

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “La influencia de Covid-19 en la percepción
de marca y comportamiento del consumidor en el
sector textil en el cantón Ambato”.**

AUTOR: Verónica Priscila Guerrero Benítez

TUTOR: Ing. Mg. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa

COTUTOR: Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“La influencia de covid - 19 en la percepción de marca y comportamiento del consumidor en el sector textil en el cantón Ambato”** presentado por la señorita **Verónica Priscila Guerrero Benítez**, para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo de 2022

Ing. Mg. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa
C.I.:0502752736

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación: **“La influencia de covid - 19 en la percepción de marca y comportamiento del consumidor en el sector textil en el cantón Ambato”** presentado por la señorita **Verónica Priscila Guerrero Benítez**, para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.: 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Verónica Priscila Guerrero Benítez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Verónica Priscila Guerrero Benítez

C.I.: 1850051739

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores
C.I.: 1803035086

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez
C.I.: 1802490548

Ambato, 3 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Verónica Priscila Guerrero Benítez
C.I.: 1850051739

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a las personas más importantes en mi vida, mis padres y mi hermano que han sido el pilar fundamental en mi trayectoria estudiantil y me han brindado siempre su apoyo incondicional. Con su educación me han convertido en la persona que soy con principios y valores. Lo dedico también a mi ángel en el cielo, mi abuelita Elena, quien nos dejó una gran enseñanza para la vida no solamente en educación sino en Dios, un ejemplo de mujer, madre y sobre todo hija de Dios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por regalarme salud y vida para poder llegar a obtener este triunfo tan importante en mi vida profesional. A mi familia y amigos por ser siempre quienes me han dado palabras de aliento y me han apoyado. Gracias a mi hermano, quien siempre me ha apoyado y me ha brindado sus consejos para ser una buena hija, quien siempre cuidó de mí cuando pequeña, me recogía de la escuela después de clases, estaba pendiente de mis tareas, de mi alimentación y mi bienestar, jugaba conmigo y siempre me tuvo paciencia. Un agradecimiento especial a la ingeniera Sonia Chaluisa por su tiempo y paciencia para el desarrollo del proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
Índice de figuras.....	xii
Índice de Tablas.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I.....	1
MARCO TEORICO.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Definición del problema.....	1
1.4 Contextualización del problema.....	3
1.5. Delimitación del problema.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
2.1 Justificación Teórica.....	4
2.2 Justificación Metodológica.....	5
2.3 Justificación Práctica.....	6
3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
4.1 PERCEPCIÓN DE MARCA.....	11
4.1.1 Gestión y manejo de marca.....	12
4.1.2 Fidelización de los clientes.....	14
4.1.3 Estrategias de marketing.....	15
4.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	16
4.2.1 Perfil del consumidor.....	17
4.2.1.1 Teoría del consumo.....	17
4.2.1.2 Clientes Potenciales.....	17

4.2.2 Gustos y preferencias del consumidor	18
4.2.2.1 La decisión de compra del consumidor.....	18
4.2.2.2 La satisfacción del consumidor.....	18
4.2.3 Frecuencia de compra	19
4.2.3.1 El sector textil	19
4.2.3.2 Ventas locales del sector textil.....	19
5. OBJETIVOS	20
5.1 Objetivo general:.....	20
5.2 Objetivos específicos:	20
CAPÍTULO II.....	20
METODOLOGÍA	20
6. ENFOQUE.....	20
6.1 Enfoque cuantitativo	21
6.2 Enfoque cualitativo	21
7. TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22
7.1 Descriptiva	22
7.2 Correlacional.....	23
8. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	23
8.1 Deductivo.....	23
8.2 Exploratorio	23
9. MODALIDAD	24
9.1 Bibliográfica	24
9.2 De campo	24
10. HIPÓTESIS.....	25
10.1 Hipótesis Nula.....	25
10.2 Hipótesis Alternativa.....	25
11. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
11.1 Población.....	26
11.2 Muestra	27
12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
12.1 Técnicas	29
12.2 Instrumentos.....	30
13. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	31
13.1 Validez	31
13.2 Factibilidad y confiabilidad	34

CAPÍTULO III.....	35
3.1 RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	35
3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	62
3.3 RESULTADOS ENTREVISTA	63
CAPÍTULO IV	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
CAPÍTULO V	71
PROPUESTA.....	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	78
Anexo A. Cuadro planteamiento del problema.....	78
Anexo B. Categorías fundamentales	79
Anexo C. Cuadro relación marco teórico – objetivos	80
Anexo D. Cuadro relación objetivos, marco teórico y metodología.....	82
Anexo E. Cuadro operacionalización variable percepción de marca.....	84
Anexo F. Cuadro operacionalización variable comportamiento del consumidor	84
Anexo G. Formato Encuesta	85
Anexo H. Formato Entrevista	90
Anexo I. Informe de validación de jueces y expertos.	91
VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA	100
Anexo J. Cuadro validación del instrumento por jueces.....	101
Anexo K. Cuadro validación del instrumento por expertos	102
Anexo L. Correlación Pearson	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1_FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE MUESTRA	28
FIGURA 2_¿SELECCIONE SU GÉNERO	36
FIGURA 3_¿SELECCIONE SU EDAD	37
FIGURA 4_¿DE QUÉ MANERA IDENTIFICA UNA MARCA DE ROPA?	38
FIGURA 5_¿AL MOMENTO DE COMPRAR PRENDAS DE VESTIR. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	40
FIGURA 6_¿CUÁN IMPORTANTE CONSIDERA EL USO DE UNA MARCA ESPECÍFICA EN PRENDAS DE VESTIR?	41
FIGURA 7_¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU EXPERIENCIA AL COMPRAR PRENDAS DE VESTIR DE SU MARCA FAVORITA?	43
FIGURA 8_¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE SU TIENDA FAVORITA AL COMPRAR PRENDAS DE VESTIR?	44
FIGURA 9_¿CON QUÉ PROBABILIDAD RECOMENDARÍA SU MARCA PREFERIDA A FAMILIARES Y AMIGOS?	45
FIGURA 10_¿EL SERVICIO QUE PRESTA EL ESTABLECIMIENTO DONDE REALIZA SUS COMPRAS, CONSIDERA QUE ES:	47
FIGURA 11_¿EN GENERAL, ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE PRENDAS DE VESTIR ES?:	48
FIGURA 12_¿CUÁL HA SIDO SU HÁBITO DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR ACTUALMENTE?	49
FIGURA 13_¿GENERALMENTE ¿CUÁNTO PAGA USTED POR UNA PRENDA DE VESTIR?	50
FIGURA 14_¿DURANTE LA CUARENTENA REALIZÓ COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR DE FORMA ONLINE?	52
FIGURA 15_¿CREE QUE SUS HÁBITOS DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR HAN CAMBIADO DEBIDO A LA CRISIS SANITARIA?	53
FIGURA 16_¿ANTES DE LA CRISIS SANITARIA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRABA PRENDAS DE VESTIR?	54
FIGURA 17_¿CON QUE FRECUENCIA HA COMPRADO PRENDAS DE VESTIR ACTUALMENTE?	56
FIGURA 18_¿CÓMO REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR ACTUALMENTE?	57
FIGURA 19_¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA EN SUS PRENDAS DE VESTIR?	58
FIGURA 20_¿QUÉ TIPO DE PRENDAS DE VESTIR COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?	60

**FIGURA 21 ¿EN QUÉ ASPECTO PODRÍA MEJORAR SU TIENDA FAVORITA
PARA ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR?.....61**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA.....	26
TABLA 2 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE EDADES ENTRE 18 Y 65 AÑOS DEL CANTÓN AMBATO	27
TABLA 3 CÁLCULO DE LA PEA DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN AMBATO	27
TABLA 4 MÉTODO DELPHI VALIDACIÓN JUECES Y EXPERTOS	35
TABLA 5 SELECCIONE SU GÉNERO	35
TABLA 6 SELECCIONE SU EDAD	36
TABLA 7 ¿DE QUÉ MANERA IDENTIFICA UNA MARCA DE ROPA?	37
TABLA 8 AL MOMENTO DE COMPRAR PRENDAS DE VESTIR. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	39
TABLA 9 ¿CUÁN IMPORTANTE CONSIDERA EL USO DE UNA MARCA ESPECÍFICA EN PRENDAS DE VESTIR?.....	41
TABLA 10 ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU EXPERIENCIA AL COMPRAR PRENDAS DE VESTIR DE SU MARCA FAVORITA?	42
TABLA 11 ¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE SU TIENDA FAVORITA AL COMPRAR PRENDAS DE VESTIR?	43
TABLA 12 ¿CON QUÉ PROBABILIDAD RECOMENDARÍA SU MARCA PREFERIDA A FAMILIARES Y AMIGOS?	45
TABLA 13 EL SERVICIO QUE PRESTA EL ESTABLECIMIENTO DONDE REALIZA SUS COMPRAS, CONSIDERA QUE ES:	46
TABLA 14 EN GENERAL, ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE PRENDAS DE VESTIR ES?:	47
TABLA 15 ¿CUÁL HA SIDO SU HÁBITO DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR ACTUALMENTE?	49
TABLA 16 GENERALMENTE ¿CUÁNTO PAGA USTED POR UNA PRENDA DE VESTIR?.....	50
TABLA 17 ¿DURANTE LA CUARENTENA REALIZÓ COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR DE FORMA ONLINE?	51
TABLA 18 ¿CREE QUE SUS HÁBITOS DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR HAN CAMBIADO DEBIDO A LA CRISIS SANITARIA?.....	53
TABLA 19 ANTES DE LA CRISIS SANITARIA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRABA PRENDAS DE VESTIR?.....	54
TABLA 20 ¿CON QUE FRECUENCIA HA COMPRADO PRENDAS DE VESTIR ACTUALMENTE?	55

TABLA 21 ¿CÓMO REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR ACTUALMENTE?	57
TABLA 22 ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA EN SUS PRENDAS DE VESTIR?	58
TABLA 23 ¿QUÉ TIPO DE PRENDAS DE VESTIR COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?	59
TABLA 24 ¿EN QUÉ ASPECTO PODRÍA MEJORAR SU TIENDA FAVORITA PARA ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR?.....	60
TABLA 25 PEARSON.....	62
TABLA 26 ESCALA DE PEARSON	63
TABLA 27 RESULTADOS ENTREVISTA	64

RESUMEN

Las restricciones impuestas por el gobierno para contener los contagios por Covid-19 han tenido gran influencia en las empresas del sector textil. La investigación corresponde a la línea de investigación Desarrollo Empresarial Territorial con enfoque en los sistemas productivos locales. El objetivo fue analizar el efecto de la crisis económica derivada por la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor, su percepción de marca y su influencia en la demanda actual del sector textil en la ciudad de Ambato.

Se desarrolló una metodología mixta con tipo de investigación descriptiva y correlacional mediante un alcance deductivo y exploratorio. Para el enfoque cuantitativo se utilizó como técnica la encuesta escrita con el instrumento de cuestionario dirigida a consumidores de prendas de vestir y para el enfoque cualitativo se utilizó la técnica de la entrevista estructurada con el instrumento guía de entrevista direccionada a los dueños de negocios del sector.

Los resultados permiten determinar la percepción de marca y comportamiento del consumidor actual, donde se determina que los usuarios buscan prendas cómodas, de calidad y menor precio, además de que consideran que los negocios pueden mejorar con la implementación de productos para un nuevo segmento de mercado, así mismo los negocios se han visto afectados en gran manera por las restricciones en su nivel de ventas, reduciéndose entre un cincuenta y sesenta por ciento.

Finalmente, gracias a la prueba estadística de Pearson ejecutada para la comprobación de hipótesis se determina la influencia de la percepción de marca ante el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CLIENTES, CRISIS SANITARIA, HÁBITO DE COMPRA, MARCA, PRENDAS DE VESTIR.

ABSTRACT

The restrictions imposed by the government to contain the spread of Covid-19 have had a great influence on companies in the textile sector. The research corresponds to the Territorial Business Development research line with a focus on local production systems. The objective was to analyze the effect of the economic crisis derived from the Covid-19 pandemic on consumer behavior, their perception of the brand and its influence on the current demand of the textile sector in the Ambato city.

A mixed methodology was developed with a descriptive and correlational type of research through a deductive and exploratory scope. For the quantitative approach, the written survey was achieved as a technique with the questionnaire instrument aimed at clothing consumers and for the qualitative approach, the structured interview technique was achieved with the interview guide instrument addressed to business owners in the sector.

The results allow determining the perception of the brand and behavior of the current consumer, where it is determined that users are looking for comfortable, quality and lower-priced garments, in addition to considering that businesses can improve with the implementation of products for a new market segment. Likewise, businesses have been greatly affected by the restrictions on their level of sales, reducing between fifty and sixty percent.

Finally, thanks to the Pearson statistical test executed to verify the hypothesis, the influence of brand perception on consumer behavior is determined.

KEYWORDS: CUSTOMERS, HEALTH CRISIS, PURCHASING HABIT, BRAND, CLOTHING.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Influencia del Covid-19 en la percepción de marca y comportamiento del consumidor en el sector textil en el cantón Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Reducción en el nivel de ventas de las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato debido a las restricciones impuestas por la pandemia de Covid-19.

1.3 Definición del problema

Para el planteamiento y definición del problema se determinaron causas, consecuencias, pronóstico y control de pronóstico (ver anexo A). Debido a la pandemia del Covid-19 las empresas a nivel mundial han tenido diversidad de problemas tanto internos como externos, esto no solamente ha involucrado al sector textil sino a todos los sectores industriales en sus cadenas productivas, la venta y distribución de sus productos, desde su aparición ha creado un escenario incierto para dichas empresas, por ello es importante estudios que permitan observar la afectación que estos sectores han tenido y cómo avanzan hacia la recuperación con las estrategias que han implementado. Según la encuesta (ITMF, 2020), el volumen de negocios fue un 9% menor que 2019, EEUU, Europa y el Sudeste Asiático fueron las regiones más afectadas con sus cadenas textiles, a excepción del sector de no tejidos y fibras que por el contrario se vieron beneficiadas, ya que la demanda de mascarillas se incrementó en gran manera a nivel mundial.

Así la facturación de la industria textil tuvo una reducción de un 13% y 20% siendo la más afectada, sin embargo la región de Asia posee una expectativa de facturación positiva en comparación a otras regiones para los años 2021, 2022 y 2023, se espera que la facturación global tenga un incremento del 17% hasta 2024 en comparación con el año 2019.

En Ecuador la influencia que ha tenido el Covid-19 ha sido directamente en las necesidades financieras de las empresas para afrontar la crisis, esto ha generado un aumento en los niveles de endeudamiento en un 68,9 % a 79,3% según la (CEPAL, 2020) a nivel regional, en consecuencia, negocios y tiendas han cerrado debido a la disminución de sus ventas y la incertidumbre en cuanto a la recuperación económica debido al cese de actividades y paralización de la producción. Por lo que es necesario que el gobierno brinde información clara y oportuna ante nuevas restricciones y medidas económicas para que las empresas puedan prepararse y puedan crear planes y estrategias en sus procesos productivos. Según Javier Díaz presidente de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador (AITE), las actividades se han reducido lo máximo posible tanto en la producción como en ventas durante el confinamiento, por lo que muchas empresas estuvieron en riesgo de quiebra o quebraron finalmente.

En la ciudad de Ambato y en general en la provincia de Tungurahua, las empresas textiles han tenido que reducir o suspender totalmente las jornadas laborales y productivas, debido a las restricciones gubernamentales y la baja demanda de prendas textiles, lo que ha generado un déficit económico, por lo que muchos empleados de estas empresas han sido despedidos de su trabajo para lograr la estabilidad de la empresa, al no poder cumplir con la cancelación de salarios, seguros social, y demás beneficios a sus trabajadores, por lo que en lugar de mano de obra directa optaron por contratar mano de obra indirecta como maquilas para la confección de prendas de vestir que resulta más económico para la empresa, pues no deben cancelar estos beneficios, y en otros casos las empresas se han visto obligadas a cerrar varios de sus puntos de venta.

Otra medida para afrontar la crisis fue la confección de mascarillas y prendas hospitalarias, lo que les ha permitido permanecer estables económicamente, sin embargo, el nivel de endeudamiento de las empresas textiles ha aumentado debido a su intención de adquirir materia prima, lo que ha desencadenará en que su capital sea afectado debido a la reducción de ventas y ganancias en sus productos, esto gracias a la crisis a la que la población se enfrenta, pues ha destinado su sustento económico a otras actividades y pagos que han catalogado de mayor importancia, por ello es necesario que tanto el gobierno como los directivos de dichas empresas evalúen la situación y propongan nuevas soluciones que permita la estabilidad con la que

contaban antes de la pandemia, que los empresarios cuenten con información oportuna acerca de nuevas restricciones y medidas económicas, que permitan desarrollar un plan estratégico y prepararse con anticipación y si es necesario reorganizar su proceso administrativo y productivo.

1.4 Contextualización del problema

El año 2020 trajo consigo un nuevo virus el cual tuvo consecuencia la pérdida de miles de vidas humanas y económicas que cambiaron el mundo empresarial a nivel mundial, lo que ha provocado un contexto incierto e indeterminado, pues el sistema y la vida que conocíamos evolucionó drásticamente, sobretodo en la relación entre marca y consumidor, lo que ha afectado a las marcas con una capacidad de respuesta baja a corto plazo, ya que ninguna empresa en el mundo estuvo preparada para afrontar una crisis de tal magnitud. Una de las regiones más afectadas es Europa, ya que los países europeos exportan gran cantidad de productos a América Latina.

La industria textil genera importantes ingresos en estos países ya que, por el cambio tan rápido del clima en las diferentes estaciones y épocas del año, las empresas se veían en la capacidad de cambiar sus colecciones y el consumidor podía renovar su armario dependiendo de las tendencias nuevas para cada estación, contando siempre con las mejores marcas. Las marcas con mayor reconocimiento por parte de los consumidores son las que mejor se han adaptado mejor a sus usuarios ya que no los han dejado de lado, sino que han buscado la manera de llegar a ellos innovando en sus procesos de comunicación con el cliente.

Las marcas ecuatorianas de confección de prendas de vestir se han visto seriamente afectadas, ya que las empresas necesitaron adaptarse totalmente a las restricciones impuestas por el gobierno para contener los contagios de Covid-19, no solo internamente con su planificación y estrategias elaboradas a largo plazo sino a nivel externo con la gestión de la crisis por parte de los gobiernos. Por ello es importante que las empresas adapten todos sus procesos y productos a la nueva normalidad, crear una visión a corto plazo y desarrollar análisis predictivos que contribuyan a su capacidad de reacción, ya que si no son capaces de innovar y transformar sus procesos perderán su posición en el mercado, llegando al punto de quebrar. A raíz de la pandemia se conoce que las marcas le pertenecen a los consumidores y que ahora lo

importante no es el que produzca mayor cantidad de producto sino el más original a la hora de tratar con sus clientes.

Las marcas textiles ambateñas se han visto afectadas por las medidas gubernamentales ante los contagios de Covid-19, sin embargo para intentar sobrellevar la crisis que esto ha generado las empresas han optado por el uso de herramientas tecnológicas para llegar a sus consumidores y realizar sus ventas ante el cierre de las tiendas, el aislamiento y distanciamiento físico, sin embargo, muchas empresas contaban con su plan de producción anual, pero con la llegada del nuevo virus y cese de actividades toda la producción tuvo que ser almacenada, lo que supone que las empresas deban realizar los pagos por prendas que no se vendieron. Según (Ortega, 2020) la percepción de marca y el comportamiento del consumidor han cambiado debido al confinamiento, pues pronostica que la compra en línea será lo más relevante durante y posterior a la pandemia, además de traer consecuencias psicológicas, sociales, culturales y tecnológicas.

1.5. Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas

Área: Ciencias sociales y educación comercial

Aspecto: Percepción de marca y comportamiento del consumidor

Línea de investigación: Desarrollo empresarial territorial – Sistemas productivos locales

Período: Octubre 2021 – Febrero 2022

Espacial: Ambato

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación Teórica

El virus del Covid-19 apareció en Wuhan, China, en Diciembre de 2019, sin embargo la Organización Mundial de la Salud (OMS), la declaró pandemia el 11 de Marzo de 2020, uno días después, en Ecuador se ordenó un confinamiento total, por lo que los ciudadanos tuvieron que quedarse en casa, solamente sectores denominados sectores estratégicos, como los sectores de salud, alimenticio con entregas a domicilio,

seguridad, implementando las clases virtuales y el teletrabajo, poco a poco el país ha retomado sus actividades con las debidas medidas de bioseguridad, sin embargo el comportamiento y la percepción de marca del consumidor ha cambiado según (Casco, 2020) en su artículo “Efectos de la pandemia de Covid – 19 en el comportamiento del consumidor” de la revista Innovare, el confinamiento ha generado un escenario de incertidumbre, lo que generó un incremento de compra de supermercado.

La población procuró mantener su alacena llena para poder resistir el quedarse en casa sin saber el tiempo que permanecerían encerrado y con el temor de un desabastecimiento de productos de primera necesidad lo que generó un aumento de hasta un 800% en ventas semanales de desinfectantes y otros productos. Ahora la tendencia es posponer la compra de productos no esenciales con la finalidad de generar ahorros al no hacer comprar de alto costo, un 47% evita salir de sus hogares, el 42% evita el transporte público, mientras que el 57% mantiene el distanciamiento social de amigos y público en general. De igual manera un 50% ha probado marcas nuevas, un 56% ha adquirido hobbies nuevos y un 48% pretende conservar los hábitos saludables que han adquirido.

Según (El Comercio, 2020), desde el inicio de la pandemia el sector textil registra 150 millones de dólares en pérdidas ya que en promedio se facturó 1 500 millones el último año, por lo que las pérdidas representan el 10% del monto facturado. A pesar de medidas internas implementadas como el teletrabajo en el área administrativa el área de producción se encuentra laborando en un 15 a 20% de su capacidad.

