



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**“EVALUACIÓN DE LAS DIFERENCIAS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SEGÚN EL ORIGEN DE
PRENDAS DE VESTIR ENTRE ECUADOR Y CHINA”**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

**CINTIA ELIZABETH GARÓFALO MERO
CAROLINA MABEL HERRERA MOREIRA**

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto y logro obtenido dedico a Dios quien me ha mostrado su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, quien ha sido mi Padre, amigo, estandarte y la roca de mi salvación quien ha permanecido fiel en todo tiempo.

A la mujer más hermosa e importante de mi vida Rosario Mero, mi madre que con su amor y esfuerzo diario me ha ayudado a culminar esta nueva etapa.

A mi hermana, Alicia Garófalo que con su ejemplo me inspira a ser fuerte y dedicada en todo lo propuesto.

A mis amigos y al mismo tiempo equipo de misiones Ricardo Ramos, Mick Romero, Jazmil Guacho y a mi mentora Denisse Jiménez quienes me han brindado ánimos y apoyo en la consecución de este proyecto

Y por último a mi familia en la fe que pude conocer en esta etapa Universitaria Unidos (Juan 17:21).

Los amo mucho.

Cintia Elizabeth Garófalo Mero.

DEDICATORIA

A mis padres que son el pilar primordial en mi vida, su esfuerzo, constancia y motivación me han forjado a ser lo que hoy en día soy.

Carolina Mabel Herrera Moreira.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al motor fundamental de mi vida, Dios quien me ha brindado sabiduría para culminar la presente etapa universitaria con éxito

A mi madre Rosario Mero por haberme instruido y formarme en todo ámbito.

A mi hermana Alicia Garófalo quien ha delegado recursos y tiempo para la culminación del proyecto de investigación.

Al PhD. Víctor Hugo por su trabajo como docente y tutor en la consecución del presente proyecto.

Por último al PhD. Ronald Campoverde por el apoyo y dirección profesional con sus conocimientos adquiridos para la aplicación del proyecto de investigación

Cintia Elizabeth Garófalo Mero.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por las lecciones aprendidas en esta etapa y principalmente por permitirme culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente.

A mis padres y hermanos que han sido siempre fuente principal de motivación y apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

Al Ing. PhD. Víctor Hugo por su guía y dirección profesional en el presente proyecto.

Al Eco. PhD. Ronald Campoverde por su gran aporte profesional impartiendo sus conocimientos para la elaboración del presente proyecto de investigación.

Carolina Mabel Herrera Moreira.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Cintia Elizabeth Garófalo Mero y Carolina Mabel Herrera Moreira y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Cintia Elizabeth Garófalo Mero

Autor 1

Carolina Mabel Herrera Moreira

Autor 2

EVALUADORES

Víctor Hugo González Jaramillo

Nombre del Profesor

PROFESOR DE LA MATERIA

Víctor Hugo González Jaramillo

Nombre del Profesor

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Actualmente la vestimenta de origen chino tiene una gran influencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño no solo por sus precios sino por factores o atributos diferentes a este que la hacen percibir mejor. Por lo tanto la investigación está centrada en la determinación de las dimensiones y atributos implícitos en las prendas de vestir chinas, que incentivan la intención de compra del consumidor guayaquileño frente a la indumentaria de producción ecuatoriana. Se analizaron las percepciones de los consumidores por medio de cuestionarios basados en las ocho dimensiones de calidad de producto utilizando una prueba no probabilística por conveniencia, información con la cual se aplicó pruebas de normalidad, análisis descriptivo, no paramétricas para dos muestras independientes y estimación de Ecuaciones Estructurales. Entre los hallazgos más importantes dentro de la percepción del consumidor guayaquileño se encuentra que sí existen diferencias y que una de las razones por la preferencia de las prendas de vestir chinas es la estética. De estos hallazgos se infiere que la producción textil ecuatoriana diseñe estrategias de mejoras empresariales para promover la acogida de la indumentaria nacional.

Palabras Clave: percepción, prendas de vestir, dimensiones de calidad, atributos de producto, ecuaciones estructurales.

ABSTRACT

Nowadays the clothes of Chinese origin have a great influence in the decision of purchase of the Guayaquil consumer not only by their prices but by factors or attributes different from this one that make it perceive better. Therefore, the investigation is focused on the determination of the dimensions and implicit attributes in the in the Chinese garments, that stimulate the intention of purchase of the Guayaquil consumer in front of the clothing of Ecuadorian production. Consumers' perceptions were analyzed through questionnaires based on the eight product quality dimensions using a non-probabilistic convenience test, information with which normality tests were applied, descriptive, non-parametric analysis for two independent samples and estimation of structural equations. Among the most important findings within the perception of the Guayaquil consumer is that there are differences and that one of the reasons for the preference of Chinese garments is the aesthetics of these. From these findings it is inferred that the Ecuadorian textile production designs business improvement strategies to promote the reception of national clothing.

Keywords: perception, clothing, quality dimensions, product attributes, structural equations.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	VII
SIMBOLOGÍA.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
CAPÍTULO 1	12
1. Introducción.....	12
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Justificación del problema	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Marco teórico	15
1.4.1 Atributos y Percepción de la calidad del consumidor	15
1.4.1.1 Delimitación del concepto de percepción y estímulos del consumidor	15
1.4.1.1.1 La definición y su relación con las experiencias de las sensaciones del consumidor.....	15
1.4.1.2 Señales informativas del producto.....	16
1.4.1.2.1 Los atributos del producto	16
1.4.1.3 Delimitación del concepto de calidad y sus implicancias	16
1.4.1.3.1 Definición de calidad	16
1.4.1.3.2 Dimensiones de la calidad	17

1.4.1.3.3	La calidad de producto influye en la satisfacción del consumidor ..	17
1.4.1.3.4	Influencia de la percepción de la calidad en la decisión de compra del consumidor.....	18
1.4.2	Actitudes del consumidor, teoría aplicada y el efecto país de origen.....	18
1.4.2.1	Actitudes del consumidor y teorías aplicativas	18
1.4.2.1.1	Definición de actitudes	18
1.4.2.1.2	Teoría de la Acción Razonada Fishbein-Ajzen	19
1.4.2.2	El efecto país de origen.....	19
1.4.2.2.1	Definición del efecto país de origen.....	19
1.4.2.2.2	Efecto país de origen en el proceso de evaluación del consumidor	20
1.4.3	Vínculo entre calidad – país de origen y estudios basados en la percepción de calidad de prendas de vestir	20
1.4.3.1	Determinantes del consumo a partir de la calidad y país de origen de prendas de vestir	20
1.4.3.1.1	Atributos que priorizan los consumidores en prendas de vestir.....	20
1.4.3.1.2	Influencia del efecto país de origen en la percepción de los consumidores de prendas de vestir.....	21
1.4.3.2	Estudios basados en la percepción de calidad de prendas de vestir ..	23
1.4.3.2.1	Modelo conceptual para evaluar la calidad de los productos de ropa en Fortaleza (Brasil).....	23
1.4.3.2.2	Atributos que busca el consumidor en prendas de vestir, un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina [11].	23
1.4.3.2.3	Estudio de calidad de servicio y producto como factores que influyen en la satisfacción de los clientes en la industria de venta al por menor de ropa Zara [6].	24
1.4.4	Conclusiones	24
CAPÍTULO 2	26
2.	METODOLOGÍA.....	26

2.1	Enfoque de Investigación	26
2.2	Alcance de la Investigación	27
2.3	Definición de variables y elaboración de hipótesis	27
2.3.1	Definición de variables	27
2.3.2	Hipótesis	29
2.4	Diseño de la Investigación	31
2.5	Población y muestra	31
2.5.1	Población	32
2.5.2	Muestreo	32
2.5.3	Selección de la muestra	32
2.6	Método de recolección de datos	33
2.6.1	Técnicas e instrumento	33
2.6.2	Diseño del cuestionario	33
2.6.2.1	Validez del instrumento	34
2.6.2.1.1	Prueba Piloto	34
2.6.2.2	Confiabilidad del instrumento	35
2.7	Determinación del modelo basado en contexto de prendas de vestir.	35
2.8	Técnicas de Análisis de datos	39
CAPÍTULO 3		41
3.	Resultados	41
3.1	Estudio previo al Análisis Factorial	41
3.2	Análisis Factorial Confirmatorio	42
3.2.1	Estimación de los modelos de medición para el análisis factorial confirmatorio	43
3.2.1.1	Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez convergente.	45

3.2.1.2	Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez convergente.....	47
3.2.1.3	Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez discriminante.	49
3.2.1.4	Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez discriminante.	49
3.3	Análisis descriptivo de tablas cruzadas	50
3.4	Diferencias de medias.....	51
3.4.1	Prueba no paramétrica U de Mann-Whitney	51
3.5	Estimación del modelo de Ecuaciones Estructurales.....	54
3.5.1.	Estimación del Modelo Estructural por PLS-SEM	55
3.5.2.	Estimación del modelo estructural por Bootstrapping y Efecto moderador	58
3.5.2.1.	Bootstrapping con efecto moderador.....	59
3.5.2.1.1.	Efecto moderador en la variable edad.....	60
3.5.2.1.2.	Efecto moderador en la variable género.....	61
3.5.3.	Calidad Predictiva del Modelo.....	62
3.5.3.1.	Modelo estructural en la percepción de calidad de prendas de vestir de origen ecuatoriano	63
3.5.3.2.	Modelo estructural en la percepción de calidad de prendas de vestir de origen chino.....	63
CAPÍTULO 4	65
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	65
4.1.	Conclusiones.....	65
4.2.	Recomendaciones.....	72
Referencias Bibliográficas	73
ANEXOS	75

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
PYMES	Pequeñas Y Medianas Empresas
FOB	Free on Board
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
KS	Kolmogorov-Smirnov
PLS	Partial Least Squares
AVE	Varianza Extraída Media
SEM	Structural Equation Modeling
STDEV	Desviación Estándar
ESTE	Estética
QPER	Calidad Percibida
CONFORM	Conformidad
DURA	Durabilidad
FIABILI	Fiabilidad
CARACT	Característica
DESEMP	Desempeño
SATISF	Satisfacción
PhD.	Philosophy Doctor
Eco.	Economista

SIMBOLOGÍA

Sig	Significancia
O	Modelo original
M	Media de la muestra
R ²	Coefficiente de determinación
f ²	Efecto del tamaño
p	Valor p
β	Beta
λ	Landa
Y	Variable dependiente

