retrieved from Diario el Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-grupos-de-presion-97593.html>
- Villavicencio, L. (2013, Junio 13). *Ciudadanía Informada*. Retrieved from http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//universidades-ecuatorianas-tienen-calificacion-f-segun-ranking-internacionales.html
- Zurita, J. (2010, mayo 25). *UTE*. Retrieved from Repositorio de tesis Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10044/1/41818_1.pdf