2.2 Justificación Metodológica

La investigación cuenta con un enfoque mixto, cualitativo debido a que se describirá aplicará una entrevista como instrumento la guía de entrevista realizada a dueños de negocios de prendas de vestir para conocer la afectación económica de sus negocios y las estrategias que han implementado para sobrellevar la crisis e implementar su nivel de ventas provocada por la pandemia, tomando en cuenta el comportamiento y la percepción de marca actual de sus consumidores. Y cuantitativo llevando a cabo una encuesta con el instrumento cuestionario, dirigida a consumidores del sector textil que generará datos que permitirán conocer los gustos y preferencias actuales del consumidor, cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor en su proceso de

compra, la nueva percepción de las marcas de la muestra, el grado de afectación de este sector por la restricciones y proponer posibles soluciones que permitan el incremento de las ventas, tomando como muestra la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

Se realiza un tipo de investigación descriptiva en cuanto a las estrategias económicas para llegar al consumidor y conocer el comportamiento actual del consumidor así como su percepción de marca en la llamada nueva normalidad, además de una investigación correlacional, donde se verificará la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor influenciados por el Covid-19 que ha provocado la reducción de ventas en este sector.

El método de investigación es deductivo debido a que la investigación y los resultados se presentan de lo general a lo particular, en la definición del problema se presentan datos a nivel macroeconómico, meso económico y microeconómico de este sector, seguido de datos de la afectación del Covid-19 en el sector textil ecuatoriano.

2.3 Justificación Práctica

La presente investigación se la realizará por que como estudiante de administración es muy importante conocer acerca de los consumidores y como las situaciones globales como lo fue la pandemia que atravesamos pueden influir directamente en su comportamiento y decisiones al momento de realizar sus compras, es por esto que se pretende conocer qué acciones han realizado los empresarios de este sector para afrontar la pandemia y seguir generando ingresos, así también el poder plantear nuevas estrategias que contribuyan al mejoramiento de los procesos administrativos, ya que esto es algo que de igual manera influye en la economía de la empresa, así como externos, para sus potenciales clientes e incremento de las ventas.

Así mismo, con el propósito de ofrecer alternativas para mejorar el sistema empresarial textil desarrollando nuevos conocimientos en base a la percepción de marca y comportamiento del consumidor que permitirá a las empresas de este sector formular nuevos objetivos y estrategias para sus clientes lo que será de gran soporte y realce para las empresas permitiendo la aplicación de conocimientos y para los nuevos empresarios adquirir mayor experiencia en este ámbito.

Además, esta investigación aportará a la mejora del proceso dentro de estas organizaciones a través de nuevas estrategias y nuevos procesos que se han incrementado y se puede tener derivados de la pandemia de Covid – 19 que ha afectado económicamente a nivel global.

Entre los sectores más afectados por los confinamientos decretados a nivel mundial para evitar un aumento de contagios, como menciona (Ortega, 2020) según un estudio de la CEPAL (2020), la pandemia traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas tanto sociales como económicas. Las empresas del sector comercial, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales, independientemente de su tamaño se verán afectadas por la repentina suspensión de actividades de producción, generando alto índices de desempleo y menor crecimiento económico.

3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se realizó una revisión en los diferentes repositorios de distintas universidades indagando principalmente tesis y artículos científicos, relacionados con la percepción de marca y comportamiento del consumidor, por lo que se presenta los siguientes antecedentes:

El autor (Orellana, 2020), en su investigación previa a la obtención de título de Máster en Administración de empresas en con el tema “Análisis de la percepción de marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de la marca Phillips 66 en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil. Realizó un estudio descriptivo – explicativo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se aplicó una encuesta a diferentes usuarios de la marca Phillips 66 en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos al finalizar la investigación fueron: 1) El 74% de los encuestados no conoce la marca, lo que permite confirmar lo manifestado por los distribuidores del producto. 2 Para los encuestados la percepción calidad – precio es aceptable 3) Un 71% de los encuestados menciona que la empresa debe establecer medidas para el posicionamiento en el mercado implementando mayor publicidad en los diferentes medios de comunicación. 4) Los factores de mayor

incidencia en la decisión de compra son en primer lugar la calidad (98%), posteriormente el precio (84%) y la accesibilidad al punto de venta (82%). Por medio de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: 1) Se determinó que existe un alto índice de desconocimiento de la marca Phillips 66, ya que es el distribuidor quien lo sugiere. 2) El factor más importante para los clientes en la decisión de compra es la calidad del producto. 3) Es importante que la marca realice una estrategia de publicidad que le permita dar a conocer los atributos de su producto a sus potenciales clientes. Este trabajo de investigación aporta a la investigación, ya que permite conocer la importancia de la percepción de marca en los potenciales clientes, y entender que para la venta de un producto y su introducción y posicionamiento en el mercado no solamente se trata de poseer un producto de calidad, sino saber ofertarlo con estrategias adecuadas de marketing describiendo sus características y beneficios, como lo hacen las grandes compañías, además de tener un FODA correctamente definido.

El autor (Andrade, 2020), en su trabajo de titulación previo a la obtención de título de licenciado en Administración de empresas “La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón.”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, la cual tuvo como objetivo evaluar la incidencia que tiene la percepción de marca en la intención del comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón. Como metodología utilizó el enfoque cuantitativo, debido a que se aplicó una encuesta en 17509 hogares de la zona urbana de Samborondón, con el objetivo de conocer el comportamiento de los usuarios de servicios de automatización. Los resultados de la investigación: 1) Del total de encuestados un 29% estaría dispuesto a cambiarse de proveedor. 2) El 40,37% afirma que tiene una buena percepción de la marca de su proveedor. 3) La mayor parte de usuarios de Netlife creen que es una marca de calidad y estarían dispuestos a usar el servicio de automatización. Como conclusiones de la investigación: 1) Se pudieron determinar las teorías de percepción de marca y sus componentes, que soportan la lealtad de marca y calidad percibida. 2) La lealtad se considera una variable no significativa ya que el usuario prefiere el mismo servicio por menor precio, por lo que elegiría al competidor. 3) Una de las principales razones por las que los usuarios

manifiestan que optarían por cambiarse de proveedor en por presentar inconvenientes en el servicio técnico, la velocidad de su conexión y la atención al cliente. Esta investigación aporta para la creación de insumos académicos y prácticos para la generación de información acerca percepción de marca y creación de planes de marketing.

El autor (Vera, 2020), en su trabajo de titulación “Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio” de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, previo a la obtención del título de licenciado en publicidad y mercadotecnia cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor femenino en la compra de vestimenta para gimnasio en mujeres de 18 a 30 años de edad en el norte de la ciudad de Guayaquil. Como metodología se llevó a cabo una investigación cuantitativa aplicando la encuesta que permitió obtener resultados estadísticos y establecer conclusiones que permitan identificar los factores que influyen en la compra de ropa deportiva en las mujeres. Los resultados indican: 1) Un 57% de mujeres encuestadas gastan \$60 dólares mensuales en ropa y accesorios, un 24% dice que gastan \$100 dólares y un 6% entre 20 y 50 dólares. 2) La mayor parte de encuestadas menciona que prefieren la comodidad al momento de realizar su compra seguido de la buena atención en la tienda deportiva. 3) En cuanto a la frecuencia de compra el 48% dice comprar ropa deportiva cada dos meses, momento en el cual la mayoría se fija en el precio antes que en la calidad del producto, y la marca y modelo son de poca importancia. 4) Un 58% de las mujeres encuestadas compra ropa deportiva para ir al gimnasio, mientras que un 34% la compran para uso cotidiano en sus diferentes actividades y no para acudir a un gimnasio. Como conclusiones de la investigación: 1) Ecuador genera alrededor de \$600 millones de dólares anuales en importación de ropa deportiva lo que llama la atención de empresarios para aprovechar este mercado debido sus ingresos considerablemente buenos. 2) Con el paso del tiempo la ropa deportiva ha ido evolucionando respecto a sus funciones, características y beneficios que ofrece al cliente. 3) La mayor parte de encuestadas prefiere ropa cómoda y flexible al realizar sus actividades cotidianas. La investigación aporta con la distribución de los diferentes factores que inciden en el comportamiento del consumidor como lo son el económico,

social y cultural, lo que permite conocer al consumidor y desarrollar estrategias tanto internas como externas de la organización.

Los autores (Cancino et al., 2020), Colombia, en su artículo científico “Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies”, Colombia publicado en la Revista Espacios de Venezuela, con el objetivo de comparar el comportamiento de varias familias seleccionadas al momento de realizar su compra en tiendas de descuento duro, conocer sus rutinas de compra y el perfil de cliente que poseen. La metodología utilizada en esta investigación es mixta, cualitativa – descriptiva en cuanto a la descripción de cada familia, sus rutinas, perfiles, etc. Y cuantitativa determinada por medio de una encuesta donde se establece una muestra de cada grupo de tienda por formato y marca. Como resultados de esta investigación se tiene: 1) Los clientes de las tiendas de descuento duro son en un 60% familias de un solo progenitor. 2) En cuanto a frecuencia de compra un 33% quincenalmente, 44% en la tarde, 62% los fines de semana, 89% pago en efectivo y el tiempo que gastan en sus compras entre 30 a 45 minutos (45%). Las conclusiones de la investigación: 1) La preferencia de consumo puede estar orientada al formato más cercano del hogar o del trabajo. 2) No hay diferencias significativas entre los dos formatos y que hay una asociación entre las rutinas de los clientes de cada formato. 3) Existe una leve diferencia entre los dos tipos de formatos ya que la infraestructura, exhibición, ubicación, medio de pago y cobertura en relación precio – calidad afectan en la elección de productos en dichos formatos. Esta investigación aporta con las pruebas y diferentes modelos para medir los cambios en el comportamiento del consumidor por medio de sus rutinas, frecuencia de compra, medio de pago, horarios preferenciales de compra, etc. que permiten conocer y establecer el perfil del consumidor según el mercado en el que se desarrolle la investigación.

El autor (Giraldo, 2020), en su trabajo de titulación “Expectativas y estrategias adaptativas de los establecimientos de crédito en tiempos de crisis económica” de la Universidad de Los Andes de Bogotá, Colombia, cuyo objetivo fue analizar los sectores económicos más vulnerables como consecuencia del Covid – 19, a partir de una definición sobre los sectores que presentan un esquema de mayor inestabilidad con el fin de justificar si el comportamiento del crédito ha atenuado o se ha profundizado. Como resultados se presentan las estrategias que han desarrollado las

entidades de crédito colombianas como 1) Extender sus líneas de crédito 2) Acompañamiento a deudores 3) Suspensión del impuesto al consumo 3) Acceso a crédito para Mipymes y emprendedores. Las conclusiones de la investigación fueron: La crisis económica que han afrontado las entidades de crédito, ha hecho que dichas empresas busquen desarrollar e implementar estrategias para afrontar escenarios futuros de incertidumbre. Existe una mayor percepción de riesgo, menor disposición y una mayor cautela de los consumidores a la hora de adquirir nuevas obligaciones.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica tiene como componentes las variables de investigación percepción de marca y comportamiento del consumidor con sus respectivas categorías. (ver anexo B), dichas variables y categorías está relacionado con los objetivos de la investigación. (ver anexo C).

4.1 PERCEPCIÓN DE MARCA

Como antecedente al problema de investigación es necesario hablar de la percepción de marca que es la manera en la idea o referencia que el consumidor tiene acerca de una marca en específico.

Con la llegada de un nuevo virus y las medidas tomadas por los gobiernos para contenerlo, la percepción de marca y comportamiento del consumidor han cambiado, es importante conocer acerca de estos conceptos y tenerlos en cuenta para gestionar la administración empresarial y estrategias de comercialización en la llamada nueva normalidad, es por esto que se define la percepción de marca como:

La forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing. Muchas empresas utilizan empresas estrategias de marketing diversificadas para los distintos grupos de la población. Es por esto que es muy importante para las organizaciones tener su target o público objetivo totalmente definido ya que esto permite a la empresa diseñar sus estrategias de publicidad para llegar a sus clientes potenciales. (Jiménez et al., 2020 p.16).

La percepción de marca para la empresa es de gran importancia, ya que permite definir la identidad de la organización en el mercado, por ello es importante la manera en la que se plantean las estrategias de publicidad y la forma de transmitir el mensaje.

Así mismo, la percepción que el cliente tiene acerca de la marca es vital para la compañía, puesto que esto le permitirá ganar clientes y fidelizarlos con planes y estrategias de marketing, es por esto que se presenta otra definición acerca de percepción de marca:

El término percepción es un proceso que permite conocer la realidad del sujeto, en donde por medio de la sensación hay una conexión con el mundo y una organización, supone la interpretación de los estímulos recibidos concibiendo las formas y totalidades. Se diferencia de la sensación, que se refiere a la parte primordial para la capacitación del estímulo en donde se ven involucrados procesos cerebrales para lograr el proceso perceptivo. Esto no implica lo sensorial sino el conocimiento y la concepción sobre el objeto de forma unitaria por el grado de conciencia asociada al objeto. En conclusión la percepción no tiene que ver con el sentido sensorial, sino con la noción y el concepto o la idea que el cliente tiene acerca del producto y de la marca que va a adquirir. (Parra, 2020, p.10)

La percepción de marca permite establecer la manera en la que la empresa se da a conocer a sus clientes potenciales, esta percepción no tiene que ver con el sentido del tacto, sino con la experiencia que el consumidor ha desarrollado del producto o servicio solicitado.

4.1.1 Gestión y manejo de marca

La gestión y manejo de marca ha sido empleada desde la antigüedad cuando las personas comercializaban sus productos y buscaban generar ingresos por éstos, lo que con el paso del tiempo revolucionó la manera de comercializar y ofertar productos determinando su marca, que busca diferenciarse de su competencia, así, se define la gestión de marca:

La gestión de marca es el proceso de conformar de modo sistemático una identidad simbólica, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas, siempre supone el desarrollo creativo de una imagen corporativa, por medio de

un estudio de negocio, sus valores y filosofía con estrategias que favorezcan el posicionamiento de mercado. El manejo de la marca conlleva factores como, reconocimiento de la marca, imagen de uso, símbolos, precio, empaque, entre otros. (Zamora, 2020, p. 11).

Por medio de una correcta gestión de marca la empresa logra adquirir su propia identidad comercial e imagen corporativa, estudiando a profundidad a sus potenciales clientes para ofertar un producto que posea las características que permitan satisfacer las necesidades del mercado meta.

4.1.1.1 Identidad de marca

La importancia del reconocimiento de la marca por parte del cliente es sumamente importante para la empresa, por ello deben implementar estrategias de marketing para lograr un correcto posicionamiento de la marca como ventaja frente a sus competidores y ser líderes en el mercado. Los autores (Saltos et al., 2017), definen a la identidad de marca como una ventaja competitiva que contribuye a heredar características distintivas regionales en las organizaciones hacia la generación de valor; un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. El hecho de que la marca tenga características que los diferencien de su competencia no significa que la marca esté totalmente posicionada en el mercado, ya que además de contar con una buena estrategia de marketing, deben poseer un producto que satisfaga la necesidad del consumidor y cumpla con lo ofertado en la campaña publicitaria.

4.1.1.2 Diseño de marca

El diseño de marca involucra en primer lugar establecer el mercado objetivo de la empresa, establecer un nombre adecuado, a continuación la elaboración del diseño de un logo que represente a la marca con el nombre seleccionado, buscando los colores, logos y demás técnicas que permitan tener distintos prototipos del diseño.

El diseño de marca es la especialidad que se encarga de construir y gestionar la marca, estableciendo unos valores, una filosofía y estrategias de publicidad y marketing, que reflejarán como es la marca y el cliente. Esta relación entre la

firma y el público dependerá en gran medida de la identidad corporativa y el posicionamiento.(Luján, 2021, p.17)

El diseño de marca es muy importante para la empresa, ya que por medio de ésta comunica con su público de forma transparente con el mensaje de que es auténtica y ofertará un producto de calidad.

4.1.1.3 Promociones de mercado

Para llegar al consumidor y ganar ante la competencia es necesario establecer promociones para el producto ofertado en busca de atraer la atención del cliente, con el objetivo de generar un mayor número de ventas para la empresa:

Las promociones son un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor, son utilizadas prácticamente por todas las empresas en sus actividades comerciales, incluyendo a proveedores, distribuidores, detallistas, instituciones y asociaciones empresariales. (López, 2020, p. 29)

Las marcas cada vez son más parecidas entre sí, ofertando el mismo producto, por lo que para competir buscan realizar descuentos y promociones para captar la mayor cantidad de clientes y un futuro posicionamiento, es por esto que el mercado en algunos sectores ha llegado a saturarse.

4.1.2 Fidelización de los clientes

El posicionamiento del mercado es uno de los objetivos principales de toda empresa, por esto uno de los factores de mayor influencia que permite a la empresa cumplir con este objetivo es la fidelización de sus clientes, que según este concepto se puede entender como la estrategia implementada por el negocio que permite que el cliente y la organización establezcan relaciones sólidas que perduren en el tiempo, con el propósito de que el cliente tenga una percepción buena y su nivel de ventas se mantenga o aumente su consumo en el establecimiento (Pierrend, 2020).Por medio de la fidelización de sus clientes la empresa puede generar gastos menores en publicidad y direccionar un presupuesto mayor a los recursos necesarios para la producción.

4.1.2.1 Calidad del producto

Los autores (Rodríguez & Tineo, 2021), explican que el cliente espera recibir un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, sin embargo la calidad del producto es la diferencia entre el producto ofertado y la expectativa del cliente del producto recibido, es decir, el cliente compara lo que espera con lo que recibe, si las expectativas son superiores a la calidad real del producto generará en el cliente una insatisfacción que puede lograr que el cliente no regrese a realizar otra compra, esto afectará en gran manera a la empresa y sus ingresos, puesto que a través de ese cliente insatisfecho tendrá una mala publicidad, debido a la mala experiencia que generó dicho cliente al adquirir un producto que no cumplió con sus expectativas.

4.1.2.2 Precio del producto

Las autoras (K. Suárez & González, 2021), manifiestan que el precio tiene objetivos, lo cuales buscan beneficios de rentabilidad y comerciales, ya que la empresa pretende generar utilidad en referencia a su capital invertido para la producción de su mercancía. El precio se establece acorde al presupuesto del consumidor y su demanda, el costo de producción del producto, y su competencia. Así se establecen 3 métodos de fijación de precio, el método basado en el costo, el cual estima los gastos generados en la empresa y el producto, el método basado en la demanda, establece el precio acorde a la demanda del producto en el mercado y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar y finalmente el método de fijación de precio basado en la competencia la empresa establece el precio en el mercado de su producto según el precio del producto de su competencia.

4.1.3 Estrategias de marketing

Los autores (Carpio Maraza et al., 2019), aclaran que las condiciones actuales de la economía y el comercio mundial ejercen una fuerte presión para la competitividad de las empresas por lo que las empresas han optado por diversas estrategias para aumentar la eficiencia de las operaciones, la relación con los clientes, reducir gastos y no perder la calidad de su servicio ni disminuir la atención a los clientes, una de estas estrategias es la implementación de la web 2.0 para ser más competitivas en la satisfacción al cliente.

4.1.3.1 Estrategias de posicionamiento

Con base en (López, 2021), el posicionamiento no se refiere al producto, sino la influencia de éste en la mente de los clientes potenciales donde tienen claro las fortalezas y debilidades de la empresa, los productos y servicios que oferta, sus características y atributos y los compara con los de sus competidores, generando preferencia por los productos de la empresa posicionada y no por sus competidores. La estrategia de posicionamiento considera el mapa de posicionamiento donde la empresa puede compararse con sus competidores en cuanto a la percepción de los consumidores del producto ofertado acorde a sus atributos.

4.1.3.2 Segmentación de mercado

Desde el punto de vista de (Serrano & Olea, 2021), se llama segmentación de mercado al modo en el divide el mercado una organización en segmentos según sus características y necesidades, lo que permite a la empresa conocer su mercado meta y establecer estrategias adecuadas al segmento seleccionado, así como manejar y distribuir de manera eficiente sus recursos buscando el mayor beneficio posible, ya que al ofertar un producto para el segmento seleccionado y estudiado se puede conseguir con mayor seguridad su fidelización y que el producto tenga mayor acogida.

4.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En cuanto al comportamiento del consumidor es muy importante que las empresas conozcan los gustos y preferencias de su consumidor.

El comportamiento del consumidor, es de gran importancia para la organización, ya que de esto depende su crecimiento y posicionamiento en el mercado, y llegar a ser reconocida por sus clientes y público en general, así, el comportamiento del consumidor:

Es la actividad que realiza una persona o una organización desde que tienen una necesidad hasta que realizan la compra y usan el producto. Este comportamiento es complejo, hay muchas variables que pueden influir en el proceso y aparecen respuestas no lineales, que puede cambiar continuamente. Los estudios que se realizan sobre este tema intentan aportar información sobre los momentos previos a tomar las decisiones, sobre el comportamiento de compra o el comportamiento de uso, influenciado por los factores internos y

externos que intervienen en los procesos de compra consumo. (Alguacil, 2017 p.27).

Según (Mercado et al., 2019), el estudio del comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde diferentes perspectivas y áreas siendo su enfoque principal la acción de compra de productos y servicios y medir la satisfacción del consumidor por medio de sus experiencias posteriores a la compra con el fin de conocer más acerca del consumidor.

4.2.1 Perfil del consumidor

Empleando las palabras de (Pérez, 2020), un perfil del consumidor es el conjunto de características que poseen los consumidores de un producto o servicio, para desarrollar este perfil es necesario un amplio estudio de los usuarios que permita el desarrollo de estrategias de publicidad como estímulo de compra. El contar con este perfil es de vital importancia para la empresa ya que, permite conocer a su mercado objetivo, sus gustos y preferencias, necesidades, opiniones, etc, que ofrecerán la posibilidad de la creación nuevos productos o mejora de los ya existentes para lograr el anhelado posicionamiento de mercado.