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Importaciones nacionales 2013-octubre 2017	21
Figura 1.2 Importaciones Nacionales 2013-2017	22
Figura 2.1 Enfoque Deductivo	26
Figura 2.2 Ocho dimensiones de calidad de Garvin	29
Figura 2.3 Modelo de calidad para prendas de vestir	38
Figura 3.1 Modelo sin Estimaciones	44
Figura 3.2 Modelo de medición para datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez convergente Alpha de Cronbach	45
Figura 3.3 Modelo de medición para datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez convergente de cargas factoriales y varianzas extraídas promedio	46
Figura 3.4 Modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez convergente Alpha de Cronbach	47
Figura 3.5 Modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez convergente de cargas factoriales y varianzas extraídas promedio	48
Figura 3.6 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Algoritmo PLS	55
Figura 3.7 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con Algoritmo PLS	57
Figura 3.8 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping	58
Figura 3.9 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con Bootstrapping	59
Figura 3.10 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping y Efecto moderador Edad	60
Figura 3.11 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping y Efecto moderador Género	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Importaciones nacionales por país (2013-2017) FOB millones USD [13].....	22
Tabla 2.1 Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales [6].....	36
Tabla 2.2 Método de rotación: Varimax con Normalización de Kaiser [6]	37
Tabla 2.3 Técnicas de Análisis de Datos.....	40
Tabla 3.1 Prueba KMO y Esfericidad de Bartlett	41
Tabla 3.2 Prueba de Kolmogorov - Smirnov	43
Tabla 3.3 Análisis de Validez convergente para el modelo de prendas de vestir ecuatorianas	46
Tabla 3.4 Análisis de Validez convergente para el modelo de prendas de vestir chinas	48
Tabla 3.5 Análisis de Validez discriminante de cargas cruzadas para el modelo de prendas de vestir ecuatorianas	49
Tabla 3.6 Análisis de Validez discriminante de cargas cruzadas para el modelo de prendas de vestir chinas	50
Tabla 3.7 Resumen del análisis descriptivo de tablas cruzadas	50
Tabla 3.8 Prueba de U de Mann Whitney para la dimensión Estética	52
Tabla 3.9 Estadísticos de prueba de la dimensión Estética.....	52
Tabla 3.10 Prueba de U de Mann Whitney para la dimensión Fiabilidad	53
Tabla 3.11 Estadísticos de prueba para la dimensión Fiabilidad	53
Tabla 3.12 Prueba de U de Mann Whitney para la dimensión Desempeño	53
Tabla 3.13 Estadísticos de prueba para la dimensión Desempeño	54
Tabla 3.14 Jerarquización de los atributos en cada dimensión con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas por sus cargas de mayor a menor	56
Tabla 3.15 Jerarquización de los atributos en cada dimensión con datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas por sus cargas de mayor a menor.....	57
Tabla 3.16 Efecto moderador Edad con Bootstrapping	60
Tabla 3.17 Efecto moderador Género	62
Tabla 3.18 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con R cuadrado.....	63
Tabla 3.19 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con F cuadrado por dimensión	63

Tabla 3.20 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con R cuadrado.....	64
Tabla 3.21 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con F cuadrado por dimensión	64

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La percepción del consumidor como tal es algo subjetivo o más bien es basado en las preferencias, experiencias obtenidas por el consumidor a través de diferentes situaciones a través del tiempo o simplemente por la inclinación de sus preferencias y gustos, es decir las decisiones de compras del consumidor están apoyadas en las buenas o malas experiencias que han tenido al adquirir una prenda de vestir y opiniones de amigos y familiares de su entorno.

El comprador para tener la percepción de indumentaria en su proceso de decisión de compra como filtro a su elección toman un factor que la mayoría de las personas tienen en mente y este es la calidad. Este factor para cada persona tiene una implicancia diferente debido a que a cierto grupo puede considerar calidad a la textura de la tela, el cosido y acabado de la prenda mientras que a otro grupo de personas les asegura calidad la buena reputación del producto o su aspecto moderno.

La procedencia de las prendas de vestir puede influir considerablemente en la percepción de calidad del consumidor ya sea porque en la actualidad aún existen muchos prejuicios de personas que califican a la ropa nacional ecuatoriana como sinónimo de mala calidad, es por esto por lo que el origen de la indumentaria que estos individuos adquieren para lucirla generalmente prefieren que sea extranjera ya sea china, americana o europea.

A partir de esto se ha considerado el incremento de importaciones de indumentaria que ingresó durante el año 2017 en el país siendo China de donde más provienen dichas importaciones, lo cual hace crear el supuesto de que el consumidor guayaquileño expresa cierta preferencia por prendas de vestir de origen chino que por la ropa de origen ecuatoriano.

El tema de la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir según el origen es un tema de interés para el proceso de toma de decisiones de los fabricantes productores de indumentaria ecuatoriana ya que orienta al mismo a

conocer los factores diferentes de precio que el consumidor guayaquileño le da más peso o importancia al momento de elegir una prenda de vestir y consecuentemente saber qué ofrecer en la fabricación de las prendas de vestir.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar las diferencias de percepción de calidad de los consumidores guayaquileños en las prendas de vestir tanto de origen ecuatoriano como chino mediante un instrumento de medición y sus respectivos análisis estadísticos que permitan determinar los atributos que tienen más peso e importancia para los compradores al momento de la adquisición de ropa y así mismo establecer las dimensiones del factor calidad que influyen más en la satisfacción del consumidor guayaquileño; lo que permitirá a los ofertantes mejorar las debilidades que encuentren en el producto de origen en comparación con el producto internacional.

1.1 Descripción del problema

Las tendencias de moda que sigue la indumentaria en el país en muchas ocasiones no satisfacen las preferencias de los consumidores guayaquileños, por esta razón tienden a importar prendas de vestir, generando pérdidas para la industria textil nacional.

El problema de las preferencias de vestimenta producidas en Ecuador versus las importadas de China cobra importancia en el 2017, debido a la eliminación total de las salvaguardias que se impusieron al 32% del total de importaciones que corresponde a 2800 partidas que ingresan al país siendo los más afectados los productos suntuarios [1] como las prendas de vestir, a raíz de esto se reiniciaron las importaciones masivas de vestimenta de origen chino que generó un efecto negativo en la industria textil y de la confección por la abundante oferta y la aceptación de los consumidores.

En relación con la incidencia de compra del ciudadano guayaquileño, a partir de la fecha antes mencionada, es fundamental determinar si realmente existen diferencias entre las prendas de vestir tanto de origen ecuatoriano como de origen chino, cuáles son las dimensiones que influyen más en la satisfacción del consumidor, qué atributos valoran al momento de decidir la adquisición de una prenda y así mismo la diferencia de

estos entre ambos orígenes. El conocimiento de las respuestas a estas interrogantes serán el objeto de estudio de esta investigación.

1.2 Justificación del problema

Ante al incremento de las importaciones provenientes de China a causa de la eliminación total de la sobretasa arancelaria salvaguardias durante el año 2017 y la decadencia en la acogida de vestimenta ecuatoriana, resulta de gran interés conocer cuáles son esos atributos de las dimensiones del factor calidad que el consumidor guayaquileño valora más al momento de la compra de prendas de vestir tanto de origen ecuatoriano como chino.

El presente proyecto de investigación pretende a través de un instrumento de medición y los correspondientes análisis estadísticos evaluar las diferencias en la percepción de calidad del consumidor guayaquileño en indumentaria de origen nacional y chino, lo cual ayudará a la industria textil ecuatoriana observar si sus prendas de vestir son realmente diferentes a las chinas, pulir las falencias observadas con respecto al producto de comparación y como consecuencia darle mayor participación a la producción textil nacional que a la extranjera.

La investigación busca brindar información a los beneficiarios como son: el pequeño productor y el industrial textil ecuatoriano, puesto que a partir de los resultados obtenidos podrán conocer cuáles han sido sus debilidades con respecto a la calidad de prendas de vestir y aplicar estrategias que permitan captar la atención del cliente en la compra de producto nacional.

Debido a la carencia de estudios en este tema específico el alcance nacional ha disminuido por el incremento de importaciones, a pesar de las barreras arancelarias los consumidores siguen realizando compras de producto chino, el presente trabajo es conveniente para fortalecer la industria textil nacional, por ende, también en la ciudad de Guayaquil para afianzar un mayor conocimiento de cada dimensión de calidad, sus relevancias, características y resultados respectivamente.

Además, la investigación se puede comparar con estudios anteriores del comportamiento del cliente en el momento de elección de prendas de vestir, su incidencia y el grado de consumo tanto nacional como internacional respectivamente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar las diferencias de percepción en las dimensiones de calidad de los consumidores guayaquileños entre prendas de vestir de origen ecuatoriano y chino para una contribución positiva al sector textil ecuatoriano.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las dimensiones de calidad de producto para determinar la correcta medición de la calidad en prendas de vestir.
2. Identificar las diferencias en la percepción de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir tanto ecuatorianas como chinas desde el punto de vista de sus atributos en las dimensiones de calidad para determinar las características que carece o debe pulir la indumentaria nacional.
3. Estimar un modelo de Ecuaciones Estructurales para interpretar cuál de las dimensiones de calidad en prendas de vestir contribuye más a la satisfacción del consumidor guayaquileño tanto de prendas ecuatorianas como chinas.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Atributos y Percepción de la calidad del consumidor

1.4.1.1 Delimitación del concepto de percepción y estímulos del consumidor

1.4.1.1.1 La definición y su relación con las experiencias de las sensaciones del consumidor

Según expertos la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y

coherente del mundo [2]. Por otro lado se dice que las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos [3].

Los estímulos externos son recibidos por los sentidos, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción [3]. De esta manera las personas van formando criterios y creando una imagen de productos que posiblemente consuman, cabe recalcar que los estímulos que reciben pueden ser favorables o desfavorables al bien a adquirir.

El consumidor a medida que vaya adquiriendo un sin fin de experiencias mediante diversas situaciones a través del tiempo formará un patrón fijo que hará que etiquete de una determinada manera a dichos productos, objetos etc. Por lo general los demandantes suelen dejarse llevar mucho por las recomendaciones de allegados basadas también en experiencias que han adquirido en sus compras realizadas.

1.4.1.2 Señales informativas del producto

1.4.1.2.1 Los atributos del producto

En conclusión tanto los atributos intrínsecos u observables como los extrínsecos o no observables pueden tener delimitaciones o conceptos específicos que se creería que de por si las características que posee van estrictamente como la teoría lo cita, pero esto no define que en la larga lista de variedad de productos cada uno de ellos este etiquetada cada característica como intrínseca o extrínseca debido a que para lo que a un individuo puede parecerle un atributo de la naturaleza propia del objeto o producto o sea intrínseco otro considerará que aquella característica es un atributo extrínseco.

1.4.1.3 Delimitación del concepto de calidad y sus implicancias

1.4.1.3.1 Definición de calidad

Los expertos hablan de la calidad como la satisfacción que pueden obtener los consumidores en el momento de adquisición de un bien o servicio [4]. En términos generales la calidad la determina cada consumidor pues este factor lo componen los

aspectos y las funciones que el individuo desea encontrar en el producto que va a comprar y que específicamente cumplirán con todas o algunas de sus expectativas.

La calidad según Juran consiste en características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso ofrecen satisfacción al producto [5]. Como se puede observar los expertos tildan a la calidad de manera muy similar pues Juran recalca lo que Feigenbaum también o sea el deleite que sienten los demandantes al adquirir productos estrictamente basadas en lo que para ellos representan calidad.

1.4.1.3.2 Dimensiones de la calidad

Cuando se habla de dimensión se hace referencia a un aspecto de algo lo cual tiene diferentes aplicaciones como lo son las dimensiones relacionadas a la calidad. Según David Garvin las dimensiones de la calidad son: desempeño, características, fiabilidad, conformidad, durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida [6].

Cada una de estas dimensiones contienen tanto aspectos físicos como aspectos basados en prejuicios y experiencias de situaciones pasadas. En pocas palabras si un producto funciona bien, su apariencia física, si cumple con lo predeterminado anteriormente, el estilo que se ajusta a las preferencias de los individuos, aspectos de país de fabricación del bien, entre otros.

1.4.1.3.3 La calidad de producto influye en la satisfacción del consumidor

Según Bitner y Zeithaml la satisfacción del consumidor está basada y calificada por los mismos como el cumplimiento de sus expectativas o necesidades acerca de un bien o servicio [6]. La calidad de producto incluye características observables como no observables y solo el cliente o consumidor tiene su manera de elegir las a través experiencias pasadas o recomendaciones de terceros.

En pocas palabras la calidad de producto juega un papel fundamental en la satisfacción del consumidor [6] ya que a través de las especificaciones que este busque en un producto y considere calidad y a la vez el bien cumpla con lo que el demandante exige la satisfacción del comprador llegará a un nivel alto.

1.4.1.3.4 Influencia de la percepción de la calidad en la decisión de compra del consumidor

La percepción de la calidad se entiende como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella [7]. El individuo en definitiva crea su propia realidad y reglas que hacen el bien sea considerado de calidad o exento de esta. Ciertas personas consideran las características intrínsecas del producto como cercioramiento de calidad mientras que otros las características extrínsecas les asegura calidad. Cuestiones de realidades, maneras de ver e interpretar su entorno y factores o señales que según sus sentidos les generarán mayor satisfacción a sus gustos, deseos o necesidades.

Según Palmer y O'Neill la percepción de calidad tiene influencia en el demandante al tiempo de la próxima decisión de compra y así sucesivamente con las compras futuras que realice [8]. Debido a que el comprador tiene tiempo a consumir el producto y a deliberar si éste bien cumplió o no con las expectativas que tenía con lo adquirido.

La percepción de los consumidores es clave en el momento de la decisión de compra puesto que su influencia se da en la evaluación que estas personas realizan al producto ya sea a través de la información investigada previamente del producto o estándares de características que ellos mismo se establecen. Una vez con esto el individuo se confía en la compra del producto seleccionado.

1.4.2 Actitudes del consumidor, teoría aplicativa y el efecto país de origen

1.4.2.1 Actitudes del consumidor y teorías aplicativas

1.4.2.1.1 Definición de actitudes

Según Allport las actitudes son una clase de tendencias adaptadas para responder a objetos ya sea a favor o en contra [9]. Es por esto por lo que se considera que las actitudes que muestre el consumidor ante la diversidad de opciones que tiene durante todo el proceso de compra de objetos o productos, serán reacciones provocadas por los sentidos que dan una apreciación determinada a un producto en específico.

Se considera a las actitudes como tendencias adaptadas ya que las mismas son afines con la parte perceptiva del consumidor [9]. Tal razón es la misma por la que el comportamiento de compra de los consumidores se forma a partir de las experiencias obtenidas, o sea basadas en compras realizadas, en recomendaciones de personas que frecuentan o así mismo por medio de vallas o espacios publicitarios televisivos.

1.4.2.1.2 Teoría de la Acción Razonada Fishbein-Ajzen

Esta teoría incorpora una integración de los componentes de la actitud diseñada para la obtención de predicciones mejores respecto del comportamiento [2]. Esta teoría evalúa en pocas palabras la actitud de un individuo con respecto a un producto y esa actitud está determinada por criterios a los cuales se los llama internos o externos del producto. Entre los atributos externos o extrínsecos como anteriormente se había acordado, concordaban con que uno de ellos sería el efecto país de origen.

Por lo tanto, se puede decir que no solamente la importancia de las actitudes está determinada por los atributos en sí, sino por el peso que cada uno de los consumidores les dan a dichas características o el predominio que estos tienen en sus opiniones y criterios, como lo es el efecto país de origen en la actitud de los demandantes sobre el objeto a adquirir.

1.4.2.2 El efecto país de origen

1.4.2.2.1 Definición del efecto país de origen

El país de origen según Bigné es una propiedad externa para efectuar inferencias relativas al producto que determinen su percepción acerca de la calidad [10]. Actualmente muchas personas tienen prejuicios con el producto nacional o la fabricación de un bien, todo esto depende de la fama que gane el mismo en su país y fuera de éste. Como se había comentado anteriormente el efecto origen para algunos suele ser un factor asegurador de calidad mientras que para otros es un aspecto más a considerar pero que no define la calidad del bien.

El país de origen es un elemento de carácter decisor ante situaciones donde el resto de atributos del producto no permiten tomar una decisión al consumidor [10]. Cuando el comprador se encuentra en el dilema si adquirir o no un bien y su apariencia no impulsa a la compra suelen tomar el país de origen de lo que va a adquirir para asegurarse que consumirá un producto de calidad.

1.4.2.2 Efecto país de origen en el proceso de evaluación del consumidor

Como lo menciona Leonidou y Kaynak la imagen país influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto, actitudes y valor asociado [10]. La influencia del efecto origen en el proceso de evaluación del consumidor es de vital importancia destacarlo en los estudios del comportamiento del consumidor para determinar el motivo de las preferencias de los individuos con respecto a productos nacionales versus los productos extranjeros.

Bigné y Sánchez concluyen que el efecto país de origen se produce solo en determinados productos y con desigual intensidad [10]. Esto hace referencia a que dependiendo del producto a adquirir se toma en cuenta el país de fabricación u origen del bien, como bien se podría señalar en los productos tecnológicos el país de origen lo consideran como determinante de calidad en altos niveles porque dependiendo de su lugar de fabricación consideran que asegura calidad el producto, así mismo lo hacen con los productos textiles o prendas de vestir, consideran marcas extranjeras como sinónimo o indicador de calidad y por lo tanto para estos productos suelen preferir productos foráneos.

1.4.3 Vínculo entre calidad – país de origen y estudios basados en la percepción de calidad de prendas de vestir

1.4.3.1 Determinantes del consumo a partir de la calidad y país de origen de prendas de vestir

1.4.3.1.1 Atributos que priorizan los consumidores en prendas de vestir

Los consumidores en el momento de elección de prendas de vestir emiten sus preferencias basadas en características de productos textiles como el confort, el calce,

marca y el país de origen [11]. La mayoría de los consumidores priorizan a la calidad en gran manera porque realizan la evaluación de esta preguntándose si el producto adquirido, en este caso prendas de vestir va a satisfacer las necesidades que presenta en el momento de la compra o adquisición.

Además, con la revisión de literatura se prevé que los consumidores también tienen otros determinantes de consumo que por lo general lo relacionan con la calidad del producto como lo es el precio en la adquisición de prendas de vestir y las fuentes de información por medio de las cuales forman sus percepciones para evaluar la calidad en la indumentaria y cumplir las expectativas del producto.

1.4.3.1.2 Influencia del efecto país de origen en la percepción de los consumidores de prendas de vestir

Según Bilkey y Nes también se puede establecer el efecto made in como el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de decisión [12], motivo por el cual algunos consumidores en ocasiones se ven afectados por la procedencia de fabricación de los productos en la decisión de compra.

La globalización ha permitido una apertura al ingreso de productos importados textiles entre ellos las prendas de vestir, por lo que a través de la respectiva investigación se puede decir que en la mayoría de los consumidores de Guayaquil ha causado efecto el lugar de procedencia de la indumentaria. Por esta razón a continuación se adjuntará información por la cual se cree que el efecto país de origen en las prendas de vestir influye en los consumidores guayaquileños específicamente ropa de origen chino.

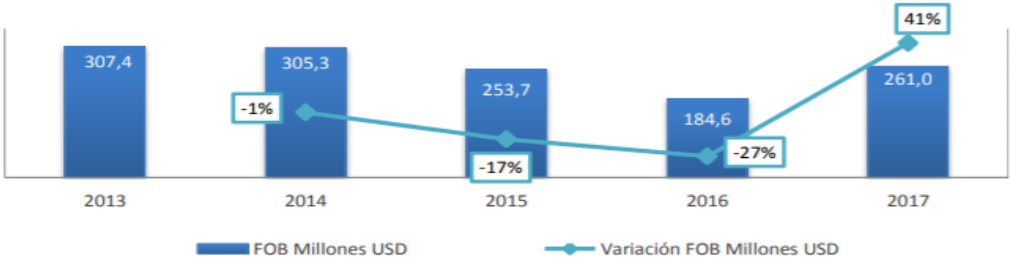


Figura 1.1 Importaciones nacionales 2013-octubre 2017 [13]

Claramente se observa cómo las importaciones del año 2016 al 2017 incrementaron considerablemente, cabe recalcar que la razón de las bajas importaciones entre el año 2014 al 2016 se debe al implemento de las sobretasas de arancelarias las cuales también afectaron a las prendas de vestir. Una vez levantadas en su totalidad esta sobretasa las importaciones como en el gráfico mismo lo muestra comenzaron a incrementar notablemente. En el siguiente cuadro y gráfico circular refleja los países de donde más provienen las importaciones de productos textiles entre ellos las prendas de vestir y China figura como el país de donde Ecuador importa más.

Tabla 1.1 Importaciones nacionales por país (2013-2017) FOB millones USD [13]

Área Económica Destino	2013	2014	2015	2016	2017	Total General
China	72,59	83,57	80,36	54,39	87,30	378,20
Perú	45,37	42,20	29,01	19,53	27,80	163,92
Colombia	43,07	35,65	25,24	21,71	27,68	153,34
Estados Unidos	38,84	31,33	22,13	19,40	23,14	134,84
Brasil	13,57	21,71	17,00	11,94	16,09	80,30
India	10,54	13,50	18,86	12,53	15,98	71,41
Resto del mundo	9,13	10,01	8,38	8,99	13,95	50,47
Total general	233,12	237,97	200,97	148,50	211,93	1.032,49



Figura 1.2 Importaciones Nacionales 2013-2017 [13]

1.4.3.2 Estudios basados en la percepción de calidad de prendas de vestir

La efectividad investigativa debe basarse en la recopilación de una amplia gama de conocimientos y para profundizar el presente estudio fue necesario citar literatura bibliográfica de distintos modelos con sus respectivos autores a continuación se muestra la información recopilada.

1.4.3.2.1 Modelo conceptual para evaluar la calidad de los productos de ropa en Fortaleza (Brasil)

Para este estudio utilizaron una muestra no probabilística. Realizaron una encuesta con preguntas de ítems como estilo según la figura, precio, grado de elegancia, comodidad según la tela, modelado, marca, tipo de tela tiende a arrugarse, duración de las prendas [14]. Factores que se encuentran implícitos en cada una de las ocho dimensiones de la calidad y que se adaptará a la investigación en curso.

Los investigadores mediante los resultados pudieron descubrir las características que esta parte de Brasil debe implementar en la indumentaria, teniendo de respaldo este estudio, hemos corroborado la importancia de entender las actitudes del consumidor para predecir las expectativas y gustos de los demandantes y así contribuir a su industria textil.

1.4.3.2.2 Atributos que busca el consumidor en prendas de vestir, un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina [11].