4.2.1.1 Teoría del consumo

De acuerdo con (Casas & Pico, 2021), todas las cosas se hallan sujetas a la ley de causa y efecto, ésta teoría permite una caracterización deductiva del comportamiento de los consumidores. El consumidor busca un bien o servicio que le genere satisfacción y al mismo tiempo complazca su necesidad. Para considerar a un objeto como un bien debe cumplir: 1) Necesidad Humana, 2) Producir satisfacción humana, 3) Conocer la relación causal entre el objeto y la necesidad, y 4) Tener acceso al objeto. A partir de estos cuatro puntos clave se desarrolla las proposiciones que caracterizan el comportamiento del consumidor, el cual está sujeto a la relación causa – efecto.

4.2.1.2 Clientes Potenciales

Como mencionan (Valencia & Catuto, 2021), un cliente potencial es aquel posible consumidor interesado en adquirir el producto o servicio que una empresa oferta, estudiando sus características, demográficas, psicológicas, etc, y por su puesto sus necesidades, que permita desarrollar un producto acorde a esta sección de mercado, es por esto que para captar la atención del cliente potencial es necesaria un publicidad

innovadora y un producto de calidad con el fin de lograr la diferenciación de la competencia en cuanto a tecnología, diseños y ventas.

4.2.2 Gustos y preferencias del consumidor

En la opinión de (Encalada et al., 2020), los gustos y preferencias expresan la intensidad del interés de los consumidores por un bien en particular, los gustos y preferencias son muy variados de acuerdo a cada consumidor debido a que, cada persona tiene su propia opinión acerca de un determinado producto, sea buena o mala, los gustos de los consumidores van a cambiar dependiendo de su cultura, religión, nuevas modas implementadas, etc. Para la venta de un producto es necesario tener en cuenta los factores que afectan al consumidor al momento de realizar su compra, ya que no solamente es importante la presentación de un producto excelente sino la manera en la que la empresa se lo hace llegar al cliente.

4.2.2.1 La decisión de compra del consumidor

Como expresa (Cueva et al., 2021), la decisión de compra es un proceso que incluye en primer lugar el reconocimiento de la necesidad que poseen los consumidores, como segundo punto la búsqueda de información acerca del tipo de consumidor seleccionado seguido de la evaluación del consumidor y la elaboración de estrategias, la decisión y realización de la compra por parte del consumidor y finalmente la evaluación del producto. En el proceso de compra los usuarios pueden ser influenciados por diferentes factores internos y externos, por ello la empresa necesita estrategias que incidan en la decisión del consumidor.

4.2.2.2 La satisfacción del consumidor

De acuerdo con (Pastrana & Sedán, 2020), la satisfacción del consumidor está ligada a la lealtad, ya que ésta última depende de la satisfacción del cliente, debido a que si el cliente se encuentra satisfecho, regresará a la marca para adquirir el producto, es decir, la satisfacción del cliente se genera posterior al proceso de compra, ya que es forjada a partir de la experiencia de compra y el consumo del producto o servicio. Los consumidores habitualmente encuentran a su disposición una gama de productos que les ofrecen satisfacer sus necesidades, pero, la decisión que toma el consumidor es producto de la percepción que el cliente tiene de la marca en comparación con su competencia.

4.2.3 Frecuencia de compra

Como afirman (Dakduk & Dicarlo, 2020), a medida que el covid – 19 avanza las personas buscan nuevos hábitos y rutinas de consumo, el mayor cambio que se ha podido observar, se da en la manera de realizar y cancelar el valor de las compras, actualmente se ha incrementado el uso de transacciones y compras con ayuda de la tecnología, permitiendo adquirir los productos por internet recibéndolos en la puerta de su casa. El 50% de los hogares adquieren una despensa amplia con un abastecimiento para alrededor de tres semanas, siendo los antisépticos y mascarillas, los más populares, así como alimentos, bebidas, medicinas, etc., las cuales anteriormente mostraban un crecimiento más lento en cuanto a la compra online, ahora la mayoría de ecuatorianos mencionan que continuarán realizando sus compras por medios digitales. Se aspira que a corto plazo gracias al proceso de vacunación la frecuencia de compra se incremente.

4.2.3.1 El sector textil

El sector textil se ha caracterizado por complejidad tanto en el área productiva como en el nivel de ventas, ya que al ser un sector manufacturero requiere de la habilidad e ingenio para su confección, es por esto que:

El mercado del sector textil es muy competitivo, ya que en él predominan los gustos y preferencias de los consumidores ajustándose al precio del producto, lo más complicado como en todo sector es la satisfacción del cliente, puesto que al tratarse de satisfacer los gustos y preferencias la oferta de diseños o modelos parece ser cada vez menor, es por esto que este tipo de empresas se ve en la necesidad de innovar en el proceso de confección, en diseños y modelos novedosos que llamen la atención del consumidor. (Altamirano et al., 2020, p. 5).

4.2.3.2 Ventas locales del sector textil

Empleando las palabras de (Sánchez & Vayas, 2020), en los últimos meses la economía se ha visto afectada debido a la expansión del covid – 19 y las restricciones que los gobiernos han implementado para contener los contagios, uno de los sectores que se han visto afectados gracias a que ha tenido que detener su proceso productivo es el sector textil, en Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

(INEC, 2018), el 8.38% pertenecen al sector manufacturero y ocuparon el cuarto lugar dentro de las 19 actividades económicas, las ventas totales representaron el 21,43% y 13,01% en generación de tasas de empleo. De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019), las ventas totales registradas en este sector fue el valor de \$728 189 291,35, con un 30.10% del total en la provincia de Tungurahua, sin embargo entre 2019 y 2020 existe una variación de -16%.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general:

Analizar el efecto de la crisis económica derivada por la pandemia de Covid - 19 en el comportamiento del consumidor, su percepción de marca y su influencia en la demanda actual del sector textil en la ciudad de Ambato.

5.2 Objetivos específicos:

- Examinar la crisis económica derivada por el Covid – 19 en las empresas textiles de la ciudad de Ambato para determinar su alcance en el decrecimiento económico y la evolución de la estructura empresarial.
- Determinar la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en el sector textil de Ambato para identificar sus necesidades que permitan generar nuevas ideas de innovación para mayores oportunidades de mercado.
- Identificar la influencia de la pandemia Covid – 19 en la demanda actual del sector textil para determinar la tasa de decrecimiento de ventas y plantear posibles soluciones.
- Proponer posibles soluciones ante el decrecimiento de ventas que permitan llegar a nuevos clientes como estrategia de ventaja competitiva.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

6. ENFOQUE

La investigación presenta dos tipos de enfoque cualitativo y cuantitativo, dado que su objetivo es dar a conocer los efectos que las restricciones ordenadas por los gobiernos de turno han tenido en cuanto a gustos, preferencias y el comportamiento del

consumidor así como su percepción en cuanto a la marca, de igual manera se pretende conocer cuáles han sido las consecuencias económicas que éstas restricciones han tenido en los negocios y empresas del sector textil. Para ello se relacionan los objetivos planteados con la metodología llevada a cabo. (ver anexo D).

6.1 Enfoque cuantitativo

Según (Galeano, 2020), se basa en la objetividad del investigador frente al hecho a investigar, busca descubrir leyes o principios y para ello se acude a sistemas estadísticos de muestreo que cuantitativamente sean representativos de poblaciones más amplias. Los datos son hechos que se pueden medir y contar, son concebidos como duros, rigurosos y confiables y su validez de confiabilidad se basa en procedimientos matemáticos. Uno de los objetivos de la investigación cuantitativa es el comportamiento humano y las situaciones y relaciones sociales desde manifestaciones externas y medibles.

Este enfoque permite conocer por medio de datos numéricos la afectación del Covid - 19 en las ventas del sector textil y el comportamiento del consumidor, por medio de una encuesta aplicada a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, lo que permitirá conocer los gustos y preferencias actuales de la muestra seleccionada y la influencia que la pandemia ha tenido en las mismas, por tal motivo en cuanto a percepción de marca, las personas al verse obligadas a quedarse en casa sus gustos cambiaron, no buscan la marca más costosa, pues su vestimenta es mucho más informal, así mismo en el comportamiento como consumidor los clientes prefieren ropa más cómoda para estar en casa por lo que si invirtieron en ropa, fue en blusas y pantalones más confortables, buscando las prendas más baratas o incluso mucha gente prefirió no invertir en su arreglo personal y hacerlo en aparatos tecnológicos.

6.2 Enfoque cualitativo

Como menciona (Cueto, 2020), se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes lo expresan de forma hablada y escrita, además de la conducta observable.

Por medio de este enfoque se analizará las percepciones de los actores mediante acciones que han tomado los empresarios y propietarios de negocios de este sector

para contrarrestar los efectos económicos a raíz de la emergencia sanitaria. Se toman en cuenta acciones internas como el recorte de personal, reducción de salarios y reforma de la cadena de producción, además de externas como por ejemplo en cadenas de tiendas acciones como el cierre de sucursales permaneciendo solo las principales o más grandes. Así también se presentan las estrategias de gestión de marca llevadas a cabo para incrementar las ventas y atraer un mayor número de clientes y lograr su fidelización, por medio de estrategias de marketing y publicidad, para lo cual es necesario que las empresas conozcan a su cliente potencial por medio de un perfil del consumidor que permita conocer sus gustos y preferencias actuales y la frecuencia con la que realizan la compra de prendas de vestir.

7. TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación cuenta con dos tipos: descriptiva y correlacional que permitirán llevar a cabo satisfactoriamente la investigación.

7.1 Descriptiva

Con base en (Guevara et al., 2020), esta investigación tiene como objeto describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Este tipo de investigación permitirá describir las estrategias internas que propietarios de negocios del sector textil han implementado para subsistir y enfrentar las consecuencias económicas que el covid – 19 ha traído consigo, debido a que la percepción de marca se ha visto influenciada por las restricciones que se aplicado ante el nuevo virus, para esto las empresas han llevado a cabo diversas estrategias de marketing con la finalidad de fidelizar a sus clientes e introducir nuevos productos al mercado por medio de una gestión y manejo de marca adecuados. Así mismo el comportamiento del consumidor se ha visto afectado, especialmente en la frecuencia de compra de prendas de vestir, por tal motivo las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias internas en su área de producción, de la misma forma los gustos y preferencias del consumidor han cambiado por lo que es necesario que las empresas realicen un perfil del consumidor que permita conocer a sus clientes y el mercado meta.

7.2 Correlacional

Desde la posición de (Hernández et al., 2020), la investigación correlacional pretende responder a preguntas de investigación con el fin de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Esta investigación aportará con respuestas a las interrogantes planteadas para la formulación del problema y determinar la relación entre el covid – 19 y su influencia en la disminución de ventas en el sector textil que ha sido uno de los afectados por el virus y las medidas tomadas para contrarrestarlo.

8. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

8.1 Deductivo

Según (Palmero, 2020), este método permite estudio de las variables de investigación de lo universal a lo particular, este se lleva a cabo mediante la explicación de un componente teórico que da lugar a una hipótesis específica. Esta técnica permite al investigador comprender una característica particular y conocer una regla específica y aprender de manera más rápida.

Este alcance se enfoca en los resultados que parten de lo general a lo particular, debido a que como datos generales se tendrán los efectos que la crisis económica derivada del covid – 19 a nivel mundial, cuáles han sido los sectores más afectados, es de allí que se estudiará específicamente el sector textil de la provincia de Tungurahua con datos que permitan establecer el impacto que la pandemia y sus diversos factores han tenido en su nivel de ventas.

8.2 Exploratorio

Como menciona (Ramos, 2020), este alcance de investigación pretende examinar las características del fenómeno de estudio por medio de análisis de datos básicos donde se determina la frecuencia en la que ocurre el hecho, generalmente es utilizado en investigaciones de sucesos nuevos o poco investigados y se tiene interés en conocer sus particularidades. En el ámbito cualitativo se utiliza para identificar percepciones subjetivas que surgen a raíz de la interacción entre el objeto de investigación y el ser humano por medio del contexto.

La investigación es de alcance exploratorio debido a que presenta un estudio en el sector textil y cómo el covid – 19 ha influido en la percepción y comportamiento de los consumidores, esto será de gran aporte para las empresas de dicho sector, puesto que, al ser un hecho reciente no se conoce aún las consecuencias a largo plazo que éste tendrá, por lo que, es necesario conocer el punto de vista de los consumidores y clientes potenciales, como la cuarentena a nivel mundial ha influido en su manera de proceder al momento de realizar sus compras así como sus gustos y preferencias, por medio de la recolección de información cuantitativa con datos históricos y los proporcionados por la muestra encuestada.

9. MODALIDAD

9.1 Bibliográfica

Según (Reyes & Carmona, 2020), es una de las modalidades de investigación que busca seleccionar y recolectar detenidamente la información a través de fuentes de información como libros, revistas, grabaciones, artículos, periódicos, resultados de diferentes investigaciones, entre otros, en ellos el investigador analiza e identifica los datos relevantes y útiles para su investigación, estos datos son llamados fuentes de información secundaria. Esta investigación está dirigida a datos preexistentes en las fuentes mencionadas que finalmente permite al investigador contar con un panorama claro del objeto de estudio.

Para la investigación se requiere fuentes de información secundaria que será de utilidad, como información acerca del sector textil en cuanto a datos históricos de las ventas locales del sector, en fuentes como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) , que permitirá constatar el decrecimiento de ventas en este sector el último año, además de las estrategias que los empresarios han implementado para sobrellevar la crisis debido a la pandemia, debido a que el nuevo virus ha traído consigo consecuencias sociales y económicas por las restricciones para contener los contagios, además de información acerca de la percepción de marca y comportamiento del consumidor.

9.2 De campo

Como expresa (Guzmán, 2019), se aplica en las investigaciones experimentales o de campo con la población o muestra seleccionada del objeto de estudio con el objetivo

de establecer la relación entre la variable dependiente e independiente, por medio de la recolección de datos e información de fuentes primarias a través de diferentes técnicas e instrumentos previamente elaborados entre ellos se encuentran encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, etc., éstas se suelen combinar con las investigaciones documentales.

En la investigación se requiere datos recopilados por medio de fuentes de información primaria, para ello se tendrá contacto por medio del instrumentos aplicado a la muestra de la población económicamente activa del cantón Ambato de edades entre 18 y 65 años, que permitirá conocer la percepción de marca y el comportamiento de compra actual de los consumidores del sector textil, que se analizará con el objetivo de proponer posibles soluciones para empresarios del sector.

10. HIPÓTESIS

Los autores (N. Suárez et al., 2016), mencionan que hipótesis de un proyecto de investigación es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y que establece una relación entre dos o más variables para explicar y predecir, en la medida de lo posible, los fenómenos que le interesan en caso de que se compruebe la relación establecida.

10.1 Hipótesis Nula

Desde el punto de vista de (Espinoza, 2018), es aquella que expresa negación de la relación existente entre las variables de estudio. Este tipo de hipótesis no puede considerarse probada, sin embargo los datos de los resultados de la investigación pueden comprobar su veracidad o por el contrario no demostrar su falsedad.

H0: El covid – 19 no ha influenciado en la percepción de marca y comportamiento del consumidor del sector textil y su disminución del nivel de ventas.

10.2 Hipótesis Alternativa

De acuerdo con (Espinoza, 2018), este tipo de hipótesis puede formularse cuando se pretende plantear una explicación al problema de investigación que complemente la hipótesis nula, esta se denomina como H1 y permite argumentar la hipótesis puesta a prueba de manera explícita o implícita, en este caso se considera la hipótesis nula como falsa.

H1: El covid – 19 ha influenciado la percepción de marca y comportamiento del consumidor del sector textil y su disminución del nivel de ventas.

11. POBLACIÓN Y MUESTRA

11.1 Población

Según (Arias et al., 2016), la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. Aclara que cuando se habla de población no necesariamente se refiere a seres humanos sino también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos y organizaciones.

La población que será objeto de estudio en la investigación se indica en el portal oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. En la ciudad de Ambato la población entre 18 y 65 años es de 282021 personas

Tabla 1

Datos sociodemográficos de la muestra

Datos		N° Personas	%	que representa
Género	Femenino	145 241	51.50%	
	Masculino	136 780	48.50%	
	TOTAL	282 021	100%	
Rango de edad	De 18 a 24	58 047	21 %	
	De 25 a 34	79 422	28 %	
	De 35 a 44	61 840	22 %	
	De 45 a 54	48 000	17 %	
	De 55 a 65	34 712	12 %	
	TOTAL	282 021	100%	

Nota. Clasificación de la PEA de la zona urbana del cantón Ambato por género y rango de edad *Fuente:* INEC (2010).

Tabla 2*Proyección de la población de edades entre 18 y 65 años del cantón Ambato*

Año	Población entre 18 y 65 años	Tasa de crecimiento poblacional (TCP)
2010	282 021	1.56%
2011	286 421	4,399.53
2012	290 889	4,468.16
2013	295 427	4,537.86
2014	300 035	4,608.65
2015	304 716	4,680.55
2016	309 469	4,753.57
2017	314 297	4,827.72
2018	319 200	4,903.03
2019	324 180	4,979.52
2020	329 237	5,057.20
2021	334 373	5,136.09

Nota. Proyección de la población de edades entre 18 y 65 años del cantón Ambato con una tasa de crecimiento poblacional del 1,56%. *Fuente:* INEC (2020).

Tabla 3*Cálculo de la PEA de la zona urbana del cantón Ambato*

Población entre 18 y 65 años proyectada	PEA (65.8%)	Zona urbana (50.1%)
334 373	220 017	110 229

Nota. Cálculo de la PEA del cantón Ambato representado por el 65.8% de personas entre 18 y 65 años de los cuales el 50.1% pertenecen a la zona urbana. *Fuente:* INEC (2010).

11.2 Muestra

Como menciona (Quispe et al., 2020), el diseño muestral dentro del proceso de investigación, se ha vuelto de suma importancia, ya que permite determinar la cantidad mínima de participantes que se requerirá para realizar la investigación y llegar a los resultados esperados por medio de esta.

11.2.1 Muestreo aleatorio simple

De acuerdo con (Navarrete, 2020), es un tipo de muestreo probabilístico permite que todas las unidades de la muestra posean la misma probabilidad de ser seleccionadas, es utilizado para conseguir valores de media, proporciones y totales poblacionales, para esto es necesario utilizar la fórmula para obtener el número de participantes en la investigación.

Para calcular el número de encuestas a realizar se utiliza el muestreo aleatorio simple con la finalidad de que cada persona perteneciente a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ambato cuente con la probabilidad de formar parte de la investigación.

A continuación se procede al cálculo de la muestra, teniendo como PEA de la zona urbana del cantón Ambato 110 229.

Figura 1

Fórmula para el cálculo de muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Nota. Fórmula para el cálculo de la muestra de población finita. Fuente: (Pulido, 2019)

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (94% - 1.88).

P: Probabilidad de concurrencia del fenómeno. (50% - 0.5)

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno. (50% - 0.5)

N: Población (110 229)

e: Margen de error. (6%, 0.06)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.88)^2 * 0.50 * 0.50 * 110\ 229}{(0.06)^2 * (110\ 229 - 1) + (1.88)^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{97398.3444}{396.8208 + 0.8836}$$

$$n = \frac{97398.3444}{397.7044}$$

$$n = 244.90$$

La muestra tiene un total de **245** personas de la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana a encuestar.

12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

12.1 Técnicas

Empleando las palabras de (Pulido, 2019), las técnicas en la investigación hacen referencia a los diferentes procedimientos y medios por los cuales se va a recolectar la información para el fin o resultado que se pretende alcanzar. Dentro de las técnicas más utilizadas se encuentran la observación, la entrevista, la encuesta, entre otros.

12.1.1 Encuesta

Con base en (Feria et al., 2020), la encuesta es un método empírico que utiliza como instrumento un formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el tema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos, una ventaja de esta técnica es que permite obtener opiniones de un número mayor de personas de una manera más eficaz.

Se realizará una encuesta a la PEA del cantón Ambato de la zona urbana para conocer el efecto que ha tenido el Covid – 19 y las restricciones para evitar contagios en su percepción de marca y comportamiento al realizar sus compras que es de utilidad para la investigación y empresas del sector textil, debido a que esto permitirá proponer estrategias administrativas y de publicidad con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales. Para desarrollar los temas relevantes en la encuesta se realizó la operacionalización de las variables de investigación, esto permitió desarrollar el instrumento a aplicar que es el cuestionario. (ver anexos E y F).

12.1.2 Entrevista estructurada

Como menciona (Hernández - Sampieri, 2018), se define como el método práctico el cuál se basa en la comunicación entre el entrevistador y entrevistado o sujeto de estudio en la investigación, el cual permite obtener respuestas a las interrogantes establecidas en el problema. Esta técnica es de carácter subjetivo debido a que se recolectan datos

como opiniones y valoraciones acerca del tema de estudio. La entrevista estructurada puede utilizarse para recolectar datos de una muestra grande de la población que será objeto de estudio. Un tipo de entrevista es: estructurada, donde se pueden utilizar preguntas abiertas que permitan recolectar datos con mayor detalle y establecer una mejor relación entre entrevistador y entrevistado, otros tipos son: semiestructurada y no estructurada,

La entrevista estructurada será de gran aporte a la investigación, debido a que uno de los objetivos principales es analizar tanto el impacto de la crisis económica, como el comportamiento y percepción de marca del consumidor durante y después de este tiempo de pandemia y la nueva normalidad, se conocerá cuál es el impacto que el Covid – 19 ha tenido en el sector textil, si realmente ha influido en el decrecimiento de las ventas, y proponer posibles soluciones. En el ámbito externo el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes en la actualidad, los cuales han cambiado, y si han colocado en el mercado nuevos productos cuyo objetivo sea satisfacer las necesidades de los clientes potenciales además de estudiar las nuevas rutinas de compra.

12.2 Instrumentos

Dicho con palabras de (Mejía, 2018), los instrumentos de la investigación son los instrumentos que permiten al investigador medir las variables planteadas y recolectar información acerca de éstas y el problema con la finalidad de prestar atención a su comportamiento y características, el instrumento se lo desarrolla acorde a la técnica que el investigador seleccione.