De este estudio se considera importante tomar en cuenta los atributos básicos en las prendas de vestir como lo son: la calidad, el diseño, el confort, la talla, el color y las materias primas utilizadas [11], así como también la marca, el precio y el país de origen [11]. Estos atributos aportarán a la presente investigación a determinar las características en prendas de vestir que en la mayoría de las veces el comprador valora al momento de la compra.

Los autores tuvieron satisfacción en los resultados porque mediante el proyecto se pudo descubrir la decisión de los consumidores en el momento de compra y teniendo

como base este estudio, hemos corroborado la importancia de entender la mente del consumidor basándose en la percepción de calidad.

1.4.3.2.3 Estudio de calidad de servicio y producto como factores que influyen en la satisfacción de los clientes en la industria de venta al por menor de ropa Zara [6].

Este estudio es de mucha importancia para la presente investigación debido a que la autora de este tema, Justyna Jaskulska [6], determinó su instrumento de medición o también llamado encuesta en ocho secciones las cuales están basadas en las ocho dimensiones de calidad de producto propuestas por Garvin [6] y revisadas anteriormente en la literatura de marco teórico. Estos mismos conceptos también se aplicarán en la herramienta de medición del presente proyecto en marcha.

1.4.4 Conclusiones

Por medio de las exhaustivas investigaciones se ha demostrado que los modelos citados anteriormente tienen validez y confiabilidad porque presentan modelos que brindan excelentes resultados según sus objetivos de investigación que han sido algo similar a lo que se presentará en el presente trabajo.

Habiendo analizado los modelos de estudios anteriores es estudio de Justyna Jaskulska [6] coincidió con revisión literaria del instrumento de medición que se quiere plantear en el proyecto en curso. De dicha investigación solo se tomará una parte de su modelo que es aplicable al estudio en curso que es la calidad aplicada en un producto específicamente en indumentaria, el cual se basa en revisión bibliográfica revisada anteriormente como son las ocho dimensiones de calidad de producto propuestas por Garvin [6] y de las cuales se derivarán atributos o variables observables propias de las prendas de vestir así mismo se hará con el cuestionario de preguntas para la respectiva investigación de mercado.

Por medio de la recopilación exhaustiva de información se ha considerado gestionar el presente estudio mediante la creación de pruebas de hipótesis que permitan validar la

veracidad del estudio referente al tema de investigación y poder respaldar los resultados con análisis estadísticos.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El estudio incurrirá con la aplicación de bases metodológicas tales como: enfoque, alcance, diseño de la investigación, selección del modelo conceptual a seguir, determinación del instrumento de medición, definir variables y el planteamiento de las hipótesis basadas en estudios anteriores y enfocados en los objetivos específicos de la investigación. Otro aspecto por relucir son las técnicas de recolección y selección de datos para el levantamiento de la información necesaria y las técnicas de análisis de la data obtenida en la investigación de mercado.

Como Cortés señala la metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados [15].

2.1 Enfoque de Investigación

El enfoque que abordará la investigación será el enfoque deductivo o también llamado enfoque cuantitativo, debido a que se plantearán las respectivas hipótesis del tema en desarrollo y posteriormente se realizarán aplicaciones numéricas como los análisis estadísticos de, Análisis Factorial, Sistema de Ecuaciones Estructurales, Análisis Factorial Confirmatorio y Prueba no paramétrica para diferencias de medias con muestras grandes U de Mann Whitney.

Según Lancaster, es esencialmente un conjunto de técnicas para aplicar teorías en el mundo real con el fin de probar y evaluar su validez [6]. El enfoque deductivo va desde lo macro hasta lo micro, en otras palabras, desde lo más general hasta lo más específico en donde se probará hipótesis determinadas con la revisión de la literatura a través de estrategias ya establecidas [6].



Figura 2.1 Enfoque Deductivo [6]

2.2 Alcance de la Investigación

La investigación es considerada exploratoria porque como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista se investigará un problema poco estudiado [16] como el incremento de importaciones de vestimenta china aparte de precio tiene que ver con la calidad del producto. Se identifica conceptos promisorios y se prepara el terreno para nuevos estudios [16].

Es considerada descriptiva porque analizará la percepción de calidad de distintos grupos de consumidores de prendas de vestir según sus experiencias y de esta manera se podrá predecir cuál es el comportamiento del consumidor en el momento de realizar la compra de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. Como dirían los expertos en este estudio se miden conceptos y se definen variables [16].

Bernal dice que el tipo de investigación descriptiva será una herramienta útil en la formulación de preguntas reflejadas en el instrumento de medición de carácter primario denominado encuestas [17] con ítems referentes a prendas de vestir proveniente de dos países diferentes tales como Ecuador y China. Por último, también es considerada correlacional porque se ofrecen predicciones, se explican la relación entre variables y se cuantifican relaciones entre las variables [16], es decir medirá la relación entre las variables observables de las dimensiones del factor calidad.

2.3 Definición de variables y elaboración de hipótesis

2.3.1 Definición de variables

Variables Independientes: Dimensiones de Calidad de Producto. - A continuación se describen las 8 dimensiones del factor calidad propuestas por Garvin en 1984 y 1987 las cuales vendrían a ser las variables independientes [6].

Desempeño. – Esta dimensión se refiere a las características funcionales primarias de un producto, sus requisitos técnicos concretos [18]. El desempeño aplicado a prendas de vestir se refiere a la variedad de tallas que ofrece la prenda, la comodidad que brinda al consumidor y la facilidad de cuidado que tenga la misma como el lavado, secado etc.

Características. – Esta dimensión es conocida como las características que complementan el desempeño del producto [19]. Se dice que estas no pueden ser alteradas si no se cambia en este caso la prenda en sí. El ajuste de las prendas al cuerpo sería una característica de la indumentaria.

Conformidad de Diseño. – . Es el grado en que un producto, su proceso de fabricación y/o su diseño se ajustan a estándares [19]. Esta dimensión aplicada en vestimenta se refiere a si cumple con las especificaciones plasmadas en las etiquetas, es decir si la talla o tela aparente coincide con las descripciones previamente leídas.

Durabilidad.- Esta dimensión se refiere o está relacionada con la vida útil del bien [19]. La durabilidad aplicada en indumentaria estaría representada en la duración del producto textil tomando en cuenta también el material de las telas de la vestimenta, ya que el rápido deterioro de esta depende de la combinación de telas que tenga la producción de la prenda.

Fiabilidad. - Es la función del bien de desempeñarse según como se espera en un tiempo estimado [19]. Es decir que esta dimensión en vestimenta se refiere a que si la prenda luce bien luego de algunos usos. También se relaciona esta dimensión con la seguridad que produce en el consumidor utilizarla.

Estética. – Se refiere a la reacción del cliente ante las características del producto percibidas por medio de los sentidos [19]. Esta dimensión en prendas de vestir se hace presente en la elegancia, modernidad, diseños originales y los acabados de la prenda, por lo general la estética se basa en los gustos y preferencias del comprador, pues si a una persona le gusta la prenda a la otra puede desagradarle en su totalidad [19].

Calidad Percibida. – Hace referencia a la percepción de calidad asociada a factores como la buena imagen y fama de la marca del producto [19]. Esta dimensión aplicada en ropa se refiere a la manera en cómo perciben los consumidores la prenda es decir si lo consideran de buena o mala calidad. Muchos consumidores también asocian a la calidad con marcas reconocidas en las prendas de vestir.

Calidad de Servicio. – Se concreta en cuestiones de servicio rápido [19]. En prendas de vestir se lo asocia a la claridad en los términos de cuidado para el mantenimiento de la ropa.

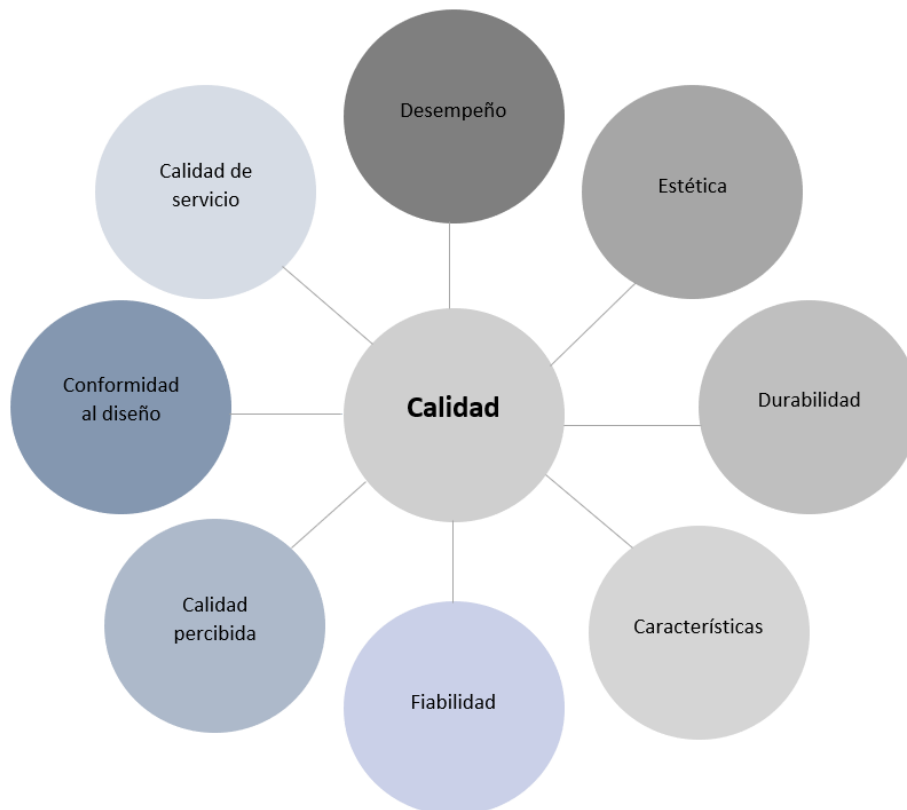


Figura 2.2 Ocho dimensiones de calidad de Garvin [6]

Variable Dependiente: Satisfacción del consumidor. – Según Vanhamme la satisfacción del consumidor es un estado psicológico que concierne de una experiencia de compra [20]. Como bien lo dicen la satisfacción es algo subjetivo relacionado con la parte emocional de la persona que adquiere un producto, es decir que es la diferencia entre la expectativa que tiene el comprador del bien y la realidad que tiene del mismo.

2.3.2 Hipótesis

- **H1:** Existen diferencias estadísticas significativas entre la percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas y prendas de vestir chinas.

- **H01:** No existen diferencias estadísticas significativas entre la percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas y prendas de vestir chinas.
- **H2:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión estética en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.
- **H02:** No existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión estética en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.
- **H3:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.
- **H03:** No existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.
- **H4:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión desempeño en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.
- **H04:** No existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión desempeño en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.
- **H5:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión estética en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.
- **H05:** No existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión estética en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.

- **H6:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.
- **H06:** No existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.
- **H7:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión desempeño en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.
- **H07:** No existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión desempeño en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.

2.4 Diseño de la Investigación

La presente investigación será de tipo no experimental ya que como mencionan los expertos Hernández, Fernández y Baptista el estudio se lo realiza sin manipular intencionadamente variables [16], es decir el objetivo es estudiar la variable percepción de calidad a través de las dimensiones de calidad de producto exactamente como ocurren en los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil.

El estudio será de carácter transeccional o transversal ya que la recopilación de información se la realizará en un momento determinado de tiempo, en este caso la investigación se ejecutará en un momento único en el tiempo. Según autores el diseño correlacional examina la relación entre variables y sus resultados, es decir examina las asociaciones de las variables [17].

2.5 Población y muestra

Es necesario establecer la cantidad de consumidores que van a hacer objeto de estudio en la aplicación del instrumento para la recopilación de información.

2.5.1 Población

La población objetivo de investigación serán los ciudadanos Guayaquileños, población de carácter finito, que permitirán estudiar la problemática y objetivos específicos, los individuos contarán una característica en común denominada compradores de prendas de vestir.

2.5.2 Muestreo

En este estudio se utilizará el muestreo no probabilístico ya que se quiere hacer un sondeo y por lo tanto no se quiere generalizar datos sino comenzar a explorar el tema en la ciudad de Guayaquil. Según Hernández es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación [16]. Entre las opciones del muestreo mencionado se utilizará el muestreo por conveniencia ya que se seleccionarán intencionalmente las personas a quienes se tenga fácil acceso y sobre todo que cumplan con el requisito de consumir o haber consumido prendas de vestir chinas y ecuatorianas.

2.5.3 Selección de la muestra

La muestra se va a emplear de un subconjunto de la población de los ciudadanos guayaquileños. Las muestras estarán destinadas para medir la percepción de calidad de prendas de vestir de origen ecuatoriano y prendas de vestir de origen chino. Se va a considerar un tamaño muestra de 494 guayaquileños en total, es decir que 253 para guayaquileños consumidores de indumentaria de origen ecuatoriana y 241 para consumidores de ropa de origen chino.

En este subgrupo el rango de edad que el estudio considerará para la recopilación de información será de personas desde los 18 hasta los 70 años ubicados en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtendrá la data para la respectiva la recolección de datos.

2.6 Método de recolección de datos

2.6.1 Técnicas e instrumento

La técnica para la recolección de los datos será la encuesta ya que permite obtener y elaborar datos de forma rápida y eficaz [21]. En cuanto al instrumento a utilizar se determinó que será el cuestionario debido a que aparte de ser una de las herramientas más utilizadas [16], el cual es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir [16], que en el caso del presente estudio constarán preguntas o variables de cada dimensión del factor calidad.

2.6.2 Diseño del cuestionario

El diseño del instrumento de este estudio será un modelo ya validado puesto que se lo tomó de un trabajo de investigación anterior, el mismo que también pretendía evaluar las prendas de vestir de Zara a través de las dimensiones de calidad de producto realizado por Justina Jaskulska [6].

Debido a que el contexto del modelo de la autora nombrada estaba dirigido a ciudadanos de Irlanda y realizado en idioma inglés, en primera instancia se lo tradujo al español donde se pudo ver que el cuestionario constaba de secciones como: datos demográficos del consumidor, variable independiente del factor calidad en indumentaria dividida en ocho secciones basadas en las ocho dimensiones de calidad de producto de Garvin y finalizando con la sección de la variable y o dependiente que es la satisfacción general del consumidor.

Al tener el cuestionario en español, se ajustará el contexto de este para ciudadanos guayaquileños que consuman prendas de vestir tanto de origen ecuatoriano como chino, es decir, se realizará dos cuestionarios uno dirigido para personas que consuman prendas de vestir de origen ecuatoriano y otro dirigido para personas que adquieran prendas de vestir de origen chino.

En cuanto a la sección de los datos demográficos para obtener más conocimiento de las personas que realizarían las encuestas se utilizaron los siguientes: Género, edad,

ocupación, nivel de estudios, frecuencia de compra de prendas de vestir, porcentaje del ingreso mensual que destinan para la compra de prendas de vestir.

La escala que se utilizará en la encuesta será la de Likert ya que es la manera más adecuada para medir actitudes de 5 puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) [22]. Para el ingreso del cuestionario se utilizará la plataforma encuestafácil.com versión profesional.

2.6.2.1 Validez del instrumento

A pesar de que el cuestionario a utilizar ya se encuentre validado en un trabajo de investigación anterior, es necesario someter dicho cuestionario a una validación contextual debido al poco uso del instrumento. Por lo tanto, se consultó a expertos como el PhD. Ronald Campoverde y PhD. Víctor Hugo González, los cuales al revisar el cuestionario hicieron revisiones acerca del buen entendimiento de las preguntas y si cada pregunta estaba relacionada al factor que trataba de medir.

El PhD. Campoverde estuvo de acuerdo con el diseño del instrumento, sin embargo sugirió en la sección de la dimensión estética que la pregunta número 2 (Esté_2) la cual cuestionaba si las prendas de vestir tienen aspecto moderno y son de diseño original sea dividida en dos variables o preguntas, es decir que Esté_2 contenga la pregunta si las prendas de vestir son de diseño original y añadir Esté_3 que contenga la pregunta si las prendas de vestir son de diseño original. Una vez con estos ajustes los expertos González y Campoverde aprobaron el instrumento.

2.6.2.1.1 Prueba Piloto

Se realizó la correspondiente prueba piloto para evaluar la aplicación del cuestionario a través del entendimiento y claridad de las preguntas en cada una de las dimensiones de este, la encuesta fue realizada a 22 personas que mantienen las mismas características de la población a estudiar. Estas personas en cuanto a los datos demográficos sugirieron quitar la pregunta del porcentaje del sueldo mensual ya que había alumnos que no trabajaban ni recibían mesada mensual y los que sí trabajan dijeron que era molesto ponerse a sacar un porcentaje, así mismo en la frecuencia de

compra de prendas de vestir sugirieron quitar las opciones semanales y aumentar una opción de 1 vez cada 3 meses.

Por otro lado, en cuanto a las preguntas del cuestionario relacionada a las ocho dimensiones y la satisfacción general del consumidor no se tuvo ningún inconveniente ya que se comprobó el buen entendimiento de estas y a la se comprobó la preferencia de las personas por el producto chino que por el producto ecuatoriano. Tomando en cuenta las correcciones sugeridas en los datos demográficos se los aplicó y se consultó nuevamente a los expertos nombrados anteriormente, dando ambos el visto bueno para la difusión de la encuesta online según la muestra seleccionada.

Como anteriormente se mencionó se realizarán 2 encuestas para consumidores guayaquileños de prendas de vestir de origen ecuatoriano y para consumidores guayaquileños de prendas de vestir de origen chino. Los cuestionarios se podrán visualizar en la sección de Anexos.

2.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

Al generar el estudio del presente proyecto de investigación es necesario tener certeza que los resultados van a aplicarse con precisión en el instrumento de investigación (encuesta), por esta razón se ha planteado la característica de confiabilidad la cual permitirá obtener mayor seguridad en los posibles resultados en la investigación.

Malhotra expresa a la confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas de la característica [22]. La confiabilidad se la utiliza una vez ya establecidos los ítems del cuestionario y con el correspondiente análisis del Alpha de Cronbach. Los resultados se mostrarán en el capítulo de resultados.

2.7 Determinación del modelo basado en contexto de prendas de vestir.

En el estudio de Justyna Jaskulska para estudiar la calidad en algo muy particular como los productos textiles específicamente en prendas de vestir determina preguntas o

variables observables, como parte del instrumento de medición o encuesta, a cada una de las ocho dimensiones antes ya mencionadas.

En base a los resultados que obtuvo en su investigación de mercado la autora decide aplicar análisis de componentes principales a través del programa SPSS insertando las 14 variables pertenecientes a las 8 dimensiones de calidad que figuran en el cuestionario, sin contar las preguntas de la variable y: satisfacción del consumidor, para establecer cómo en un estudio de productos textiles se agrupan dichos atributos.

En primera instancia para la reducción de factores en la escala de Garvin la autora utilizó el criterio de extracción de Kaiser lo cual es adecuado para el número de variables con el que cuenta el cuestionario, pues dicho criterio es preciso utilizarlo cuando hay menos de 30 variables [6].

Tabla 2.1 Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales [6]

	Initial	Extraction
GarmPERF1	1.000	.729
GarmPERF2	1.000	.781
GarmPERF3	1.000	.602
GarmFEAT1	1.000	.625
GarmREL1	1.000	.726
GarmCONF1	1.000	.663
GarmCONF2	1.000	.478
GarmDURA1	1.000	.789
GarmSERV1	1.000	.554
GarmAEST1	1.000	.742
GarmAEST2	1.000	.704
GarmAEST3	1.000	.597
GarmPERCQ1	1.000	.683
GarmPERCQ2	1.000	.601

Luego de la extracción en SPSS Justyna obtuvo su matriz de componentes rotados en donde notoriamente la autora solo tomó cargas que exceden a 0.5 [6]. La matriz se dividió en tres componentes y la dimensión de calidad de servicio fue eliminada ya que contaba con cargas menores a 0.5.

Tabla 2.2 Método de rotación: Varimax con Normalización de Kaiser [6]

	Component		
	1	2	3
GarmPERF1	.114	.121	.838
GarmPERF2	.306	.284	.779
GarmPERF3	.010	.667	.397
GarmFEAT1	.294	.350	.645
GarmREL1	.076	.823	.206
GarmCONF1	.708	.402	.017
GarmCONF2	.611	.206	.250
GarmDURA1	.486	.721	.180
GarmSERV1	.472	.484	.311
GarmAEST1	.843	.073	.161
GarmAEST2	.814	.065	.192
GarmAEST3	.562	.263	.460
GarmPERCQ1	.550	.502	.358
GarmPERCQ2	.301	.707	.107

A partir de dicha agrupación de factores Jaskulska determinó que para medir correctamente la calidad de prendas de vestir en particular se lo hará a través de 3 dimensiones de calidad como lo son la estética, la fiabilidad y el desempeño [6]. En conclusión, se formó un modelo para prendas de vestir con los correspondientes ajustes por los expertos como el que se presenta a continuación:

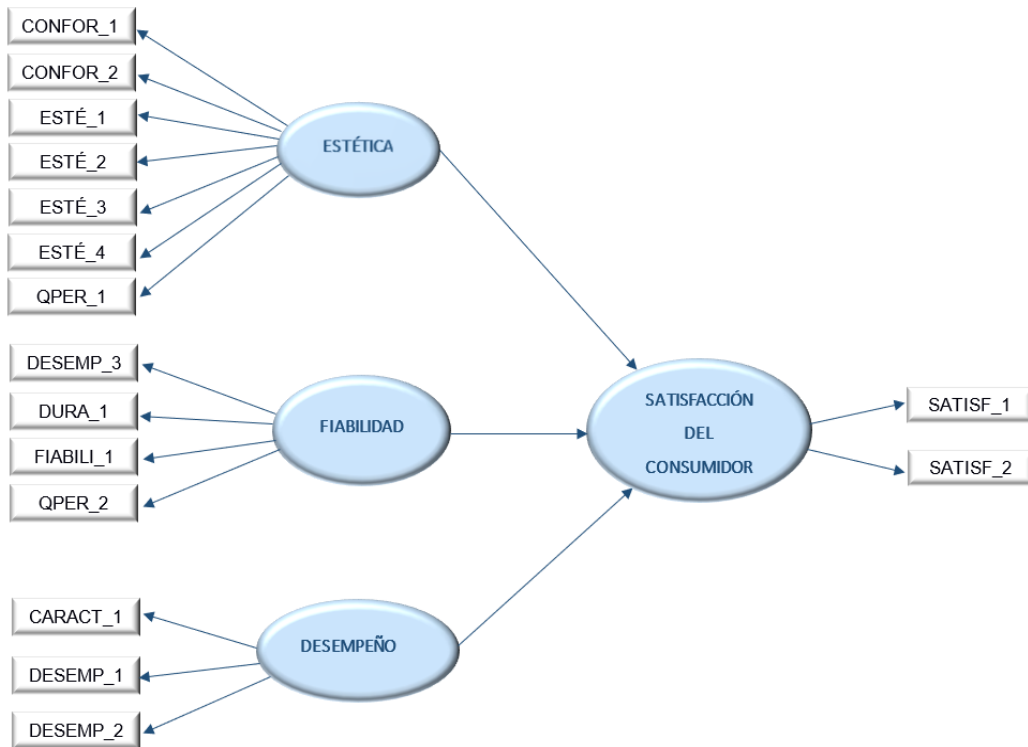


Figura 2.3 Modelo de calidad para prendas de vestir

Es necesario aclarar el significado de cada una de las variables que figuran en el modelo planteado y las preguntas que contienen:

- **CONFOR_1 (CONFORMIDAD AL DISEÑO 1):** Esta pregunta se refiere a la buena reputación de la prenda de vestir.
- **CONFOR_2 (CONFORMIDAD AL DISEÑO 2):** Esta pregunta se refiere a si la información de las etiquetas es consistente con el producto real.
- **ESTÉ_1 (ESTÉTICA 1):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir son elegantes.
- **ESTÉ_2 (ESTÉTICA 2):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir tienen aspecto moderno.
- **ESTÉ_3 (ESTÉTICA 3):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir son de diseño original.

- **ESTÉ_4 (ESTÉTICA 3):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir tienen buen cosido y acabado.
- **QPER_1 (CALIDAD PERCIBIDA 1):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir son de alta calidad.
- **DESEMP_3 (DESEMPEÑO 3):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir son de fácil cuidado es decir lavado, planchado.
- **DURA_1(DURABILIDAD 1):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir son duraderas.
- **FIABILI_1 (FIABILIDAD 1):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir lucen bien luego de muchos usos.
- **QPER_2 (CALIDAD PERCIBIDA 2):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir tienen buena relación calidad precio.
- **CARACT_1 (CARACTERÍSTICA 1):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir se ajustan bien al cuerpo.
- **DESEMP_1 (DESEMPEÑO 1):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir ofrecen variedad de tamaños.
- **DESEMP_2 (DESEMPEÑO 2):** Esta pregunta se refiere a si las prendas de vestir son cómodas.

2.8 Técnicas de Análisis de datos

Una vez que se obtuvo los resultados a través de encuesta fácil se procedió a hacer un refinamiento o revisión descriptiva de los resultados identificando valores faltantes y valores atípicos. Solamente se utilizaron encuestas completas, es decir de las 250 encuestas realizadas a consumidores de prendas ecuatorianas 215 fueron completas

válidas y de las 250 encuestas realizadas a consumidores de prendas chinas 225 fueron completas válidas, con lo cual para su respectivo análisis según los objetivos planteados en la investigación se realizarán los siguientes análisis estadísticos:

Tabla 2.3 Técnicas de Análisis de Datos

Técnica/Análisis estadístico	Programa	Objetivo del cálculo
KMO y Esfericidad de Bartlett	SPSS	Se lo aplica para saber si es factible hacer análisis factorial.
Análisis factorial confirmatorio en ecuaciones estructurales <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alpha de Cronbach en ecuaciones estructurales ➤ Varianzas extraídas promedio 	Smart PLS	Evaluar la confiabilidad de las escalas
Validez Discriminante por análisis de cargas cruzadas	Smart PLS	Comprobar que cada una de las variables se ajusta mejor en su correspondiente factor.
Prueba de Kolmogórov-Smirnov	SPSS	Evaluar el comportamiento de los datos para saber si son normales o no normales.
Diferencias de medias de dos muestras independientes por la prueba no paramétrica U de Mann Whitney	SPSS	Identificar las diferencias entre los atributos de las 3 dimensiones de percepción de calidad entre prendas de vestir chinas y ecuatorianas.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se identificaron valores faltantes mediante estadística descriptiva donde se evaluaron la frecuencia de los resultados y se pudo identificar si existían respuestas que se encontraban fuera de rango (entre 1 -5), solo se tomaron en cuenta encuestas completas, la base de datos mostro 494 encuestas en total tanto de china como ecuador, pero solo fueron completas 225 encuestas para las prendas de origen chino y 208 para las prendas de origen ecuatoriano.

3.1 Estudio previo al Análisis Factorial

Se realizó un análisis de la prueba de Kaiser –Meyer –Okin (KMO) y esfericidad de Bartlett para observar en primera instancia si se podía realizar la aplicación del análisis factorial en el presente proyecto de investigación.

Tabla 3.1 Prueba KMO y Esfericidad de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10810,763
	df	136
	Sig.	,000

Se confirmó que se podía realizar un análisis factorial bajo los siguientes supuestos:

- a. La prueba Kaiser –Meyer –Okin (KMO) comprueba que la relación entre cada uno de los ítems a estudiar muestra una correlación del 0.973, esto significa que las variables de percepción de calidad están correlacionadas altamente ya que se acerca mucho a 1, tomando en consideración el criterio de evaluación, donde se estima que la prueba KMO debe ser mínimo superior a 0.05 para considerar la factibilidad del análisis factorial [23] y según los resultados la investigación mostro la efectividad del análisis.
- b. Por el grado de significancia .000 según la Prueba de esfericidad de Bartlett se puede concluir que los datos muestran una matriz de correlación, pero que no es una matriz de identidad porque su valor es < 0.05 , esto confirma una vez más que se puede realizar un análisis factorial [24].

3.2 Análisis Factorial Confirmatorio

Como anteriormente se había mencionado, se utilizó el modelo propuesto por Justyna Jaskulska [6], en el cual se va a evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir a partir de 3 dimensiones de calidad de producto: estética, fiabilidad y desempeño por medio de un cuestionario que incluye 16 preguntas que luego quedaron en 17 preguntas por la sugerencia de expertos de separar una pregunta en dos. Dado que fue un cuestionario aplicado en otro contexto hubo un proceso de confirmación y refinamiento para lo cual se utilizó análisis factorial confirmatorio para cada una de las dimensiones de calidad y así mismo con la variable y: satisfacción del consumidor, con lo cual se evaluó la validez y confiabilidad de las escalas.

Para determinar la confiabilidad de las escalas se realizó en primera instancia una prueba de normalidad para determinar el comportamiento de la distribución de los datos y así determinar el método a utilizar para el correspondiente análisis confirmatorio.

Prueba de Normalidad

Para la prueba de normalidad se utilizó la herramienta de Kolmogorov-Smirnov. Se utiliza el criterio de si $p \text{ value} < 0.05$ entonces los datos siguen una distribución no normal [24].

Hipótesis de normalidad: $H_0 =$ Tiene distribución normal

$H_1 =$ Tiene distribución no normal

Debido a que se tiene 16 variables en un solo gráfico no se podrá mostrar toda la información obtenida con detalle.

Tabla 3.2 Prueba de Kolmogorov - Smirnov

		DESEM P_1	DESEM P_2	DESEM P_3	CARAC T_1	FIABIL I_1	CONFORM ID_1	CONFORM ID_2
N		433	433	433	433	433	433	433
Parámetros normales	Media	3.59	3.52	3.42	3.42	3.13	3.17	3.42
	Desv. Desviación	1.068	1.036	1.084	1.016	1.11	1.12	1.064
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.27	0.262	0.255	0.254	0.198	0.211	0.249
	Positivo	0.155	0.165	0.156	0.157	0.157	0.153	0.155
	Negativo	-0.27	-0.262	-0.255	-0.254	-0.198	-0.211	-0.249
Estadístico de prueba		0.27	0.262	0.255	0.254	0.198	0.211	0.249
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Ya que sus p value son menores a 0.05 [24] es decir cumplen con el criterio se rechaza H0 de normalidad y se concluye que la distribución de los datos es no normal.

Ya sabiendo que la distribución de los datos es no normal, para probar la confiabilidad de las escalas se realizó el análisis confirmatorio con la estimación del modelo en el programa SmartPLs versión 3, con la data de la percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas y chinas, en el cual se realizaron estimaciones para el modelo de medición con validez convergente y discriminante, donde cada uno cumplió con sus respectivos criterios:

- ❖ Según Nunnally y Bernstein, Alpha de Cronbach > 0.7 [25]
- ❖ Según Carmines y Zeller Cargas factoriales > 0.7 [25]
- ❖ Varianzas extraídas promedio > 0.5 [25]

3.2.1 Estimación de los modelos de medición para el análisis factorial confirmatorio

Para la estimación del modelo de medición para la confirmación de las escalas se utilizó el programa SMART PLS, ya que es un método de estimación no robusto [26] considerado una herramienta confiable [27].

El modelo aplicado consto de constructos reflectivos debido a las variables latentes [25] donde se establecieron las 3 dimensiones de calidad seleccionadas. El modelo de estimación consta de 2 partes: los atributos que componen a las dimensiones y las dimensiones que influyen en la satisfacción del consumidor.

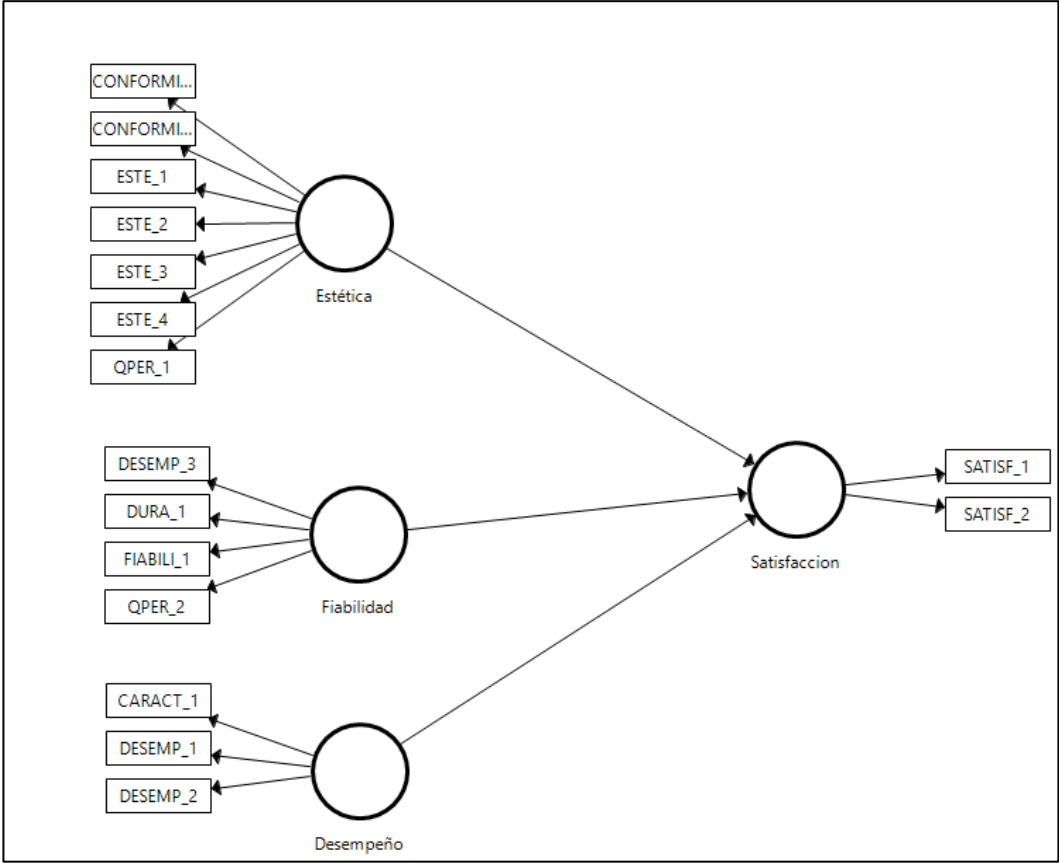


Figura 3.1 Modelo sin Estimaciones

3.2.1.1 Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez convergente.