12.2.1 Cuestionario

Desde la posición de (Hernández - Sampieri, 2018), es un instrumento metodológico que permite recolectar datos por medio de un conjunto de preguntas referentes a las variables de estudio., por medio de esta la muestra establecida por medio de la población a investigar presenta sus criterios de forma estructurada en la cual se prefiere el anonimato, esto permite que las personas encuestadas expresen con mayor libertad sus opiniones y de esta manera recolectar datos realistas.

Por medio del cuestionario se llevó a cabo a la PEA de la zona urbana entre 18 y 65 años del cantón Ambato, en el cual seleccionarán las respuestas que consideren pertinentes acorde a sus experiencias y opiniones, que reflejará los resultados acerca

de la percepción de marca y el comportamiento del consumidor de la muestra. La encuesta se compone de 3 partes, la primera de datos relevantes del encuestado, su género y su edad, en segundo lugar la variable percepción de marca y por último la variable comportamiento del consumidor, se utilizaron preguntas dicotómicas y en escala de Likert. (Ver anexo G).

12.2.2 Guía de entrevista

Dicho con palabras de (Sampieri, 2020), es el instrumento metodológico que permite llevar a cabo la entrevista al sujeto de estudio, en él los participantes emiten sus criterios en cuanto al tema y problema de investigación. Para cumplir el objetivo de este instrumento es necesario tomar en cuenta que la guía elaborada sea de calidad, la experiencia del investigador, la disposición y colaboración de la persona con quien se va a ejecutar y el entrevistador, además de asegurarse de que se lo aplique en las mejores condiciones.

La guía de entrevista que se aplicará a expertos del sector textil para conocer el grado de afectación que el virus ha tenido en este sector, en su nivel de ventas, en el área de producción, así como las estrategias que han puesto en práctica para contrarrestar la crisis y su percepción tanto social como económica ante la nueva normalidad. La entrevista se la realiza a un dueño de un negocio de prendas de vestir del cantón Ambato. (Ver anexo H).

13. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

13.1 Validez

De acuerdo con (Díaz et al., 2020), la validez es un procedimiento de vital importancia en el diseño y ejecución de un test, el cual es necesario conocer su nivel de dominio del contenido a medir, si su aplicación permite al investigador cumplir con su objetivo y de esta manera comprobar su utilidad para la investigación teniendo claro el problema, sus variables y el alcance del proyecto.

13.1.1 Validación por jueces.

Según (Marroquín, 2019), la validación por jueces permite conocer el grado en que un instrumento mide las variables planteadas para la investigación. El instrumento a validar se lo compara con un razonamiento externo del se pretende reunir criterios de calidad acerca de los ítems de un cuestionario destinado para la investigación. La

valoración del instrumento es cualitativa, debido a que los expertos deben evaluar si el contenido del mismo permite cumplir con el objetivo de la investigación y las variables a medir.

La validación del instrumento se la realiza por jueces, docentes de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas que cuentan con un dominio específico del tema de investigación, el instrumento se somete a consulta y aprobación para su posterior aplicación. (Ver anexo J).

13.1.2 Validación por expertos

Teniendo en cuenta (Díaz et al., 2020), es necesario evaluar el contenido del instrumento de la investigación con el objetivo de medir su confiabilidad y utilidad para cumplir el objetivo, de esta manera, se procede a la evaluación por parte de expertos en el tema quienes ofrecen sugerencias y opiniones acerca de los ítems planteados, esto acorde a sus necesidades siempre relacionadas con el tema y los objetivos de la investigación. (Ver anexo K).

Para la validación por expertos se somete a evaluación del cuestionario por parte de expertos en el sector textil entre ellos una diseñadora de modas y la gerente general de la empresa Rexel dedicada a la confección de prendas jean.

Tabla 4

Método delphi validación jueces y expertos

EVALUACIÓN DE EXPERTOS SEGÚN MÉTODO DELPHI											
		JUECES			EXPERTOS						
VARIABLES	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	Ing. César	Ing. Lorena	Dr. Willia	Cristina	Elsa Cruz	MEDIA	DESV. T	Q1	Q2	Q3
		ESCALA DE LIKERT donde Excelente = 4 Bueno = 3, Regular = 2, Deficiente = 1									
Validación del Instrumento	Presentación del Instrumento	4	4	3	2	4	4	1.79	3.00	4.00	4.00
	Claridad en la redacción de los ítems	4	4	3	1	3	3	2.45	3.00	3.00	4.00
	Pertinencia de las variables con los indicadores	3	4	3	1	3	3	2.19	3.00	3.00	3.00
	Relevancia del contenido	3	3	3	1	3	3	1.79	3.00	3.00	3.00
	Factibilidad de aplicación	3	3	3	1	3	3	1.79	3.00	3.00	3.00
	Validez de contenido del cuestionario	4	4	2	1	3	3	2.61	2.00	3.00	4.00
							3.2	2.0	3	3	3.4

Nota. Aplicación método Delphi acorde a los criterios de jueces y expertos

Para la validación del instrumento de recolección de información se procede a la calificación de jueces de la Universidad Técnica de Ambato y expertos del sector textil los cuales tienen conocimiento del tema de investigación. Como resultado de la aplicación del método Delphi se obtuvo un promedio de 3.2 considerando el criterio de jueces y expertos demostrando que el instrumento es confiable para su aplicación con un promedio de calificación de bueno a excelente.

El cuartil Q1 que representa el 25% obtuvo un resultado de 3 que coinciden en que el instrumento es bueno. El cuartil Q2 que representa el 50% con un promedio de 3 donde opinan que el instrumento es bueno, y finalmente el cuartil Q3 representando el 75% con

un valor de 3.4 siendo considerado un buen instrumento para su aplicación calificado acorde a los criterios de evaluación.

13.2 Factibilidad y confiabilidad

A juicio de (Rodriguez & Reguant, 2020) por medio de la factibilidad y confiabilidad se establece cuan fiable, coherente y estable es el instrumento por medio del cual se recolecta la información, por medio de esto permite generar confianza en el instrumentos, los datos generados y en los resultados alcanzados. Al realizar el proceso de confiabilidad para determinar el éxito de la aplicación del instrumento se obtiene un puntaje, el cual, permite conocer el valor de la variable.

13.2.1 Alfa de Cronbach

Citando a (Rodriguez & Reguant, 2020) el coeficiente del alfa de cronbach es una fórmula general que permite conocer la fiabilidad de un instrumento con ítems con más de dos valores redactados en escala de Likert. Para realizar el cálculo de su valor, es necesario utilizar una fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \left(\frac{\sum Vi^2}{Vt} \right) \right)$$

Donde:

K: número de ítems.

Vi: varianza de las puntuaciones en cada uno los ítems

Vt: Varianza total de las puntuaciones de los ítems.

Para desarrollar el cálculo existen diversos programas estadísticos que permiten tener el resultado de manera más ágil como el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

A continuación se muestra del cálculo del alfa de cronbach del instrumento aplicado:

K: 17

Vi: 22.60

Vt: 94.35

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \left(\frac{\sum Vi^2}{Vt^2}\right)\right)$$

$$\alpha = \left(\frac{17}{17-1}\right)\left(1 - \left(\frac{22.60}{94.35}\right)\right)$$

$$\alpha = 0.81$$

Al realizar el cálculo del alfa de cronbach con las respuestas proporcionadas por los encuestados tomando en cuenta 17 de los 20 ítems, se tiene un valor de fiabilidad de 0.81 el cual indica que el instrumento es aplicable ya que se encuentra en un rango bueno entre el cual se encuentra entre los valores de 0.8 y 0.9.

CAPÍTULO III

3.1 RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al realizar el trabajo de campo, el instrumento que se utilizó fue la guía de encuesta que permitió recopilar las opiniones cuantitativamente de una muestra de 245 personas de la PEA entre 18 y 65 años del cantón Ambato de manera virtual y física con el objetivo de determinar la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en el sector textil para identificar sus necesidades que permitan generar nuevas ideas de innovación para mayores oportunidades de mercado.

Tabla 5

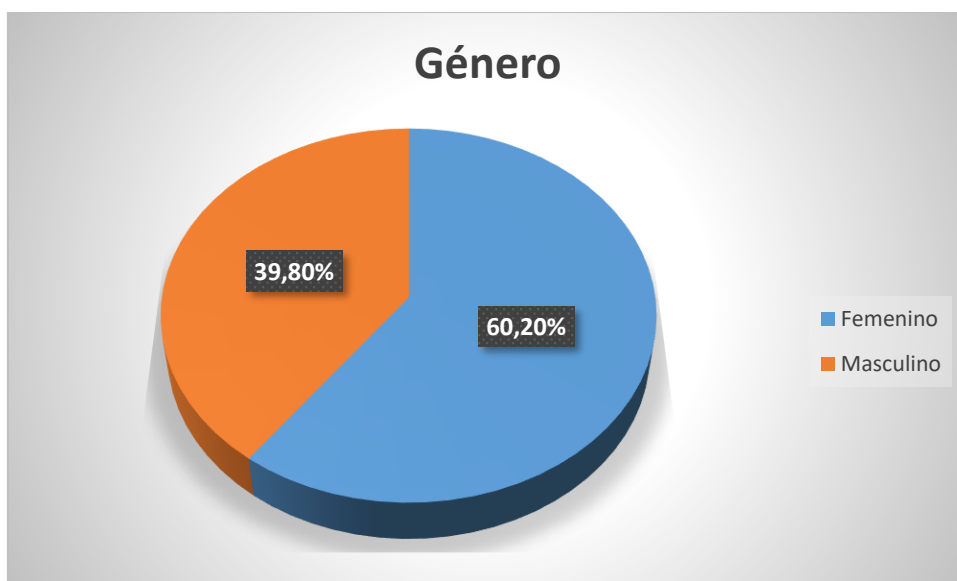
Selección su género

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Femenino	147	60.20%
Masculino	98	39.80%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje correspondiente en cuanto al género de los encuestados.

Figura 2

Seleccione su género



Nota. La figura pastel muestra los porcentajes correspondientes a los ítems femenino y masculino de acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Análisis e interpretación

El 60.20% de los encuestados corresponden al género femenino mientras que el 39.80% corresponden al género masculino perteneciente al PEA de la zona urbana del cantón Ambato. Por lo que se evidencia que las mujeres son quienes realizan mayormente las compras de prendas de vestir.

Tabla 6

Seleccione su edad

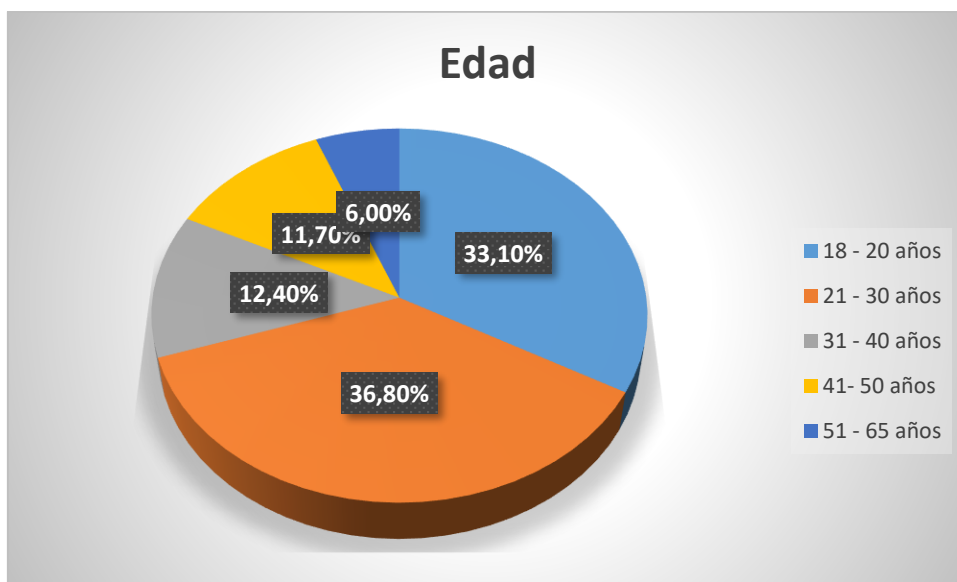
Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
18 - 20 años	81	33.10%
21 - 30 años	90	36.80%
31 - 40 años	30	12.40%
41- 50 años	29	11.70%

51 - 65 años	15	6.00%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra los ítems relacionados a las diferentes edades de los encuestados.

Figura 3

Seleccione su edad



Nota. La figura pastel muestra los porcentajes correspondientes a las edades de los encuestados.

Análisis e interpretación

El 36.80% de los encuestados corresponden al rango de edad de 21 a 30 años, seguido del 33.10% correspondiente al rango de 18 a 20 años, el 12.40% corresponde al rango de 30 a 40 años, el 11.70% corresponde al rango de 31 a 50 años y finalmente el 6% corresponde al rango de 51 a 65 años. Se puede visualizar que el rango de edades comprendido entre 21 a 30 años son aquellos que mayormente compran prendas de vestir debido a que es una población con un nivel de poder adquisitivo.

Tabla 7

¿De qué manera identifica una marca de ropa?

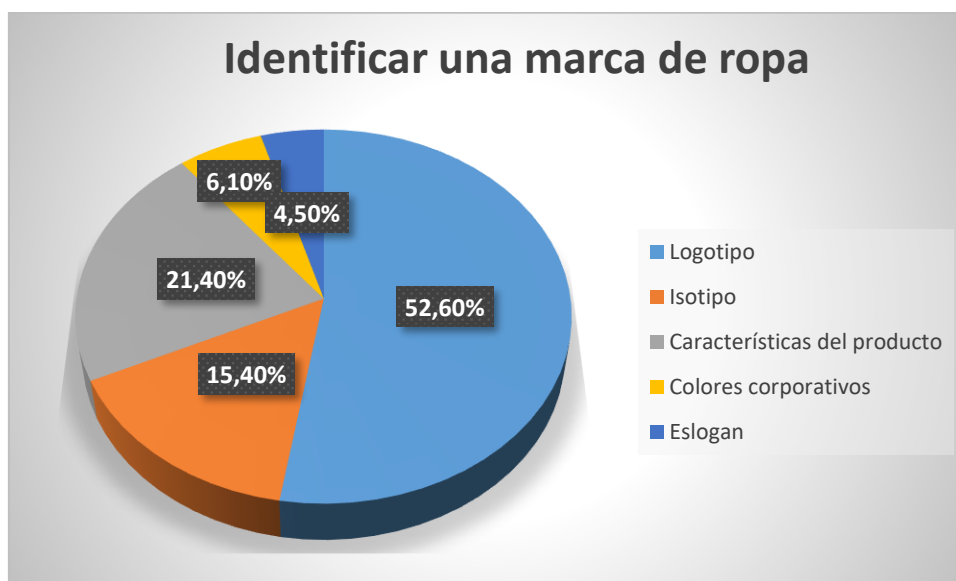
Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
--------------	-------------------	---------------------

Logotipo	129	52.60%
Isotipo	38	15.40%
Características del producto	52	21.40%
Colores corporativos	15	6.10%
Eslogan	11	4.50%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el respectivo porcentaje acerca de la manera en que los encuestados reconocen una marca.

Figura 4

¿De qué manera identifica una marca de ropa?



Nota. La figura permite observar las diferentes maneras en las que los encuestados reconocen una marca.

Análisis e interpretación

El 52.60% de los encuestados identifica una marca de ropa por el logotipo, el 21.40% por las características del producto, el 15.40% por el isotipo, el 6.10% por los colores corporativos y finalmente el 4.5% por el eslogan. Se puede evidenciar que generalmente se identifica la marca por el logotipo esto debido a que lo relacionan con una empresa específica, dado que permite al usuario reconocer las diferentes marcas existentes en el

mercado, así mismo, las características que la marca ofrezca en sus productos, como calidad, precios y la gama de productos, el isotipo es de igual manera un factor de reconocimiento a la marca, ya que, muchas marcas son representadas solamente por una imagen reconocida, como *Apple*, *Nike*, *LACOSTE*, entre otras. De la misma manera se observa que los colores corporativos y el eslogan son los factores que a la población le cuesta un poco más de trabajo guardar en su memoria, sin embargo, existen marcas reconocidas por sus colores, como *McDonald's* o *KFC*, los cuales fácilmente se los reconoce por sus colores y por su eslogan como *Coca Cola*, con su eslogan “Destapa la felicidad”.

Tabla 8

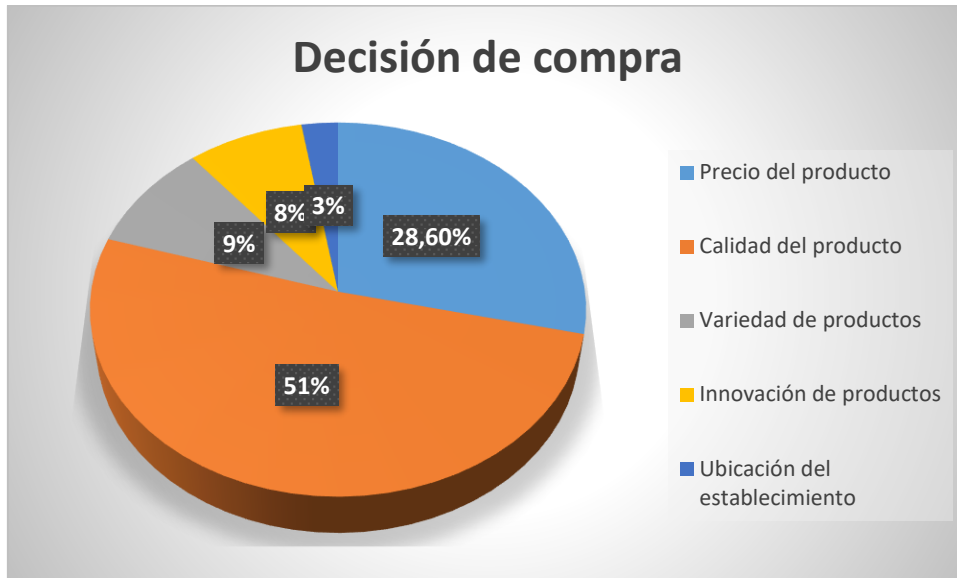
Al momento de comprar prendas de vestir. ¿Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Precio del producto	70	28.60%
Calidad del producto	125	51.10%
Variedad de productos	23	9.40%
Innovación de productos	20	8.30%
Ubicación del establecimiento	6	2.60%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados

Figura 5

Al momento de comprar prendas de vestir. ¿Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra?



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de los diferentes factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Análisis e interpretación

El 51% de encuestados al momento de realizar una compra de prendas de vestir prefiere la calidad del producto, un 28.6% en el precio del mismo, un 8% en la variedad de productos y 9 % la innovación de productos, mientras que solo un 3% en la ubicación del establecimiento. Por medio de estos datos, se establece que los usuarios prefieren una relación equitativa de calidad y precio, ya que dichos factores son de mayor influencia al realizar sus compras, de la misma manera siempre es importante que las empresas oferten variedad de productos y busquen innovarlos ya que existen usuarios que buscan nuevas ofertas en el mercado, finalmente la ubicación del establecimiento, para la mayoría de encuestados no es relevante gracias a la facilidad de movilidad con la que cuentan, sin embargo, existen pocos clientes potenciales quienes buscan adquirir sus prendas de vestir en la tienda más cercana debido a otros factores, por comodidad, por tiempo, o por que no cuentan con un transporte a tiendas más lejanas.

Tabla 9

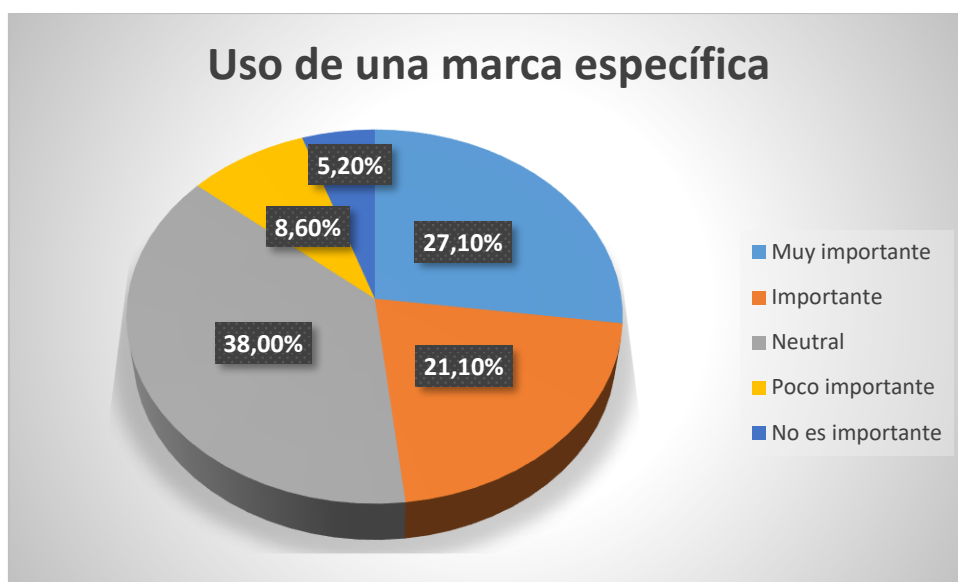
¿Cuán importante considera el uso de una marca específica en prendas de vestir?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Muy importante	66	27.10%
Importante	52	21.10%
Neutral	93	38.00%
Poco importante	21	8.60%
No es importante	13	5.20%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la importancia del uso de una marca específica en usuarios del sector textil.

Figura 6

¿Cuán importante considera el uso de una marca específica en prendas de vestir?



Nota. El gráfico muestra cuán importante consideran los consumidores del sector textil el uso de marca específica.

Análisis e interpretación

Gracias a la investigación de campo, se conoce que los usuarios del sector textil tienen en un 38% una posición neutral ante la importancia del uso de una marca específica en sus

prendas de vestir, sin embargo, el 27.10% de los encuestados lo considera muy importante, el 21.10% Importante, el 8.6% lo considera poco importante y el 5.20% considera que no es importante, esto debido a que estas personas no se fijan en una marca, pues lo más importante es adquirir prendas cómodas y elegantes sin importar de la marca de la cual provengan. Lo que permite deducir, que a pesar de la pandemia que atravesamos, los usuarios consideran que es importante utilizar prendas de marca, debido a que gracias a ésta, se sienten con mayor confianza ante los demás, estiman que una marca les dará realce ante sus amigos, compañeros y allegados.