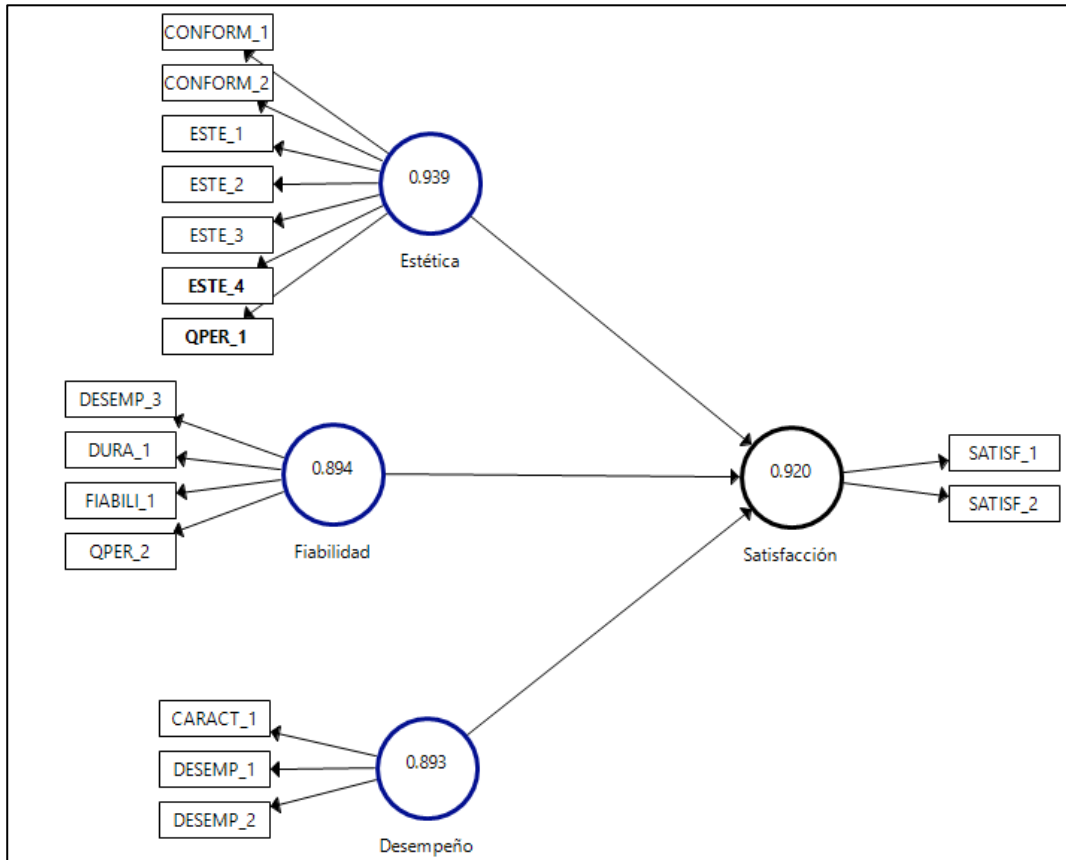


Figura 3.2 Modelo de medición para datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez convergente Alpha de Cronbach

Como se puede observar los valores del Alpha de Cronbach cumplen con el criterio >0.7 por lo tanto en este análisis se cumple la confiabilidad.

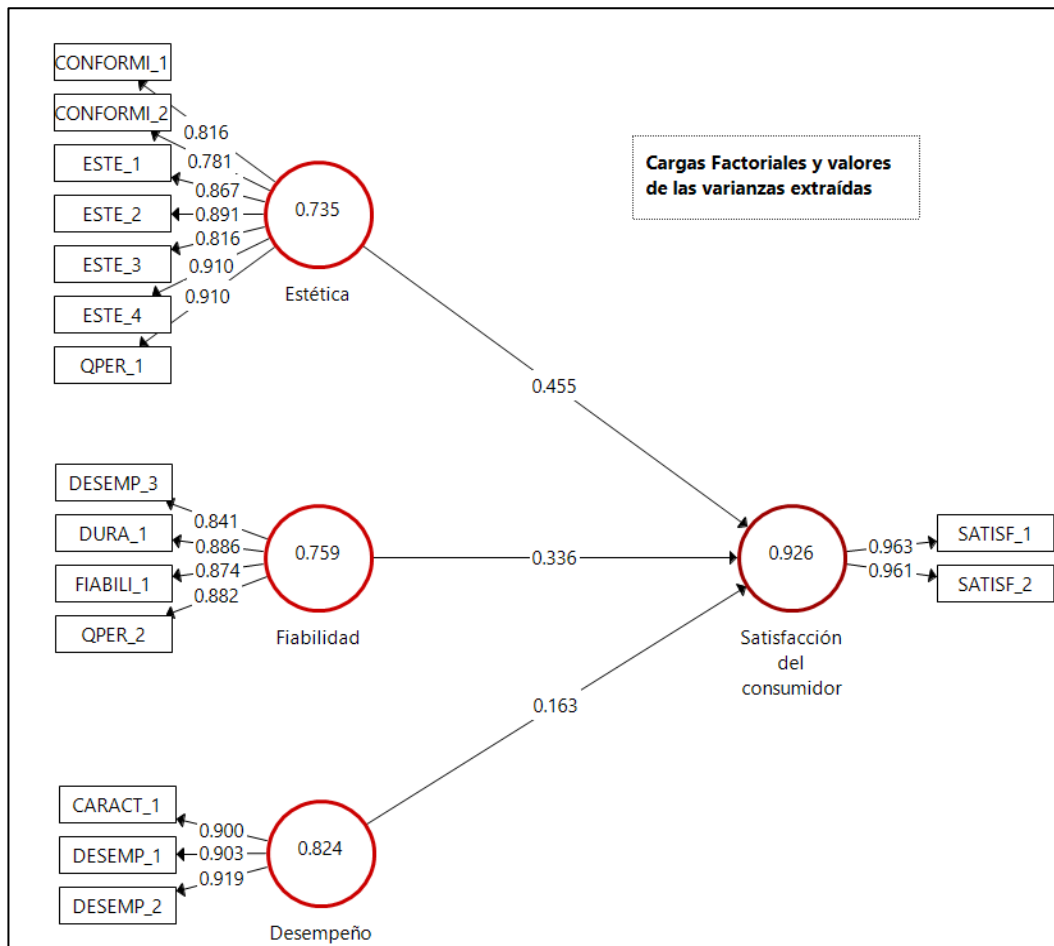


Figura 3.3 Modelo de medición para datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez convergente de cargas factoriales y varianzas extraídas promedio

Claramente se cumple los dos criterios de varianzas extraídas promedios >0.5 y cargas factoriales >0.7, por lo tanto, se comprobó la confiabilidad en los tres criterios anteriormente mencionados.

Tabla 3.3 Análisis de Validez convergente para el modelo de prendas de vestir ecuatorianas

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Desempeño	0,893	0,933	0,824
Estética	0,939	0,951	0,735
Fiabilidad	0,894	0,926	0,759
Satisfacción	0,920	0,962	0,926

3.2.1.2 Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez convergente.

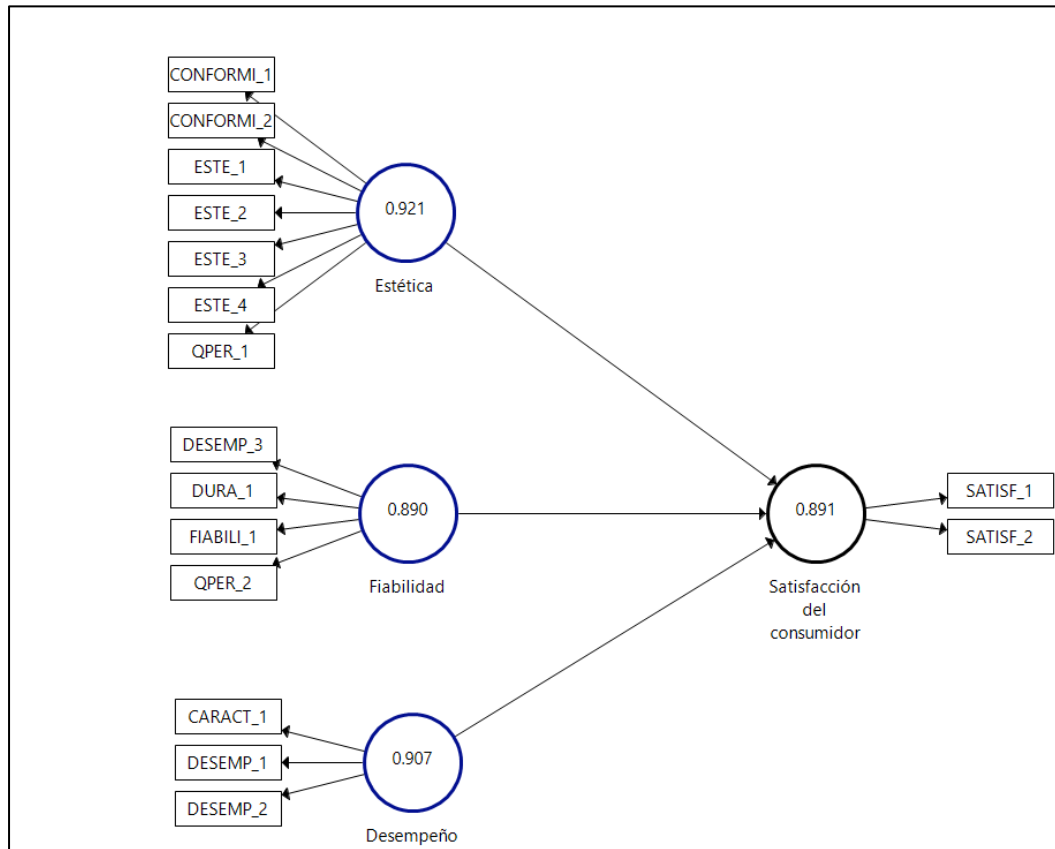


Figura 3.4 Modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez convergente Alpha de Cronbach

Para la percepción de prendas de vestir chinas los valores del Alpha de Cronbach también cumplieron con el criterio >0.7 por lo tanto en este análisis se cumple la confiabilidad.