Tabla 10

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia al comprar prendas de vestir de su marca favorita?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Excelente	98	39.80%
Buena	101	41.40%
Neutral	42	17.30%
Mala	1	0.40%
Pésima	3	1.10%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la experiencia de los usuarios al adquirir sus prendas de vestir.

Figura 7

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia al comprar prendas de vestir de su marca favorita?



Nota. El gráfico muestra en porcentajes la experiencia de los usuarios al realizar compras de prendas de vestir.

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, se muestra que el 39.80% de usuarios del sector textil ha tenido una excelente experiencia al momento de realizar compras de prendas de vestir de su marca favorita, un 41.40% dice haber tenido una experiencia buena, un 17.30% considera que su experiencia ha sido neutral o normal, el 0.4% ha tenido una experiencia mala y el 1.10% pésima, esto demuestra que la atención que los vendedores de los diferentes negocios y tiendas de prendas de vestir es buena y satisface las necesidades del cliente al momento de comprar, lo que evidencia que la atención que los usuarios reciben al momento de comprar sus prendas de vestir es tan importante como la calidad de la prenda para la fidelización sus clientes.

Tabla 11

¿Qué beneficios ofrece su tienda favorita al comprar prendas de vestir?

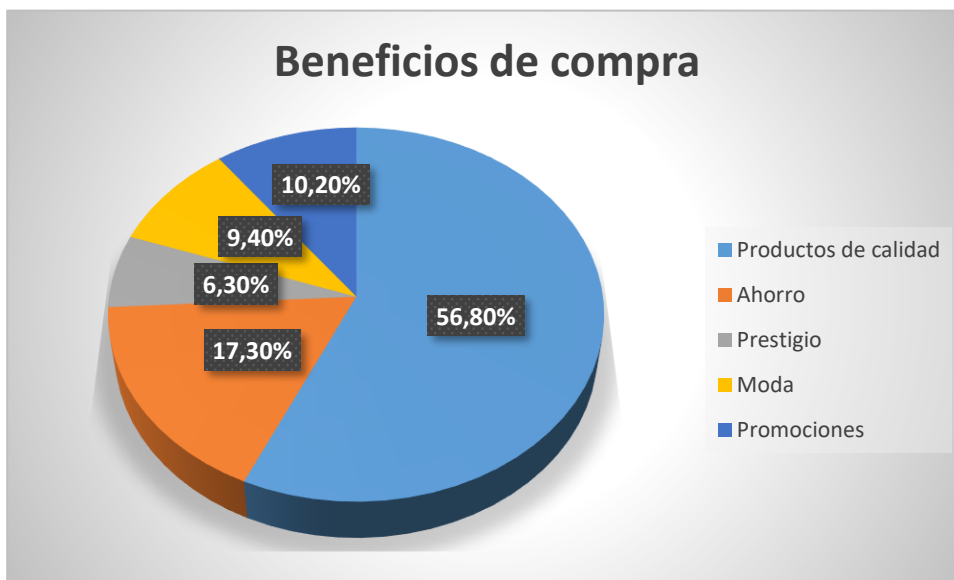
Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
-------	------------	-----------------

Productos de calidad	139	56.80%
Ahorro	42	17.30%
Prestigio	15	6.30%
Moda	23	9.40%
Promociones	25	10.20%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra los diferentes beneficios que han recibido los usuarios al realizar compras de prendas de vestir.

Figura 8

¿Qué beneficios ofrece su tienda favorita al comprar prendas de vestir?



Nota. El gráfico muestra los beneficios que han recibido los usuarios en sus tiendas favoritas al realizar sus compras.

Análisis e interpretación

El 56.80% dice haber recibido productos de calidad, el 17.30 % han generado ahorros en sus compras, el 10.20% han recibido promociones, el 9.40% moda y el 6.30% prestigio, por lo la calidad y el precio son prioridad al adquirir una prenda de vestir, debido a que los usuarios buscan prendas de calidad a un precio razonable que les permitan ahorrar en sus compras, debido a esto las empresas necesitan enfocarse en confeccionar este tipo de prendas con la finalidad de atraer clientes potenciales y lograr la fidelización de los mismos.

Tabla 12

¿Con qué probabilidad recomendaría su marca preferida a familiares y amigos?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Muy probable	116	47.40%
Probable	90	36.80%
Algo probable	28	11.30%
Poco probable	6	2.60%
No es probable	5	1.90%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la probabilidad con la que los usuarios recomendarían su marca favorita de prendas de vestir.

Figura 9

¿Con qué probabilidad recomendaría su marca preferida a familiares y amigos?



Nota. El gráfico muestra la probabilidad de la recomendación de una marca de los usuarios del sector textil.

Análisis e interpretación

Por medio de la investigación de campo, el 47.40% manifiesta que es muy probable que recomienden su marca favorita a familiares y amigos, el 36.80% lo considera probable,

el 11.30% algo probable, 2.60% poco probable y 1.90 % no es probable, lo que demuestra que gracias a la calidad de los productos, los precios, la experiencia y la percepción que los usuarios tienen de una marca es probable que la recomienden a familiares y amigos, mientras mejor sea su experiencia con la marca es más probable que la recomienden y que la marca logre el posicionamiento del mercado ya que no solamente cuenta la publicidad que la marca realice, sino la que sus clientes realicen, debido a que si una persona ha tenido una mala experiencia en cualquier aspecto con la marca, sea en la calidad, la atención e incluso en los precios de las prendas, dará una mala publicidad y la marca tendrá una mala imagen.

Tabla 13

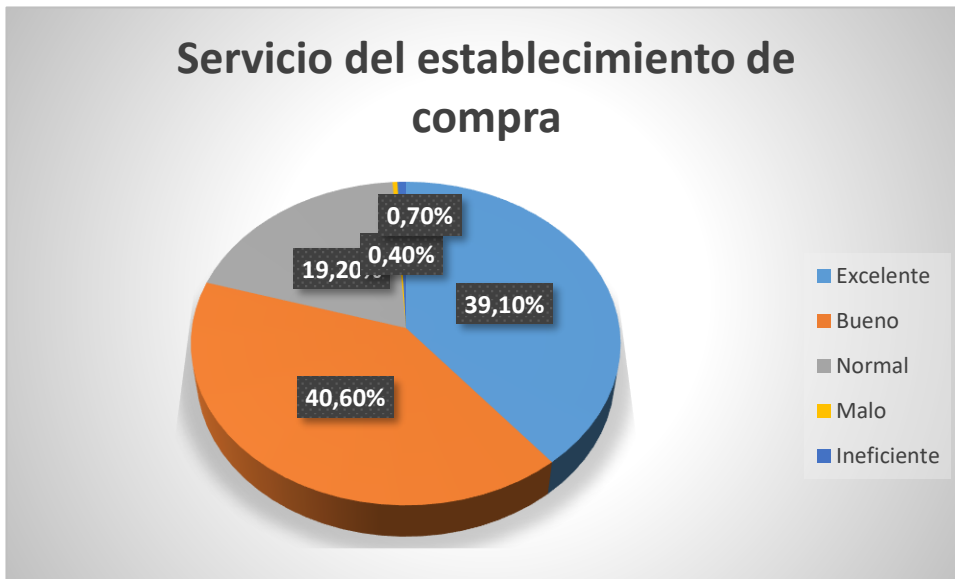
El servicio que presta el establecimiento donde realiza sus compras, considera que es:

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Excelente	96	39.10%
Bueno	99	40.60%
Normal	47	19.20%
Malo	1	0.40%
Ineficiente	2	0.70%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la percepción de los usuarios del servicio que han recibido al realiza sus compras de prendas de vestir.

Figura 10

El servicio que presta el establecimiento donde realiza sus compras, considera que es:



Nota. El gráfico muestra la percepción del servicio al momento de adquirir prendas de vestir.

Análisis e interpretación

El 40.60% considera que el servicio que ha recibido ha sido bueno, al igual que el 39.10% lo considera excelente, el 19.20% menciona que ha recibido un servicio normal o común, el 0.70% un servicio ineficiente y el 0.40% un servicio malo, esto demuestra que la mayor parte de encuestados ha tenido una buena experiencia con el servicio recibido en el establecimiento de compra, los encargados de ofertar los productos en las tiendas y negocios han satisfecho de buena manera las necesidades de sus clientes, así mismo las personas que no han recibido un buen servicio es debido a que los vendedores de los establecimientos no han satisfecho de manera correcta las necesidades de sus clientes, no los ayudaron de manera correcta en sus compras, con recomendaciones, proporcionarle las prendas que busca, o no demostró una buena actitud al momento de atender al cliente.

Tabla 14

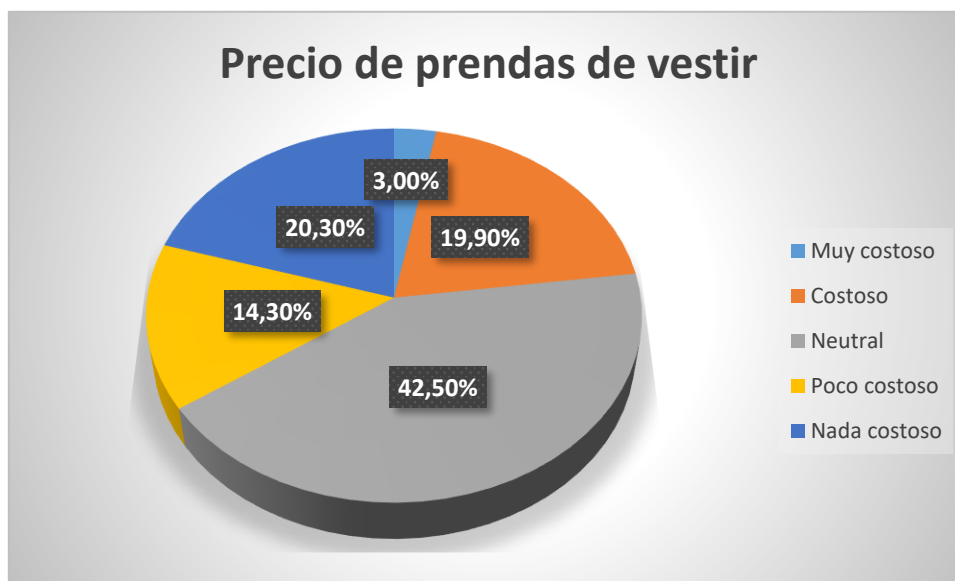
En general, ¿considera que el precio de prendas de vestir es?:

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Muy costoso	7	3.00%
Costoso	49	19.90%
Neutral	104	42.50%
Poco costoso	35	14.30%
Nada costoso	50	20.30%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la percepción que los usuarios tienen acerca de los precios de prendas de vestir en el mercado.

Figura 11

En general, ¿considera que el precio de prendas de vestir es?:



Nota. El gráfico muestra la percepción de los usuarios acerca de los precios de las prendas de vestir.

Análisis e interpretación

Los resultados recolectados en la investigación de campo, permite conocer la percepción de los clientes del precio de prendas de vestir en el mercado, el 42.50% mantiene una postura neutral, el 19.90% considera que las prendas de vestir son costosas, y solo el 3% considera que son muy costosas, el 14.30% menciona que son poco costosas, y el 20.3% las considera nada costosas. Cada usuario por medio de su experiencia de compra indica la percepción que tiene del precio de prendas de vestir, esto depende de los negocios o

establecimientos donde los adquieren, así la mayor parte de encuestados no las considera costosas en relación precio – calidad.

Tabla 15

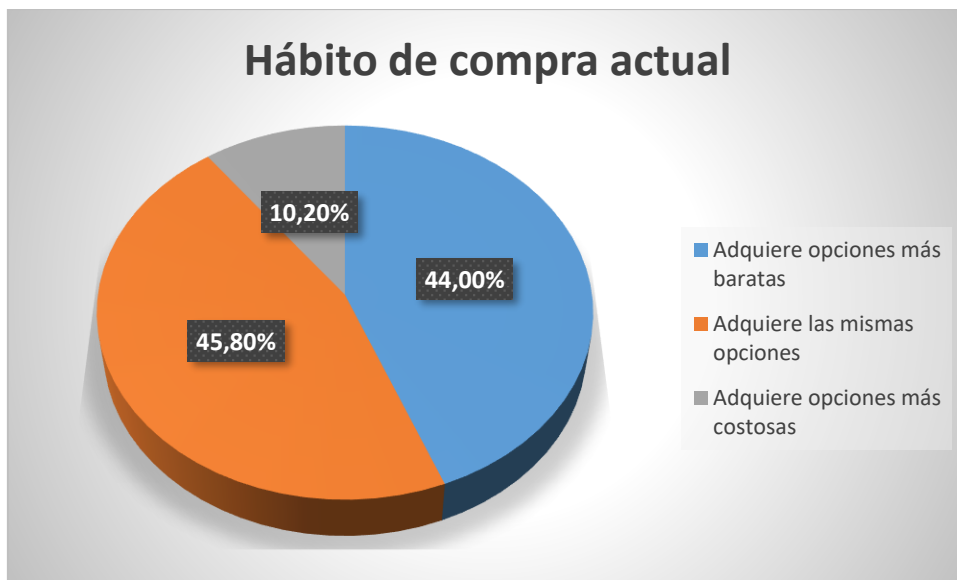
¿Cuál ha sido su hábito de compra de prendas de vestir actualmente?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Adquiere opciones más baratas	108	44.00%
Adquiere las mismas opciones	112	45.80%
Adquiere opciones más costosas	25	10.20%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra el hábito de compra actual de los usuarios del sector textil al adquirir prendas de vestir.

Figura 12

¿Cuál ha sido su hábito de compra de prendas de vestir actualmente?



Nota. El gráfico muestra el hábito de compra actual de usuarios del sector textil.

Análisis e interpretación

Los resultados de la investigación de campo muestran que el 44% de 245 encuestados ha

optado por adquirir prendas de vestir más baratas mientras que el 45.80% menciona que adquiere las mismas opciones, y un 10.20% ha buscado opciones más costosas, esto demuestra que en el hábito de compra del consumidor se ha visto afectado debido a la crisis sanitaria, puesto que un gran número de encuestados ha optado por adquirir prendas de vestir a un precio menor o han conservado su hábito de compra adquiriendo las mismas opciones, dado que como usuarios están acostumbrados a adquirir sus prendas en un mismo lugar, así mismo debido a la pandemia, se asume que por nuevos empleos, nuevas actividades, nuevos grupos de amigos, o alza de precios en su marca favorita los ha llevado a adquirir prendas de vestir más costosas, esto también puede deberse a las personas que consideran que las prendas de vestir son costosas en la pregunta anterior.

Tabla 16

Generalmente ¿Cuánto paga usted por una prenda de vestir?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
\$10 - \$20	66	27.10%
\$21 - \$30	72	29.30%
\$31 - \$ 40	51	20.70%
\$41 - \$50	22	9.00%
\$51 o más	34	13.90%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la disposición a pagar de los usuarios al adquirir prendas de vestir.

Figura 13

Generalmente ¿Cuánto paga usted por una prenda de vestir?



Nota. El gráfico muestra la disposición a pagar por prendas de vestir de los usuarios del sector textil.

Análisis e interpretación

Los resultados de la investigación de campo permiten conocer la disposición a pagar de los usuarios del sector textil al adquirir prendas de vestir, así, el 27.10% está dispuesto a pagar entre \$10 y \$20 por una prenda de vestir, el 29.30% entre \$21 y \$30, el 20.70% entre \$31 - \$40, el 9% entre \$41 y \$50 y el 13.90% \$51 o más, lo que demuestra que la población se inclina en mayor parte por precios más bajos por una prenda de vestir, siendo prendas que garanticen comodidad las más solicitadas, por lo que las empresas y productores de prendas textiles deben enfocarse en reducir sus costos para poder ofertar productos de menor precio a sus clientes sin perder la calidad de la prenda.

Tabla 17

¿Durante la cuarentena realizó compras de prendas de vestir de forma online?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Sí	134	54.50%
No	111	45.50%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje correspondiente de usuarios que realizaron compra de prendas de vestir en cuarentena.

Figura 14

¿Durante la cuarentena realizó compras de prendas de vestir de forma online?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de usuarios del sector textil que realizaron compra de prendas de vestir en cuarentena.

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados obtenidos se observa que el 54.50% de los encuestados realizaron compras de prendas de vestir durante el período de cuarentena, sin embargo el 45.50% manifiesta que no realizaron compra de dichas prendas durante el mismo período, esto permite conocer que hubo una reducción de compras de prendas de vestir durante la etapa más difícil de la pandemia, si bien, en su mayoría los usuarios adquirieron prendas de vestir, hay un alto índice de personas encuestadas que no compraron prendas de vestir en este período, esto debido a las actividades que cada persona realiza, existieron empleos y áreas denominadas estratégicas que sí pudieron llevar a cabo sus actividades, por el contrario muchas otras actividades se suspendieron.

Tabla 18

¿Cree que sus hábitos de compra de prendas de vestir han cambiado debido a la crisis sanitaria?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Sí	196	80.10%
No	49	19.90%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la influencia de la crisis sanitaria en el hábito de compra del consumidor del sector textil en prendas de vestir.

Figura 15

¿Cree que sus hábitos de compra de prendas de vestir han cambiado debido a la crisis sanitaria?



Nota. El gráfico muestra la influencia de la crisis sanitaria en los hábitos de compra de los usuarios del sector textil.

Análisis e interpretación

Los resultados de la investigación de campo permiten observar que de los 245 el 80.10% considera que sus hábitos de compra de prendas textiles han cambiado y un 19.90% menciona que sus hábitos de compra no se han visto afectados por la crisis sanitaria. La pandemia ha traído problemas sociales y económicos, esto se evidencia en el cambio de los hábitos de compra y consumo de los usuarios, debido a que para contener los contagios

por Covid – 19 varias actividades se fueron suspendidas, por lo que muchos negocios se vieron en la necesidad de innovar la manera de llegar a sus clientes, especialmente de manera virtual, gracias a la pandemia la población se ha acostumbrado a tener todo tipo de productos con un solo clic en la puerta de su casa, las empresas ofertan sus productos en las diferentes redes sociales por medio de las cuáles las personas pueden adquirir cualquier producto o servicio, incluyendo los servicios de delivery y transporte en las diferentes aplicaciones.

Tabla 19

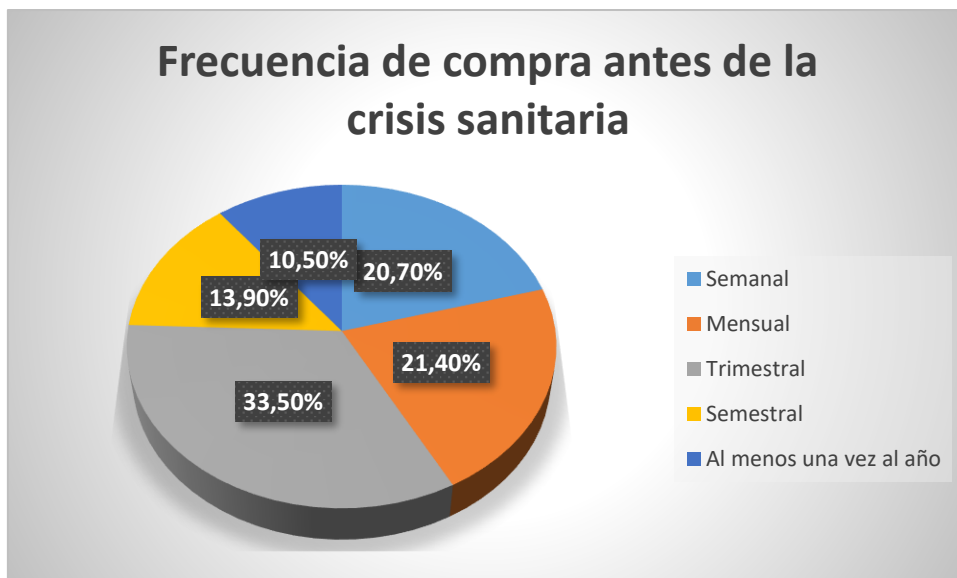
Antes de la crisis sanitaria ¿Con qué frecuencia compraba prendas de vestir?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Semanal	51	20.70%
Mensual	52	21.40%
Trimestral	82	33.50%
Semestral	34	13.90%
Al menos una vez al año	26	10.50%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la frecuencia de compra de los usuarios antes de la crisis sanitaria.

Figura 16

Antes de la crisis sanitaria ¿Con qué frecuencia compraba prendas de vestir?



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de compra de prendas de vestir antes de la crisis sanitaria.

Análisis e interpretación

La investigación permite conocer la frecuencia de compra de prendas de vestir por los usuarios antes de la crisis sanitaria, un 20.70% de los encuestados realizaba sus compras de prendas de vestir de forma semanal, el 21.40% de manera mensual, el 33.50% de manera trimestral, el 13.90% de forma semestral, y el 10.50 % las realizaba por lo menos una vez al año. Gracias a esto se observa que antes de la crisis sanitaria la población realizaba sus compras con mayor frecuencia de forma semanal, mensual y trimestral, por lo que el sector textil contaba con un nivel de ventas estable que permitía a las empresas generar mayores fuentes de trabajo y producir nuevos productos.

Tabla 20

¿Con que frecuencia ha comprado prendas de vestir actualmente?

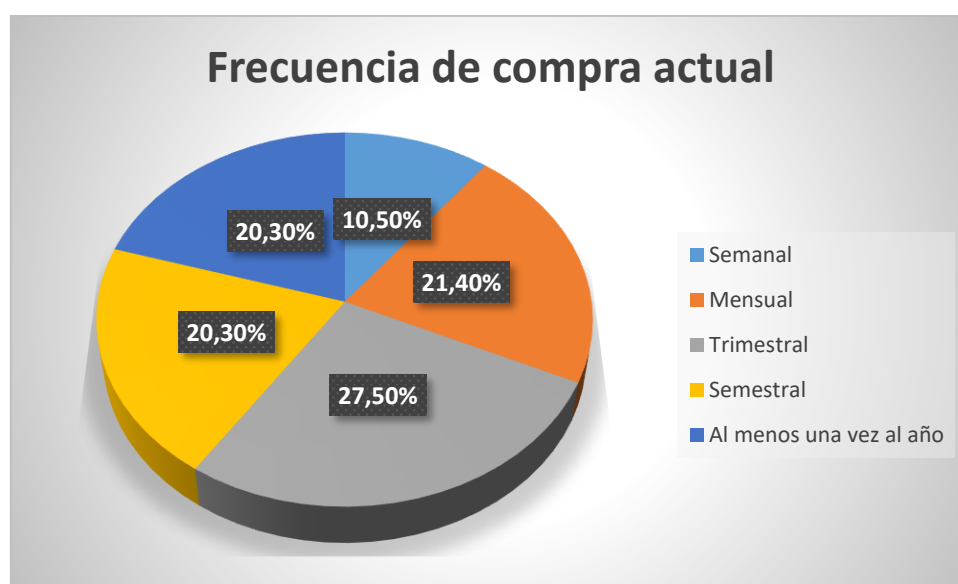
Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Semanal	26	10.50%
Mensual	52	21.40%
Trimestral	67	27.50%

Semestral	50	20.30%
Al menos una vez al año	50	20.30%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la frecuencia de compra de los usuarios actualmente

Figura 17

¿Con que frecuencia ha comprado prendas de vestir actualmente?



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de compra de prendas de vestir actualmente.

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados de la investigación representados en las respuestas recolectadas de 245 encuestados en cuanto a la frecuencia de compra actual de prendas de vestir, el 10.50% manifiesta que los realiza semanalmente, el 21.40% de forma mensual, el 27.50% de forma trimestral, un 20.30% de manera trimestral, y el 20.30% al menos una vez al año, aquí se evidencia el cambio en la frecuencia de compra de los usuarios del sector textil al adquirir prendas de vestir, en contraste con la pregunta anterior, ahora solo 10.50% realiza sus compras de forma semanal, mientras que antes de la crisis sanitaria el 20.70% realizaba sus compras con la misma frecuencia, la frecuencia de forma mensual se ha mantenido con el 21.40%, la frecuencia de compra trimestral de igual manera se redujo del 33.50% al 27.50%, es por esto que la frecuencia de compra de prendas de vestir de manera semestral ha aumentado del 13.90% al 20.30% y de quienes

realizan sus compras de prendas de vestir al menos una vez al año ha aumentado del 10.50% al 20.30%.

Tabla 21

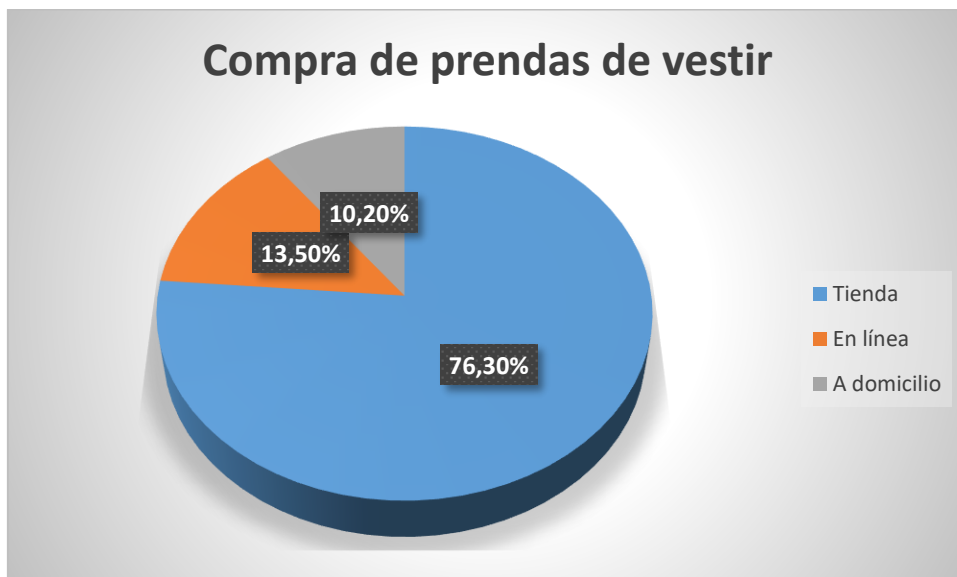
¿Cómo realiza sus compras de prendas de vestir actualmente?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Tienda	187	76.30%
En línea	33	13.50%
A domicilio	25	10.20%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra la manera en que los usuarios realizan sus compras de prendas de vestir.

Figura 18

¿Cómo realiza sus compras de prendas de vestir actualmente?



Nota. El gráfico muestra la manera en que los usuarios realizan sus compras de prendas de vestir actualmente.

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados de la investigación de campo, se observa que, de los 245 encuestados, el 76.30% realiza sus compras de prendas de vestir en una tienda o de forma presencial, el 13.50% continúa realizando sus compras de prendas de vestir en línea, y un 10.20% pide sus prendas de vestir a domicilio. Gracias la reactivación económica y la vacunación que ha incentivado el gobierno actual, el sector textil ha podido observar un incremento de sus ventas en tiendas físicas, pues estiman que la experiencia es mejor ya que permite medirse la prenda sin problemas, sin embargo existen personas que continúan adquiriendo sus prendas de forma online y a domicilio desde las diferentes redes sociales.

Tabla 22

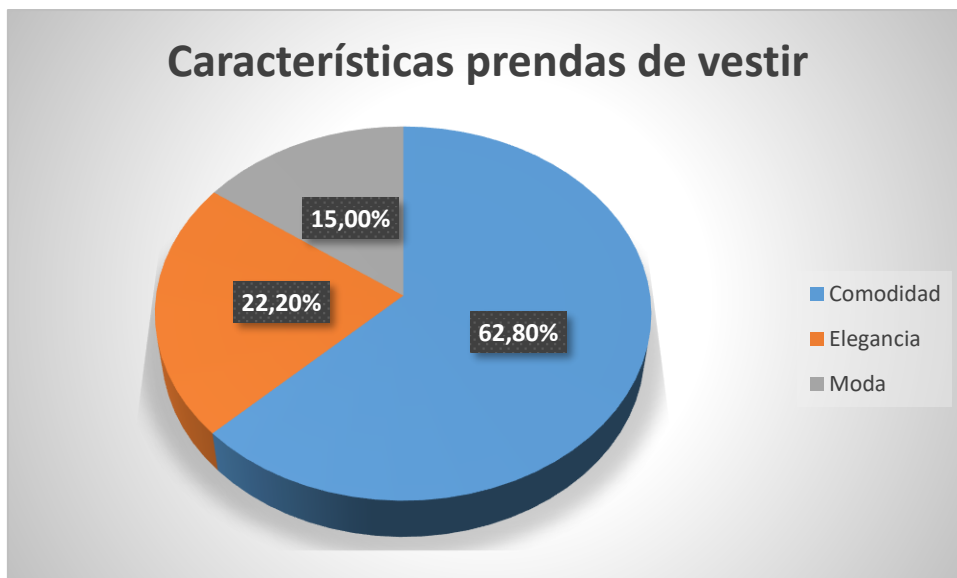
¿Cuáles son las características que busca en sus prendas de vestir?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Comodidad	154	62.80%
Elegancia	54	22.20%
Moda	37	15.00%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra las características que los usuarios buscan en sus prendas de vestir.

Figura 19

¿Cuáles son las características que busca en sus prendas de vestir?



Nota. El gráfico muestra las características que los usuarios buscan al adquirir sus prendas de vestir.

Análisis e interpretación

El 62.80% como característica de sus prendas de vestir buscan la comodidad, el 22.20% elegancia y el 15% moda, es decir, la mayor parte de la población encuestada, prefiere adquirir prendas que le brinden comodidad, debido a que por el confinamiento muchos tuvieron que permanecer en sus hogares, sin embargo también hay personas que prefieren adquirir prendas elegantes con las cuales adquirir realce, de igual manera hay usuarios que buscan prendas que se encuentren al último grito de la moda, con la cual se identifican.

Tabla 23

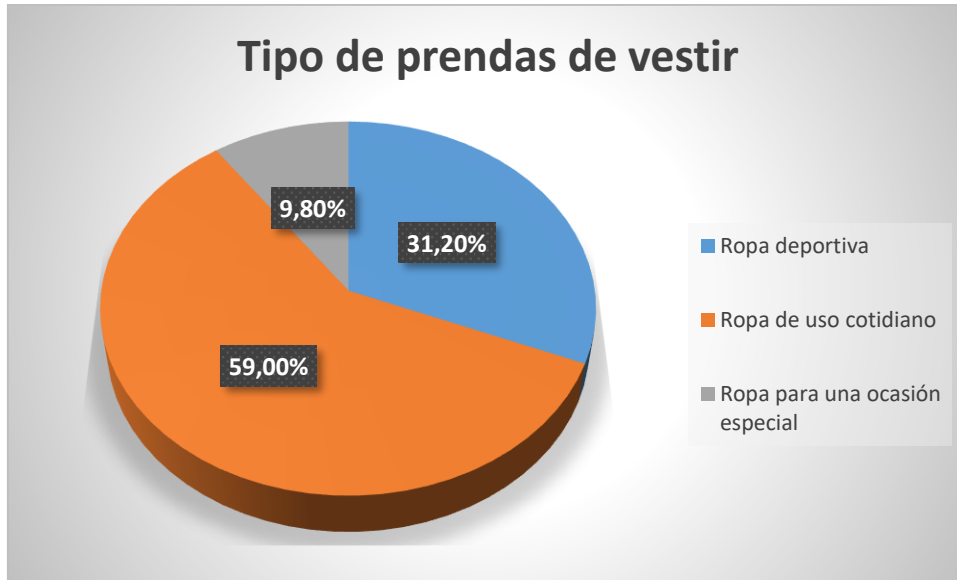
¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

Ítems	Frecuencia	% Porcentaje
Ropa deportiva	76	31.20%
Ropa de uso cotidiano	145	59.00%
Ropa para una ocasión especial	24	9.80%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra el tipo de prendas de vestir que adquieren con mayor frecuencia los usuarios del sector textil.

Figura 20

¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?



Nota. El gráfico muestra los tipos de prendas de vestir que se adquieren con mayor frecuencia.

Análisis e interpretación

El 31.20% de los usuarios adquieren con mayor frecuencia ropa deportiva, el 59% ropa de uso cotidiano, y el 9.80% ropa para una ocasión especial, la mayor parte de las personas encuestadas, prefiere la ropa cómoda como se constató en preguntas anteriores y ropa de uso cotidiano, ya sea para asistir al trabajo u otras actividades diarias, mientras que una minoría adquiere prendas para una ocasión especial, debido a la reactivación económica que en los últimos meses se ha incentivado, gracias a la vacunación varias actividades se han retomado, entre ellos los eventos como recepciones y fiestas.

Tabla 24

¿En qué aspecto podría mejorar su tienda favorita para adquirir prendas de vestir?

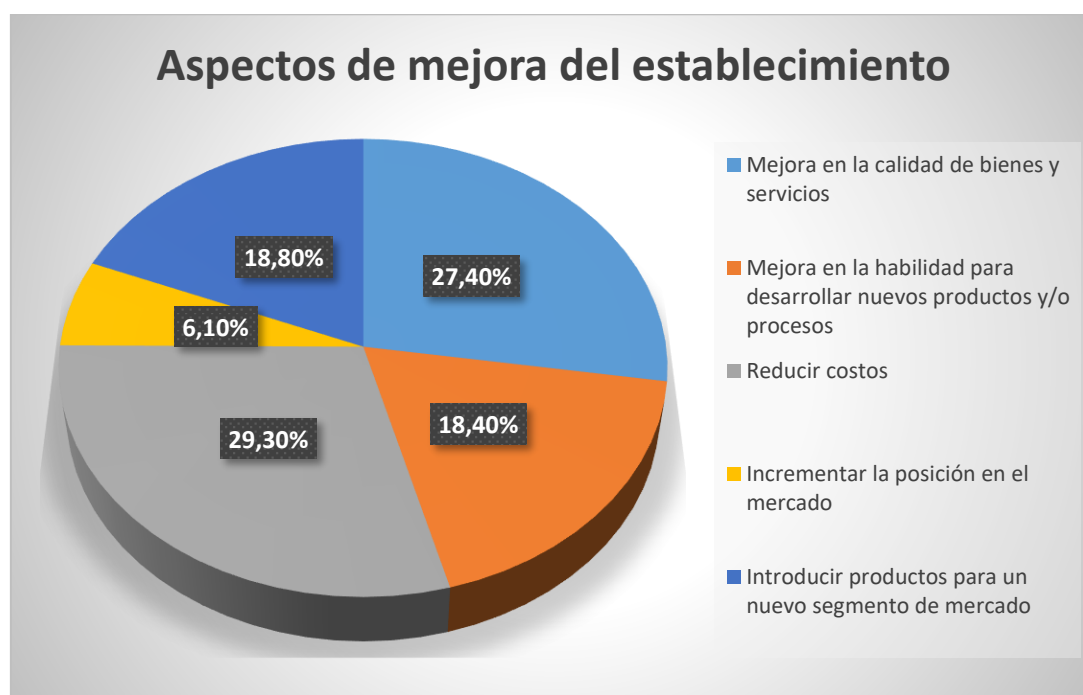
Ítems	Frecuencia	% Porcentaje

Mejora en la calidad de bienes y servicios	67	27.40%
Mejora en la habilidad para desarrollar nuevos productos y/o procesos	45	18.40%
Reducir costos	72	29.30%
Incrementar la posición en el mercado	15	6.10%
Introducir productos para un nuevo segmento de mercado	46	18.80%
TOTAL	245	100.00%

Nota. La tabla muestra los aspectos en los que los negocios de prendas de vestir pueden mejorar.

Figura 21

¿En qué aspecto podría mejorar su tienda favorita para adquirir prendas de vestir?



Nota. El gráfico muestra los aspectos en los que el establecimiento de venta de prendas de vestir puede mejorar.

Análisis e interpretación

El 27.40% de los encuestados menciona que el aspecto en el que el lugar donde realiza sus compras de vestir puede mejorar en la calidad de bienes y servicios, el 18.40% menciona la mejora en la habilidad para desarrollar nuevos productos y/o procesos, el

29.3% considera que se deben reducir los costos, el 6.10% cree que el establecimiento puede incrementar su posición en el mercado, y el 18.80% piensa que se puede introducir productos para un nuevo segmento de mercado, cada empresa y negocio tiene aspectos que mejorar, cada organización y establecimiento es un mundo diferente con sus defectos y virtudes, sin embargo, mejorar la calidad de bienes y servicios y reducir los costos son los aspectos con mayor frecuencia en la opinión de los encuestados.

3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el proceso de comprobación de hipótesis se realiza el método de Pearson que permite establecer la correlación existente entre las variables de investigación tomando en cuenta que las diez primeras preguntas corresponden a la variable de percepción de marca, y las diez preguntas siguientes pertenecen a la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 25

Pearson

	Variable independiente	Variable dependiente	Correlación	Nivel de significancia
Ítems	2	20	0.901	.016
	4	15	0.929	.010
	6	18	0.904	.034
	7	15	0.947	.016

Nota. La tabla muestra los resultados de la aplicación del método de Pearson.

Análisis e interpretación

Por medio del método de Pearson se establece la correlación de las variables percepción de marca como variable independiente y comportamiento del consumidor como variable dependiente. (ver anexo L).

Existe una correlación de 0.901 entre el ítem 2 y 20. En la pregunta 2 sobre el rango de edades la mayoría de los encuestados se encuentra entre 21 y 30 años mismos que adquieren, en un gran porcentaje prendas de vestir, en el ítem 20 sobre los aspectos de mejora del establecimiento donde la mayoría de los encuestados demostraron que su mayor interés es que se reduzcan los costos de prendas de vestir.

Entre los ítems 4 referido la decisión de compra donde manifiestan que prefieren la calidad del producto y 15 sobre la frecuencia de compra de prendas de vestir antes de la crisis sanitaria se conoce que los usuarios prefieren realizar sus compras de manera trimestral antes de la crisis sanitaria se presenta una correlación del 0.929.

La pregunta 6 acerca de la experiencia de compra donde se demuestra que la experiencia de los usuarios ha sido buena, presenta una correlación del 0.904 con la pregunta 18 sobre la preferencia de prendas de vestir que permite conocer que los consumidores adquieren prendas cómodas.

Así mismo entre las preguntas 7 referente a los beneficios de compra los encuestados manifiestan que los establecimientos donde realizan sus compras de prendas de vestir ofertan prendas de calidad, existe una correlación de 0.947 con la pregunta 15 acerca de la frecuencia de compra antes de la crisis sanitaria, donde manifiestan que la compra la realizan de forma trimestral antes de la crisis sanitaria.

Como resultado de la aplicación del método de correlación de Pearson la correlación es significativa promedio de 0.019 menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que determina la influencia del Covid – 19 en la percepción de marca ante al comportamiento del consumidor del sector textil y la disminución en el nivel de ventas.

Tabla 26

Escala de Pearson

-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. La tabla muestra los niveles de correlación establecidos en el método de Pearson.

3.3 RESULTADOS ENTREVISTA

Se realizaron entrevistas a 5 dueños de negocios de venta de prendas de vestir en el centro comercial Ferroviario del cantón Ambato, permitiendo recolectar datos cualitativos acerca de la percepción de marca y comportamiento del consumidor.

Tabla 26

Resultados entrevista

Percepción de social y económica de los negocios de venta de prendas de vestir	1. ¿Cuál es su percepción económica y social ante la nueva normalidad?	Las personas entrevistadas manifiestan que la afectación a nivel mundial a causa de la nueva enfermedad ha sido grave, los clientes se encuentran con miedo a las aglomeraciones, las personas evitan salir con mayor frecuencia de sus hogares y esto se ha visto evidenciado en la frecuencia de compra y por ende en la reducción del nivel de ventas.
	2. ¿Cuál considera que es en la actualidad la percepción que tienen sus clientes acerca de su negocio y los productos que oferta?	Los dueños y empleados acerca de la percepción que los usuarios tienen acerca de los negocios es buena, debido a que pretenden ofertar productos de buena calidad y variedad de modelos y tallas, sin la necesidad de que se requiera una marca en específico.
	3. ¿Cuál cree usted que ha sido la experiencia que sus	Los dueños de negocios de venta de prendas de vestir consideran que la

	<p>clientes han tenido al realizar sus compras?</p>	<p>experiencia que sus clientes han tenido al realizar sus compras ha sido buena y excelente debido a que buscar atender las necesidades de sus clientes de la mejor manera, adquiriendo nueva mercadería e implementando un servicio adicional como la venta por redes sociales.</p>
<p>Influencia Covid – 19 en el comportamiento del consumidor</p>	<p>4. ¿De qué manera considera que ha influido la pandemia en el comportamiento de sus clientes?</p>	<p>La pandemia ha tenido una gran influencia en el comportamiento debido a que las personas debido a que los usuarios buscan prendas de vestir de calidad a menor precio antes que una marca en específico.</p>
	<p>5. ¿Cuál es el hábito de compra de sus clientes al adquirir prendas de vestir?</p>	<p>Los usuarios a partir de la pandemia han preferido adquirir prendas más baratas sin importar la marca, se han enfocado en adquirir prendas de calidad a un menor precio.</p>

	<p>6. ¿Considera que sus clientes continúan adquiriendo sus productos a pesar de las promociones de la competencia?</p>	<p>Los comerciantes manifiestan que en efecto sus clientes continúan adquiriendo sus productos a pesar de las promociones de la competencia, debido a que ofrecen calidad y variedad de productos a precios económicos.</p>
	<p>7. ¿Cuál ha sido la afectación económica que su negocio ha tenido en la época de pandemia?</p>	<p>Los dueños de negocios de prendas de vestir estiman que la afectación económica de su negocio ha sido muy alta, con una reducción de ventas entre el 50% y 60%.</p>
<p>Influencia de Covid – 19 en el nivel de ventas del sector textil.</p>	<p>8. ¿Cuánto tiempo su negocio se ha visto afectado debido a las restricciones por el Covid – 19?</p>	<p>Los encuestados consideran que desde antes de la pandemia el nivel de ventas había reducido, sin embargo a raíz de la pandemia todo ha empeorado, por lo que esperan la pronta reactivación para este sector.</p>
	<p>9. ¿Cuáles han sido sus estrategias de diferenciación empleadas durante la pandemia?</p>	<p>Como factor común, los dueños de negocios de prendas de vestir revelan que la estrategia que han llevado a cabo para sobrellevar la crisis es la</p>

oferta y comercialización de sus prendas por medio de redes sociales.

10. ¿Qué beneficios ha obtenido al implementar sus estrategias de diferenciación? Los encuestados afirman que gracias a la venta de su mercadería por redes sociales han logrado sobrellevar en gran parte la crisis económica y darse a conocer un poco más.

Nota. La tabla muestra los resultados consolidados de la aplicación de la entrevista

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados de la aplicación de la entrevista se conoce que los dueños de negocios y tiendas de venta de prendas de vestir sienten que no cuentan con el apoyo necesario para la reactivación económica debido a que sus negocios se vieron afectados

por la cuarentena y hasta el momento no han logrado recuperarse, el nivel de ventas se ha reducido entre un cincuenta y sesenta por ciento debido al cambio en el comportamiento del consumidor a raíz de la crisis sanitaria, es por esto que para afrontar la crisis han optado por ofertar y comercializar sus prendas de vestir por medio de las redes sociales, donde afirman que la aceptación de parte de los usuarios ha sido beneficiosa, pues no han logrado compensar en su totalidad su nivel de ventas que mantenían antes de la crisis sanitaria, sin embargo, aunque se observa un beneficio al aplicar esta estrategia, la reactivación y el incremento de nivel de ventas no ha sido óptimo, por lo que piden soluciones para poder incrementar el nivel de ventas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Desde el punto de vista de los entrevistados, la crisis económica derivada por la pandemia ha tenido un impacto negativo en los negocios de venta de prendas de vestir debido a que el nivel de ventas se ha reducido considerablemente y dichos negocios han tenido que implementar estrategias para poder sobrellevar la crisis, lo ha generado además un mayor nivel de endeudamiento para los comerciantes. Adicionalmente los encuestados manifiestan que prefieren prendas cómodas y de calidad a precios bajos, en cuanto a la percepción de marca, mencionan que la reconocen con facilidad por medio del logotipo, y están dispuestos a pagar entre \$10 y \$30 dólares americanos por lo que es necesario la reducción de costos en la confección de las prendas debido a que un 19.90% de los encuestados consideran que las prendas son costosas y el 42.50% mantiene una posición neutral en cuanto al precio.
2. Debido a las restricciones por la pandemia de Covid – 19 la percepción de marca y comportamiento del consumidor ha cambiado, dado que antes de la crisis sanitaria los usuarios preferían la elegancia en sus prendas de vestir, mientras que actualmente prefieren comodidad, quienes acuden a realizar sus compras son

sobre todo mujeres y usuarios entre 21 y 30 años, seguidos por jóvenes de 18 y 20 años de edad, buscan prendas de calidad a precios bajos y que sean confortables, en busca de ahorro por medio de promociones, siendo estos los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios permitiendo por medio de esto llegar a clientes potenciales debido a la recomendación de los consumidores quienes consideran que su experiencia de compra en los diferentes establecimientos ha sido mayormente excelente y buena, sin embargo los usuarios manifiestan que en mayor parte durante el período de cuarentena no han realizado compras de prendas de vestir de forma online.

3. Desde el punto de vista de los entrevistados, las restricciones impuestas por el gobierno para contener los contagios de Covid – 19 han influido negativamente en el nivel de ventas del sector, debido a que se ha evidenciado un decrecimiento entre 50% y 60% por lo que es necesario tomar acciones para reactivar este sector, los usuarios encuestados manifiestan que el servicio proporcionado por los establecimientos donde adquieren sus prendas de vestir es excelente y bueno, actualmente los consumidores han adquirido prendas de vestir más baratas o han adquirido las mismas opciones en mayor parte, en cuanto a la frecuencia de compra antes de la crisis sanitaria realizaban sus compras trimestralmente mientras que, actualmente las realizan semestralmente o una vez al año.

Recomendaciones

1. Los comerciantes necesitan implementar nuevas estrategias que les permitan llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales, especialmente estrategias de publicidad en otros medios de comunicación además de las redes sociales, por lo que es necesario enfocarse en ejes fundamentales como características y complementos incrementando prendas para un nuevo segmento de mercado y desarrollo de nuevos productos y procesos de confección, asociando los valores, la misión y visión del negocio, ante la evidente competitividad en el mercado generada por la pandemia.
2. Es necesario que los comerciantes tomen en cuenta los gustos y preferencias actuales de los consumidores para poder ofertar la gama de productos adecuada y generar nuevos canales de distribución, permitiendo a los usuarios la compra de sus prendas de vestir desde el lugar en el que se encuentre, con mayor facilidad

para incrementar su nivel de ventas permitiendo mejorar y mantener la fidelidad de los clientes, además del ajuste y creación de nuevos logos y eslogans que llamen la atención de los consumidores por medio de colores llamativos y adecuados además de estructurar de mejor manera la organización del negocio en la producción y fabricación de las prendas de vestir, estableciendo un sistema de control de calidad, que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado para reconocimiento del negocio con las probabilidades de mejora continua.

3. Es necesario el apoyo del gobierno y los gremios textiles por medio de medidas económicas que permitan reactivar este sector, que gracias a la vacunación esperan incrementar su nivel de ventas, por medio de las estrategias actuales e incorporar otras como eventos de capacitaciones generales para empleados y dueños de los negocios, que permitan el desarrollo de habilidades para optimizar tiempo y recursos además de la calidad del servicio y el comportamiento de mercado, que permitan mantener la relación de los negocios con los consumidores y ofrecer mejores experiencias en el contexto de la emergencia sanitaria.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Objetivo: Proponer posibles soluciones ante el decrecimiento de ventas que permitan llegar a nuevos clientes como estrategia de ventaja competitiva.

Como menciona (Chaluisa et al., 2022) el reconocimiento de oportunidades es reconocido por su gran importancia para las empresas debido a que se trata de descubrir y explotar las oportunidades con mayor rentabilidad para crear bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes y generen beneficios de desarrollo para los demás por lo que quienes desarrollen este descubrimiento necesitan permanecer motivados y preparados ante cambios en el entorno de conocimiento previo.

Se presentan las siguientes posibles soluciones ante el decrecimiento de ventas del sector textil:

1. Optimizar recursos en la confección de prendas de vestir desarrollando productos de tecnología limpia que permita el reciclaje de residuos. Por medio del reciclaje

de estos residuos es posible reducir los costos de producción así como el precio de venta al público (PVP).

2. Generar un plan de internacionalización de productos a corto, mediano y largo plazo, que permita generar una mayor tasa de empleo, inversión y producción. Esto permite al sector atender el mercado local generando leyes y controles al comercio ilícito, además de dar a conocer sus productos en el mercado internacional con el objetivo de mejorar la competitividad y productividad generando empleos de calidad.
3. Reducción de tarifas arancelarias para materias primas, maquinaria y repuestos que no se fabrican o distribuyen a nivel local con la finalidad de reducir costos de producción e incrementar su capacidad productiva, mejorar la calidad de las prendas y su competitividad, permitiendo a las empresas textiles incrementar materia prima y maquinaria de calidad a menor costo.
4. Las empresas de este sector necesitan confeccionar nuevas prendas, que permitan satisfacer la necesidad y demanda de un nuevo segmento de mercado no solamente creando nuevos modelos, sino implementar nuevos materiales que permitan a las prendas diferenciarse de la competencia estando al tanto de novedades y tendencias.
5. Los negocios deben enfocar sus esfuerzos en la atención del cliente, presentando de manera adecuada las prendas que oferta el establecimiento que se observen de manera llamativa con buena iluminación en los probadores y agregar publicidad acorde a la época o temporada y estar al tanto de las tendencias de moda para incorporarlas y sugerirlas a los fabricantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alguacil, M. (2017). Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: Comparación entre público y privado.
- Altamirano, K. L., Sarmiento, W. H., & Parra, J. O. (2020). Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 148-162.

- Andrade, C. (2020). La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Cancino, Y. A., Cristancho, G. J., Palacios, J. J., Carrillo, J. A., De Castro, M. A., & Paez, J. A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista ESPACIOS*, 41(07). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casas, D., & Pico, C. (2021). Reflexiones sobre el método en economía desde la teoría del consumo. *Negocios, gestión y sostenibilidad*, 2(2), 64-72. <https://doi.org/10.15765/wp.v2i2.2279>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. 2020, 9. <https://www.unitec.edu/innovare/>
- CEPAL. (2020). La pandemia provoca aumento en los niveles de endeudamiento de los países de la región y pone en peligro la reconstrucción sostenible y con igualdad [Text]. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-provoca-aumento-niveles-endeudamiento-paises-la-region-pone-peligro-la>
- Chaluisa, S., Maldonado, S., & Villa, L. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post—Pandemia. *Ciencias económicas y empresariales*.
- Cueto, E. (2020). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Applied Sciences in Dentistry*.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dakduk, S., & Dicarlo, R. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Universidad Espíritu Santo.

- Díaz, A., López, G., & Morales, N. (2020). Validación de contenido por jueces de dos tareas computarizadas de control cognitivo.
<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50190>
- El Comercio. (2020). Empresas del sector textil reportan USD 150 millones en pérdidas.
 El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-sector-textil-produccion-coronavirus.html>
- Encalada, G., Carrasco, G., Gaibor, J., & Ocampo, W. (2020). Impacto que tiene la innovación de los productos en los gustos y preferencias de los consumidores. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 5(CICACI), Article CICACI.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1102>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. 16(1), 18.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad Eafit.
- Giraldo, N. (2020). Expectativas y estrategias adaptativas de los establecimientos de crédito en tiempos de crisis económica. Universidad de los Andes.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guzmán, J. (2019). Técnicas de Investigación de Campo. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. CUAED/Facultad de Contaduría y Administración.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Alcance de la investigación. McGraw-Hill.
- ITMF. (2020). El impacto de COVID-19 en la industria textil.
<https://www.escarre.com/es/impacto-covid-19-industria-textil>
- Jiménez, M. A., Hervás, J. C., & Campos, C. P. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: Del target al buyer persona. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 139-146.

- López, C. (2020). Investigación de precio y promociones según los canales online de distribución para productos primarios.
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/10143>
- López, G. (2021). Estrategias de posicionamiento de marca para hotel en las sierras de Córdoba en el segmento empresarial.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19620>
- Luján, D. (2021). Creación y diseño de marca: Luji [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/170255>
- Marroquín, R. (2019). Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación. Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Mejía, E. (2018). Técnicas e instrumentos de investigación.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., Macias, A., Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Navarrete, M. (2020). APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MUESTREO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
<http://tauja.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/12800>
- Orellana, N. (2020). Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Palmero, S. (2020). La enseñanza del componente gramatical el metodo deductivo e inductivo.pdf [Universidad de la Laguna].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, C. O. (2020). LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA. 10.

- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico. [CESA].
<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2481>
- Pérez, J. (2020). Diseño de sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2020. Universidad Galileo.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pulido, M. (2019). Ceremonial y protocolo: Métodos y técnicas de investigación científica. 31.
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R | *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*.
<http://www.cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/rcmhnaaa/article/view/627>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*.
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13.
- Rodríguez, J., & Tineo, J. (2021). La calidad del producto y la satisfacción de los clientes—Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7989>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano.
- Sánchez, A., & Vayas, T. (2020). MANUFACTURA SECTOR TEXTIL PRENDAS DE VESTIR. Universidad Técnica de Ambato.
<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp->

content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-textil-prendas-de-vestir-corregido-mayo-2020.pdf

Serrano, M., & Olea, Á. (2021). Segmentación de mercado y propuesta de valor para la idea de negocio coffee art peninsular provincia de Santa Elena año 2020.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6178>

Suárez, K., & González, K. (2021). Determinación del precio basado en el costo en las empresas de ebanistería de la provincia de Santa Elena año 2020.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6258>

Suárez, N., Sáenz, J., & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. "Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Valencia, J., & Catuto, G. (2021). Plan de negocio para la creación de una empresa de organización de eventos corporativos, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena: Análisis de mercado. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6090>

Vera, C. (2020). Estudio del comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio. Universidad de Guayaquil.

Zamora, S. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

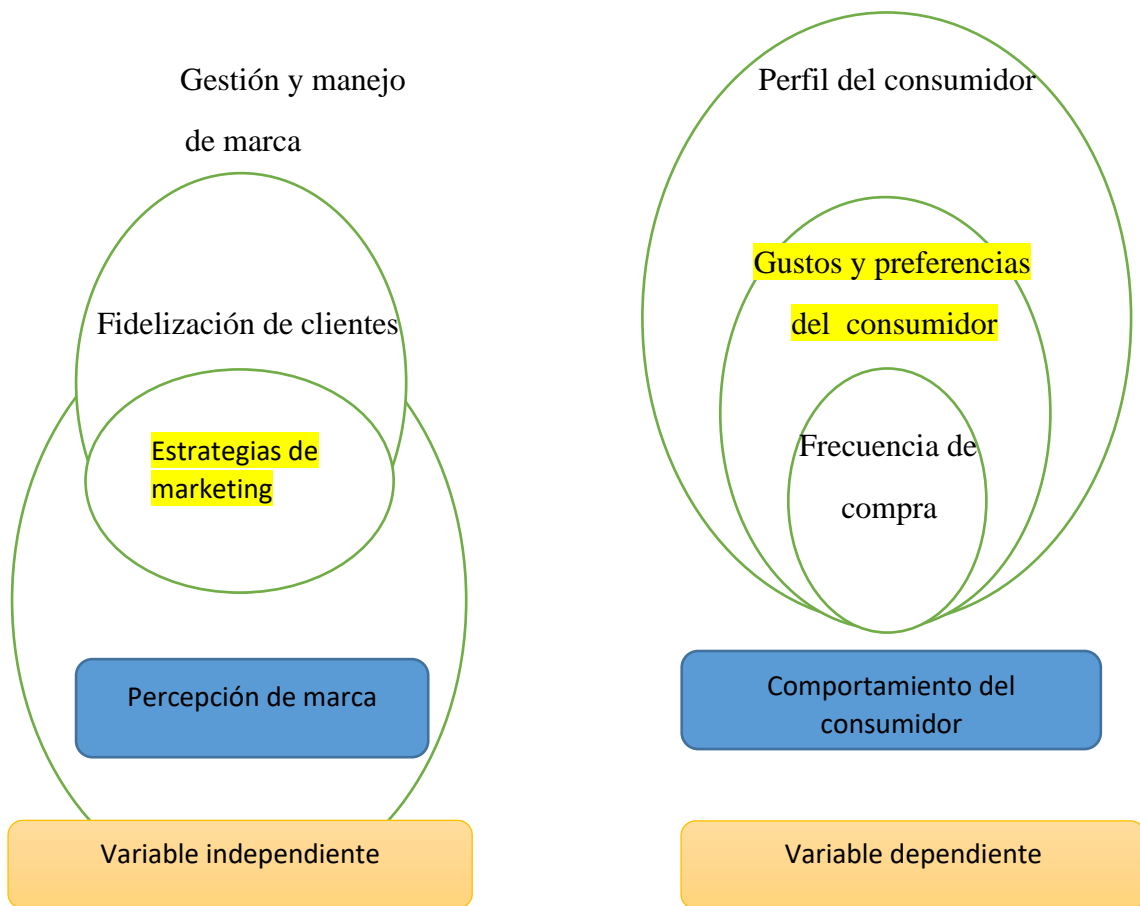
Anexo A. Cuadro planteamiento del problema

Síntomas (EFECTOS)	Causas	Pronóstico	Control de pronóstico
-----------------------	--------	------------	-----------------------

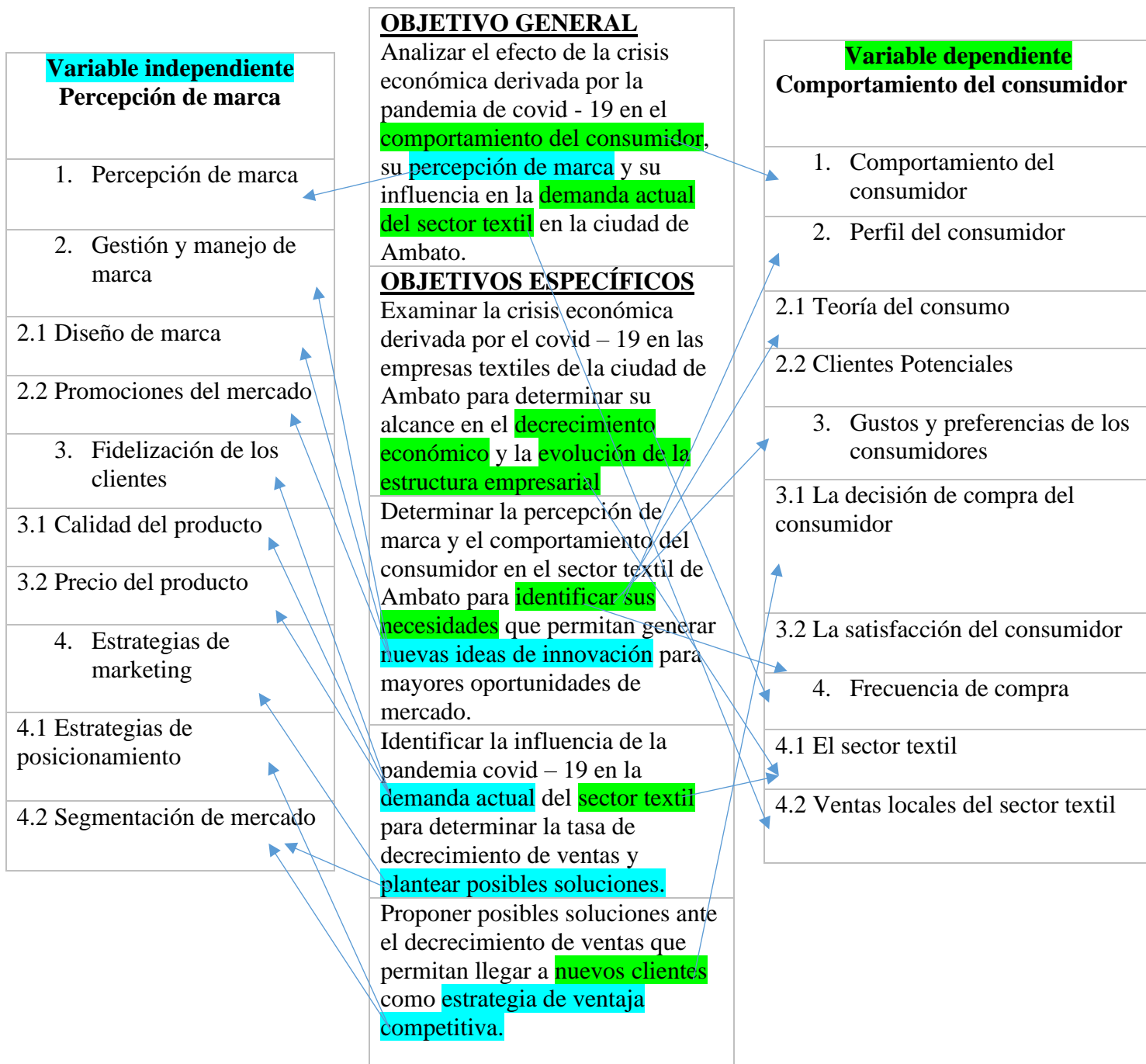
- | | | | |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Baja demanda de prendas textiles en la ciudad de Ambato. - Cierre de tiendas y negocios de venta de prendas de vestir. - Cese de actividades en las fábricas de confección de prendas de vestir | <ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica provocada por la pandemia de Covid – 19 que ha afectado a la población en general. - Disminución del capital e incremento de deudas para los empresarios del sector textil. - Las empresas textiles han dejado de lado la mano de obra directa | <ul style="list-style-type: none"> - Disminución de ventas y ganancias en el sector textil debido a las medias para prevenir contagios de Covid – 19. - Incertidumbre ante la recuperación económica - Despido de cientos de trabajadores de las fábricas de producción de prendas de vestir. | <ul style="list-style-type: none"> - Información clara y oportuna acerca de nuevas restricciones. - Creación de planes de emergencia para que las empresas puedan afrontar la crisis. - Reorganizar el proceso productivo. - Proponer posibles soluciones ante el decrecimiento de ventas que permitan llegar a nuevos clientes como estrategia de ventaja competitiva. |
|---|---|--|---|

Anexo B. Categorías fundamentales

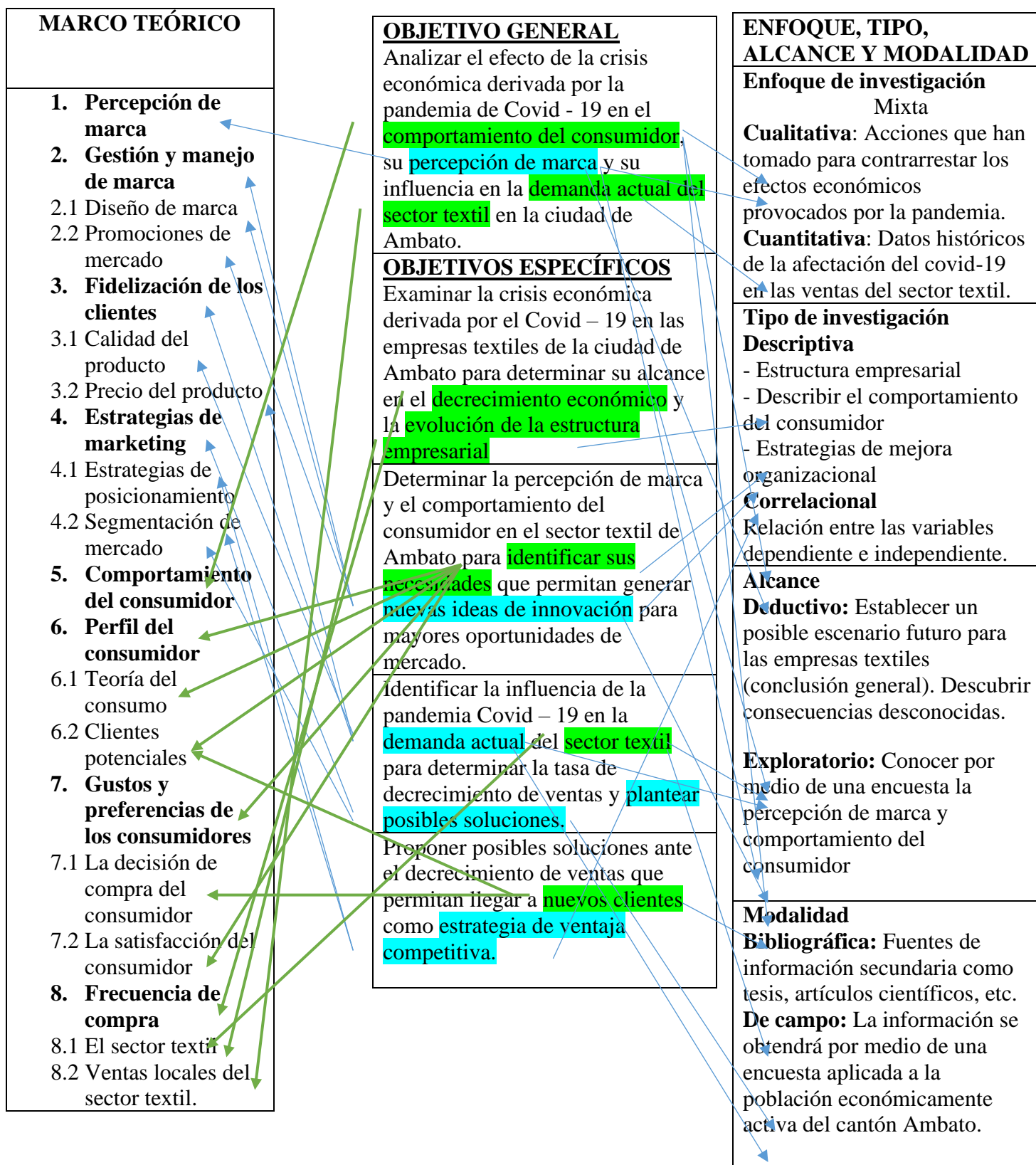
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Anexo C. Cuadro relación marco teórico – objetivos



Anexo D. Cuadro relación objetivos, marco teórico y metodología



Conceptualización	Dimensión/ Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Tipo de pregunta
La forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing. Muchas empresas utilizan empresas estrategias de marketing diversificadas para los distintos grupos de la población. (Jiménez et al., 2020 p.16).	Gestión y manejo de marca	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Al momento de comprar prendas de vestir.Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra? - ¿En qué medida las prendas de vestir que adquiere son diferentes a las que existen actualmente en el mercado? 	Pregunta opción múltiple
	Fidelización de clientes	Experiencia	¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia al comprar prendas de vestir de su marca favorita?	Pregunta opción múltiple
	Estrategias de marketing	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué probabilidad recomendaría su marca preferida a familiares y amigos? - En general, ¿considera que los 	Pregunta opción múltiple

			precios de prendas de vestir son?: - Sus preocupaciones fueron resueltas de una manera:	
--	--	--	--	--

Anexo E. Cuadro operacionalización variable percepción de marca

Anexo F. Cuadro operacionalización variable comportamiento del consumidor

Conceptualización	Dimensión/ Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Tipo de pregunta
Es la actividad que realiza una persona o una organización desde que tienen una necesidad hasta que realizan la compra y usan el producto. Este comportamiento es complejo, hay muchas variables que pueden influir en el proceso y aparecen respuestas no lineales, que puede cambiar continuamente.(Alguacil, 2017 p.27).	Perfil del consumidor	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto pagaría usted por comprar una prenda de vestir? - Seleccione su género 	<ul style="list-style-type: none"> - Pregunta opción múltiple - Pregunta dicotómica
	Gustos y preferencias del consumidor	Preferencia	¿Cómo realiza sus compras de prendas de vestir?	Pregunta opción múltiple
	Frecuencia de compra	Frecuencia	¿Con que frecuencia ha comprado	Pregunta opción múltiple

			prendas de vestir en el último año?	
--	--	--	--	--

Anexo G. Formato Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la zona urbana del
cantón Ambato**

Objetivo: Determinar la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en el sector textil de Ambato para identificar sus necesidades que permitan generar nuevas ideas de innovación para mayores oportunidades de mercado.

Instrucciones:

- Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted considere adecuada

Cuestionario

1. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino

2. Seleccione su edad

- 18 – 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
-

- 41 – 50 años
- 51 – 65 años

PERCEPCIÓN DE MARCA

3. De qué manera identifica una marca de ropa?

- Logotipo
- Isotipo
- Características del producto
- Colores corporativos
- Eslogan

4. Al momento de comprar prendas de vestir. ¿Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra?

- Precio del producto
- Calidad del producto
- Variedad de productos
- Innovación de productos
- Ubicación del establecimiento

5. ¿Cuán importante considera el uso de una marca específica en prendas de vestir?

- Nada importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia al comprar prendas de vestir de su marca favorita?

- Pésima
- Mala
- Neutral
- Buena
- Excelente

7. ¿Qué beneficios ofrece su tienda favorita al comprar prendas de vestir?

- Productos de calidad
- Ahorro
- Prestigio
- Moda
- Promociones

8. ¿Con qué probabilidad recomendaría su marca preferida a familiares y amigos?

- Nada probable
- Poco probable
- Algo probable
- Probable
- Muy probable

9. En general, ¿considera que el precio de prendas de vestir es?:

- Nada costoso
- Poco costoso
- Algo costoso
- Costoso
- Demasiado costoso

10. El servicio que presta el establecimiento donde realiza sus compras, considera que es:

- Ineficiente
- Malo
- Normal
- Bueno
- Excelente

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

11. ¿Cuál ha sido su hábito de compra de prendas de vestir actualmente?

- Adquiere opciones más baratas
- Adquiere las mismas opciones
-

Adquiere opciones más costosas

12. Generalmente ¿Cuánto paga usted por una prenda de vestir?

- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- \$41 - \$50
- \$51 o más

13. ¿Durante la cuarentena realizó compras de prendas de vestir de forma online?

- Si
- No

14. ¿Cree que sus hábitos de compra de prendas de vestir ha cambiado debido a la crisis sanitaria?

- Si
- No

15. Antes de la crisis sanitaria ¿Con qué frecuencia compraba prendas de vestir?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Al menos una vez al año

16. ¿Con que frecuencia ha comprado prendas de vestir actualmente?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Al menos una vez al año

17. ¿Cómo realiza sus compras de prendas de vestir actualmente?

- Tienda
- En línea
- A domicilio

18. ¿Cuáles son las características que busca en sus prendas de vestir?

- Comodidad
- Elegancia
- Moda

19. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

- Ropa deportiva
- Ropa de uso cotidiano
- Ropa para una ocasión especial

20. ¿En qué aspecto podría mejorar su tienda favorita para adquirir prendas de vestir?

- Mejora en la calidad de bienes y servicios
- Mejorar la habilidad para desarrollar nuevos productos y/o procesos
- Reducir los costos
- Incrementar la posición en el mercado
- Introducir productos para un nuevo segmento de mercado

Anexo H. Formato Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a dueños de negocios del sector textil del cantón Ambato

Objetivo: Identificar la influencia de la pandemia covid – 19 en la demanda actual del sector textil para determinar la tasa de decrecimiento de ventas y plantear posibles soluciones.

Guía de entrevista

1. ¿Cuál es su percepción económica y social ante la nueva normalidad?
2. ¿Cuál considera que es en la actualidad la percepción que tienen sus clientes acerca de su negocio y los productos que oferta?
3. ¿Cuál cree usted que ha sido la experiencia que sus clientes han tenido al realizar sus compras?
4. ¿De qué manera considera que ha influido la pandemia en el comportamiento de sus clientes?
5. ¿Cuál es el hábito de compra de sus clientes al adquirir prendas de vestir? (opciones más baratas, mismas opciones, más caras).
6. ¿Considera que sus clientes continúan adquiriendo sus productos a pesar de las promociones de la competencia?
7. ¿Cuál ha sido la afectación económica que su negocio ha tenido en la época de pandemia?
8. ¿Cuánto tiempo su negocio se ha visto afectado debido a las restricciones por el covid – 19?

9. ¿Cuáles han sido sus estrategias de diferenciación empleadas durante la pandemia?
10. ¿Qué beneficios ha obtenido al implementar sus estrategias de diferenciación?

Anexo I. Informe de validación de jueces y expertos.



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. César Guerrero V., Mg.
Profesión:	Ingeniero de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27/12/2021
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625

Firma:	 <p>Firmado electrónicamente por: CESAR ANDRES GUERRERO VELASTEGUI</p>
---------------	--

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: incluir opciones en las preguntas 19 y 20

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Pilar Lorena Rivera Badillo
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Coordinadora de la unidad de Investigación
Lugar y fecha de validación:	Ambato 30 de diciembre 2021
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	 <p>Firmado electrónicamente por: PILAR LORENA RIVERA BADILLO</p>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		X		
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.			X	

Observaciones:

- 1) Hay muchos estudios en el área textil
- 2) Debería especificarse que prenda textil es la que se está determinando la percepción.
- 3) Si se está identificando la innovación en ¿qué tipo de prenda es lo que se está realizando la investigación de mercado?
- 4) Se debería verificar la técnica de validación en función de las preguntas que están propuestas, debido a que no podría utilizarse el alfa de cronbach para este tipo de cuestionario y de las variables que está utilizando.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dr. William Fabián Teneda Llerena
Profesión:	Ing. en Alimentos
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente-Investigador
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 29 de Septiembre 2021
E-mail:	wf.teneda@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998452485
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO - ENCUESTA

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los entrevistados puedan responderlo adecuadamente.		x
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	x	


CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.			x	
Claridad en la redacción de las preguntas.			x	
Pertinencia de la variable con los indicadores.				x
Relevancia del contenido.				x
Factibilidad de la aplicación.				x
Validez de contenido del cuestionario.				x

Observaciones:

- En el apartado de las instrucciones, falta otra, ya que, al tener varias opciones de respuesta, el encuestado debe saber si solamente puede seleccionar una opción o varias, por tal razón es necesario aclararlo.
- En cuanto al número de preguntas, se identifica que se presentan demasiadas preguntas entorno a una variable “ventas”, cuando esta no se presenta en el objetivo que se pretende lograr.
- Existe un desorden en la presentación de las preguntas y algunas son repetidas pero su redacción es diferente.
- La presentación del instrumento debería ser más ordenado, es decir por bloques, de esta manera el encuestado podrá identificar con mayor claridad las preguntas donde se solicita sus datos y las preguntas que están desarrolladas en función al objetivo.
- En el cuestionario existen preguntas que no son claramente redactadas. Se debe tomar en cuenta el perfil de las personas que van hacer encuestadas, ya que podrían no conocer términos que para el investigador es claro, por lo cual es importante reemplazarlo por otras que lo entiendan todos, por ejemplo “innovación” es una palabra que es muy mal interpretada.
- Las preguntas no están relacionadas con el objetivo. Como se mencionó anteriormente, estas están direccionadas a recolectar información sobre las ventas, cuando en el objetivo se puede detectar las siguientes variables: 1) percepción de marca; 2) comportamiento del consumidor; y 3) necesidades del consumidor. Se debe revisar que es la marca y que es el comportamiento del consumidor. La forma de compra es un punto, pero no lo es todo

- En función a la observación anterior, se recomienda que la encuesta se lo haga en los siguientes bloques: datos generales, percepción de marca, comportamiento del consumidor y necesidades del consumidor, y para cada bloque generar preguntas que en realidad permitan obtener información de cada uno.
- Hay que tomar en cuenta que el sector textil comprende muchos subsectores que van desde la agricultura de fibras hasta la comercialización de los productos terminados, por lo cual es importante que se delimite al sector ya que es muy amplio.
- Las preguntas al no estar totalmente relacionadas con el objetivo, el contenido resulta poco relevante en el momento de poder plantear nuevas ideas de innovación.
- Se debe realizar las observaciones dadas para que el instrumento pueda ser útil, caso contrario será una pérdida de tiempo y no se podrá contar con información relevante para poder lograr el objetivo.
- Revisar los objetivos del proyecto, ya que el objetivo planteado para la encuesta por su relación directa con el tema, se podría decir que es el objetivo general.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	María Cristina Paredes Morales
Profesión:	Diseñadora de Moda
Lugar de Trabajo:	Instituto Superior Tecnológico Pelileo
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Pelileo, 29 de diciembre del 2021
E-mail:	Cristyparedesm17@gmail.com
Teléfono o celular:	0984831780
Firma:	 <p>MARIA CRISTINA PAREDES MORALES</p> <p>Firmado digitalmente por MARIA CRISTINA PAREDES MORALES</p>



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los entrevistados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	x			
Claridad en la redacción de las preguntas.		x		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		x		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de la aplicación.		x		
Validez de contenido del cuestionario.		x		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Elsa Cruz
Profesión:	Diseñadora de modas
Lugar de Trabajo:	Roxel
Cargo que desempeña:	Gerente General
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21 de enero del 2022
E-mail:	elsacruz@gmail.com
Teléfono o celular:	0998607463
Firma:	 GONZALEZ GARCES

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA


APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los entrevistados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		x		
Claridad en la redacción de las preguntas.		x		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		x		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de la aplicación.		x		
Validez de contenido del cuestionario.		x		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Mg. Liliana Elizabeth González Garcés
Profesión:	Magister en Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21 de enero del 2022
E-mail:	le.gonzalez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999967394
Firma:	 <p>Firmado electrónicamente por: LILIANA ELIZABETH GONZALEZ GARCES</p>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

APRECIACIÓN


	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los entrevistados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		X		
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

- Redacción correcta y estructuración pertinente.
- Se encuentran como nuevos comentarios utilizando el control de cambio de Word.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro R. Mg
Profesión:	Magister en Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente Ocasional
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 Enero del 2022
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984143099
Firma:	



VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA


APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los entrevistados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.		X		

Observaciones: Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. César Andrés Guerrero V., Mg.
Profesión:	Ingeniero de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 24 de enero del 2022
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	 Firmado electrónicamente por: CESAR ANDRES GUERRERO VELASTEGUI

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de estecuestionario***

Anexo J. Cuadro validación del instrumento por jueces

Criterio	Apreciación cualitativa								Validadores
	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	%	
Presentación del instrumento	2	67%	1	33%					Ing. César Guerrero
Calidad en la redacción de las preguntas	2	67%	1	33%					
Pertinencia de la variable con los indicadores	1	33%	2	67%					Ing. Lorena Rivera
Relevancia del contenido			3	100%					
Factibilidad de aplicación			3	100%					Ing. William Teneda
Validez de contenido del cuestionario	2	67%			1	33%			

Anexo K. Cuadro validación del instrumento por expertos

Criterio	Apreciación cualitativa								Validadores
	Exce lente	%	Bueno	%	Regu lar	%	Deficie nte	%	
Presentación del instrumento	1	50%			1	50%			Cristina Paredes
Calidad en la redacción de las preguntas			1	50%	1	50%			
Pertinencia de la variable con los indicadores			1	50%		50%	1		
Relevancia del contenido			1	50%			1	50%	Elsa Cruz
Factibilidad de aplicación			1	50%			1	50%	
Validez de contenido del cuestionario			1	50%			1	50%	

Anexo L. Correlación Pearson

	2. Seleccione su edad	3. De qué manera identifica una marca de ropa	4. Al momento de comprar prendas de vestir ¿Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra?	5. ¿Cuán importante considera el uso de una marca específica en prendas de vestir?	6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia al comprar prendas de vestir de su marca favorita?	7. ¿Qué beneficios ofrece su tienda favorita al comprar prendas de vestir?	8. ¿Con qué probabilidad recomendaría su marca preferida a familiares y amigos?	9. En general ¿Considera que el precio de prendas de vestir es?:	10. El servicio que presta el establecimiento o donde realiza sus compras considera que es:	11. ¿Cuál ha sido su hábito de compra de prendas de vestir actualmente?	12. Generalmente, ¿Cuánto paga usted por una prenda de vestir?	15. Antes de la crisis sanitaria, ¿Con qué frecuencia compraba prendas de vestir?	16. ¿Con qué frecuencia ha comprado prendas de vestir actualmente?	17. ¿Cómo realiza sus compras de prendas de vestir actualmente?	18. ¿Cuáles son las características que busca en sus prendas de vestir?	19. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?	20. ¿En qué aspecto podría mejorar su tienda favorita para adquirir prendas de vestir?	
2. Seleccione su edad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .151 26	-.290 .348 26	-.192 .956 26	.011 .044 26	-.398* .945 26	-.095 .646 26	-.138 .503 26	.002 .991 26	-.154 .454 26	-.189 .354 26	-.442* .024 26	-.320 .111 26	-.044 .830 26	-.156 .447 26	.102 .620 26	.090 .662 26	
3. De qué manera identifica una marca de ropa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.290 .151 26	1.000 .942 26	-.015 .977 26	-.006 .297 26	.213 .017 26	.465* .687 26	.083 .037 26	.412* .194 26	.263 .991 26	.415* .035 26	.497** .010 26	.310 .124 26	.354 .076 26	-.157 .443 26	.470* .016 26	.060 .771 26	-.122 .552 26
4. Al momento de comprar prendas de vestir ¿Cuál de los siguientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.192 .348 26	-.015 .942 26	1.000 .219 26	.250 .214 26	.252 .520 26	-.132 .984 26	.004 .344 26	.193 .768 26	-.061 .007 26	.518** .520 26	-.132 .520 26	.329 .100 26	.013 .951 26	.149 .468 26	.035 .866 26	.022 .916 26	-.188 .358 26
5. ¿Cuán importante considera el uso de una marca específica en	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.011 .956 26	-.006 .977 26	.250 .219 26	1.000 .219 26	.470* .015 26	.076 .711 26	.016 .937 26	.336 .093 26	-.234 .250 26	.257 .205 26	-.062 .762 26	.271 .180 26	.150 .466 26	.024 .909 26	.294 .145 26	-.220 .281 26	-.008 .970 26
6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.398* .044 26	.213 .297 26	.252 .214 26	.470* .015 26	1.000 .273 26	.223 .105 26	.325 .384 26	.384 .213 26	.213 .384 26	.129 .125 26	.125 .424* 26	.125 .591** 26	-.207 .090 26	-.207 .090 26	-.278 .090 26	-.278 .090 26	.002 .992 26

al comprar																		
7. ¿Qué beneficios ofrece su tienda favorita al comprar prendas de	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.014 .945 26	.465* .017 26	-.132 .520 26	.076 .711 26	.223 .273 26	1.000 .001 26	.621** .390 26	.176 .001 26	.596** .192 26	.264 .975 26	.006 .340 26	.195 .433 26	.161 .494 26	-.140 .317 26	.204 .491 26	.141 .257 26	.230 .257 26
8. ¿Con qué probabilidad recomendará a su marca preferida a familiares y	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.095 .646 26	.083 .687 26	.004 .984 26	.016 .937 26	.325 .105 26	.621** .001 26	1.000 .024 26	.442* .013 26	.481* .167 26	.279 .876 26	.032 .033 26	.418* .399 26	.173 .355 26	-.189 .928 26	.019 .262 26	-.228 .106 26	.324 .106 26
9. En general ¿ Considera que el precio de prendas de vestir es?:	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.138 .503 26	.412* .037 26	.193 .344 26	.336 .093 26	.384 .053 26	.176 .390 26	.442* .024 26	1.000 .410 26	.169 .044 26	.399* .010 26	.494* .005 26	.532** .034 26	.416* .399 26	-.173 .095 26	.335 .262 26	-.192 .348 26	-.089 .665 26
10. El servicio que presta el establecimiento o donde realiza sus compras	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.002 .991 26	.263 .194 26	-.061 .768 26	-.234 .250 26	.213 .296 26	.596** .001 26	.481* .013 26	.169 .410 26	1.000 26	.122 .552 26	-.046 .823 26	.123 .549 26	.288 .153 26	.021 .921 26	-.205 .314 26	.157 .445 26	-.110 .591 26
11. ¿Cuál ha sido su hábito de compra de prendas de vestir actualmente?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.154 .454 26	.415* .035 26	.518** .007 26	.257 .205 26	.129 .530 26	.264 .192 26	.279 .167 26	.399* .044 26	.122 .552 26	1.000 26	.047 .821 26	.532** .005 26	.195 .340 26	-.283 .161 26	.255 .208 26	.016 .936 26	-.020 .922 26
12. Generalmente ¿Cuánto paga usted por una prenda de vestir?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.189 .354 26	.497** .010 26	-.132 .520 26	-.062 .762 26	.125 .544 26	.006 .975 26	.032 .876 26	.494* .010 26	-.046 .823 26	.047 .821 26	1.000 26	.140 .496 26	.288 .154 26	-.173 .397 26	.209 .307 26	-.282 .163 26	-.355 .075 26
15. Antes de la crisis sanitaria, ¿Con qué frecuencia compraba prendas de	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.442* .024 26	.310 .124 26	.929 .010 26	.271 .180 26	.424* .031 26	.947 .034 26	.418* .033 26	.532** .005 26	.123 .549 26	.532** .005 26	.140 .496 26	1.000 26	.428* .029 26	-.020 .922 26	.450* .021 26	-.098 .634 26	.060 .769 26

16. ¿Con qué frecuencia ha comprado prendas de vestir actualmente?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.320 .111 26	.354 .076 26	.013 .951 26	.150 .466 26	.591** .001 26	.161 .433 26	.173 .399 26	.416* .034 26	.288 .153 26	.195 .340 26	.288 .154 26	.428* .029 26	1.000 26	-.145 .480 26	.078 .704 26	-.272 .178 26	-.106 .608 26
17. ¿Cómo realiza sus compras de prendas de vestir actualmente?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.044 .830 26	-.157 .443 26	.149 .468 26	.024 .909 26	-.207 .311 26	-.140 .494 26	-.189 .355 26	-.173 .399 26	.021 .921 26	-.283 .161 26	-.173 .397 26	-.020 .922 26	-.145 .480 26	1.000 26	.072 .725 26	.287 .155 26	-.065 .753 26
18. ¿Cuáles son las características que busca en sus prendas de vestir?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.156 .447 26	.470* .016 26	.035 .866 26	.294 .145 26	.904 .016 26	.204 .317 26	.019 .928 26	.335 .095 26	-.205 .314 26	.255 .208 26	.209 .307 26	.450* .021 26	.078 .704 26	.072 .725 26	1.000 26	.296 .142 26	.220 .280 26
19. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.102 .620 26	.060 .771 26	.022 .916 26	-.220 .281 26	-.278 .170 26	.141 .491 26	-.228 .262 26	-.192 .348 26	.157 .445 26	.016 .936 26	-.282 .163 26	-.098 .634 26	-.272 .178 26	.287 .155 26	.296 .142 26	1.000 26	-.127 .536 26
20. ¿En qué aspecto podría mejorar su tienda favorita para adquirir prendas de vestir?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.901 .016 26	-.122 .552 26	-.188 .358 26	-.008 .970 26	.002 .992 26	.230 .257 26	.324 .106 26	-.089 .665 26	-.110 .591 26	-.020 .922 26	-.355 .075 26	.060 .769 26	-.106 .608 26	-.065 .753 26	.220 .280 26	-.127 .536 26	1.000 26