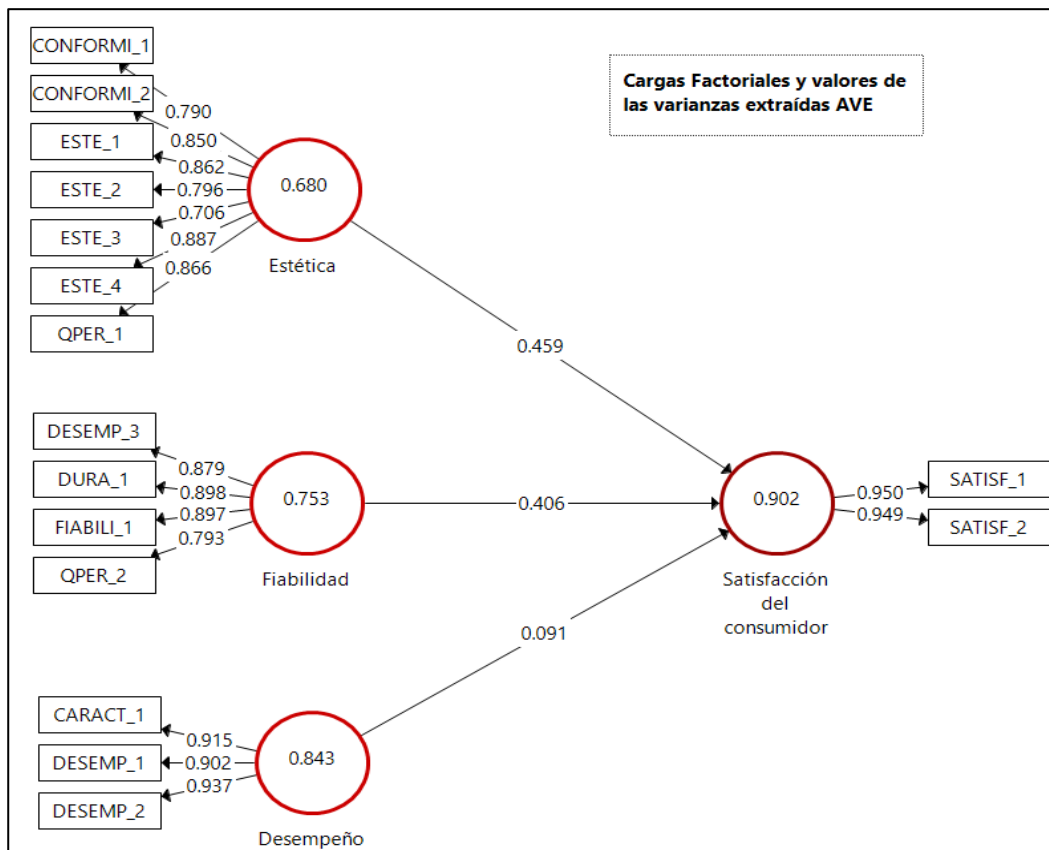


Figura 3.5 Modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez convergente de cargas factoriales y varianzas extraídas promedio

Así mismo para la percepción de calidad de prendas de vestir chinas se cumple los dos criterios de varianzas extraídas promedios >0.5 y cargas factoriales >0.7 , por lo tanto, también se comprobó la confiabilidad en los tres criterios anteriormente mencionados.

Tabla 3.4 Análisis de Validez convergente para el modelo de prendas de vestir chinas

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Desempeño	0.907	0.941	0.843
Estética	0.921	0.937	0.680
Fiabilidad	0.890	0.924	0.753
Satisfacción del consumidor	0.891	0.948	0.902

3.2.1.3 Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con validez discriminante.

Para la validez discriminante se utilizó el criterio de cargas cruzadas [25] con las cuales se confirmará que cada una de las variables se ajusta a su correspondiente factor.

Tabla 3.5 Análisis de Validez discriminante de cargas cruzadas para el modelo de prendas de vestir ecuatorianas

	Desempeño	Estética	Fiabilidad	Satisfacción del consumidor
CARACT_1	0,900	0,788	0,756	0,746
CONFORMI_1	0,711	0,816	0,778	0,733
CONFORMI_2	0,766	0,781	0,677	0,647
DESEMP_1	0,903	0,745	0,721	0,730
DESEMP_2	0,919	0,787	0,790	0,784
DESEMP_3	0,810	0,746	0,841	0,746
DURA_1	0,740	0,809	0,886	0,761
ESTE_1	0,767	0,867	0,716	0,785
ESTE_2	0,752	0,891	0,772	0,806
ESTE_3	0,620	0,816	0,781	0,721
ESTE_4	0,750	0,910	0,825	0,824
FIABILI_1	0,636	0,737	0,874	0,716
QPER_1	0,757	0,910	0,835	0,837
QPER_2	0,714	0,829	0,882	0,835
SATISF_1	0,799	0,877	0,861	0,963
SATISF_2	0,799	0,846	0,833	0,961

3.2.1.4 Evaluación del modelo de medición para los datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con validez discriminante.

Y así mismo se aplicó para la percepción de calidad de prendas de vestir chinas y evidentemente también cada atributo carga en su correspondiente dimensión.

Tabla 3.6 Análisis de Validez discriminante de cargas cruzadas para el modelo de prendas de vestir chinas

	Desempeño	Estética	Fiabilidad	Satisfacción del consumidor
CARACT_1	0.915	0.807	0.781	0.788
CONFORMI_1	0.642	0.842	0.804	0.824
CONFORMI_2	0.682	0.850	0.783	0.725
DESEMP_1	0.902	0.680	0.679	0.678
DESEMP_2	0.937	0.782	0.794	0.741
DESEMP_3	0.779	0.785	0.879	0.747
DURA_1	0.700	0.792	0.898	0.813
ESTE_1	0.723	0.862	0.772	0.806
ESTE_2	0.748	0.796	0.657	0.653
ESTE_3	0.630	0.706	0.524	0.522
ESTE_4	0.694	0.887	0.772	0.764
FIABILI_1	0.640	0.769	0.897	0.767
QPER_1	0.674	0.866	0.848	0.835
QPER_2	0.729	0.794	0.797	0.778
SATISF_1	0.762	0.842	0.875	0.950
SATISF_2	0.765	0.872	0.827	0.949

3.3 Análisis descriptivo de tablas cruzadas

Se realizó este análisis de tablas cruzadas para ver las respuestas más comunes que arrojaron las encuestas en función de cada variable según su país.

Tabla 3.7 Resumen del análisis descriptivo de tablas cruzadas

	Ecuador					China				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conform_1		44.7%	25.5%					55%	26%	
Conform_2		33.70%	31.30%						58%	22%
Estet_1		35.10%	30.80%						59.60%	21.80%
Estet_2		31.30%	34.10%						54.70%	32.90%
Estet_3		42.30%	19.70%						39.60%	48.40%
Estet_4		40.90%	23.60%						56%	26.20%
Qper_1		45.70%	25.50%					24%	55.60%	
Desemp_3		33.20%	28.80%						60.40%	20%
Fiabili_1		45.20%	25%					29.80%	49.80%	
Dura_1		44.20%	24.50%					26.70%	53.80%	
Qper_2		33.70%	23.60%						60.40%	28.90%
desemp_1		35.10%	26%						61.30%	27.60%
desemp_2		31.30%	31.70%						60.40%	24.40%
caract_1		41.80%	31.70%						62.70%	20.40%

Se realizó esta tabla resumen colocando solo las respuestas más comunes tanto para China como para Ecuador. Evidentemente para Ecuador las respuestas más comunes estuvieron en 2 y 3 es decir en desacuerdo y neutral en donde el “en desacuerdo” predomina más, mientras que para China las respuestas más comunes estuvieron en 3, 4 y 5 donde la 4 es decir “de acuerdo” predomina más. Claramente existen diferencias donde más adelante se evaluó si eran estadísticas.

3.4 Diferencias de medias

Ya que se realizará un análisis de comparación entre dos muestras independientes porque a las personas que le aplicamos la encuesta de prendas de vestir ecuatorianas no son las mismas personas a las que le aplicamos la encuesta de prendas de vestir chinas y en vista de que el comportamiento de los datos sigue una distribución no normal se utilizará una prueba no paramétrica de U de Mann Whitney [24] que me permitirá evaluar las diferencias de medias.

3.4.1 Prueba no paramétrica U de Mann-Whitney

La prueba U de Mann- Whitney [24] se aplicó para comprobar la existencia de diferencia significativas entre la percepción de calidad de prendas de vestir según el origen ecuatoriano y chino, se obtuvo una base con valores no normales, por medio de la herramienta SPSS se realizó el análisis por cada dimensión de calidad de forma individual con sus respectivos ítems o atributos de investigación.

Se tiene que cumplir el criterio de que el $p \text{ value} < 0.05$ [24] para que sí existan diferencias significativas entre prendas de vestir ecuatorianas y chinas.

Se plantea dos hipótesis respectivas donde:

H0: No existen diferencias significativas en la percepción de calidad de estética según prendas de vestir chino y ecuatoriano

H1: Existen diferencias significativas en la percepción de calidad de estética según prendas de vestir chino y ecuatoriano.

Para medir su intensidad, es decir, cuál de los orígenes de las prendas son mayores o menores se observan el rango promedio de cada país.

Tabla 3.8 Prueba de U de Mann Whitney para la dimensión Estética

Atributos de Calidad Estética		Rango promedio	Ítem del Cuestionario
CONFORMID_1	China	290,49	REPUTACIÓN
	Ecuador	137,50	
CONFORMID_2	China	284,33	ETIQUETA
	Ecuador	144,17	
ESTE_1	China	284,24	ELEGANCIA
	Ecuador	144,26	
ESTE_2	China	291,84	ASPECTO MODERNO
	Ecuador	136,05	
ESTE_3	China	298,50	DISEÑO ORIGINAL
	Ecuador	128,84	
ESTE_4	China	289,44	COSIDO Y ACABADO
	Ecuador	138,64	
QPER_1	China	285,18	ALTA CALIDAD
	Ecuador	143,25	

Tabla 3.9 Estadísticos de prueba de la dimensión Estética

	CONFO RMID_1	CONFO RMID_2	ESTE_1	ESTE_2	ESTE_3	ESTE_ 4	QPER _1
U de Mann- Whitney	6864.00	8250.500	8270.000	6561.500	5062.00	7100.500	8059.500
W de Wilcoxon	28600.00	29986.500	30006.000	28297.500	26798.000	28836.500	29795.500
Z	-13.166	-12.194	-12.165	-13.448	-14.499	-12.973	-12.281
Sig. asintótica(bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

- a) Se pudo observar que el grado de significancia para cada uno de los atributos obtuvieron 0.000 es decir son menores a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que sí existe diferencias estadísticamente significativas entre los atributos de la dimensión estética de prendas de vestir ecuatorianas y chinas
- b) Observando los rangos promedios se concluye que los atributos en la dimensión estética de las prendas de vestir chinas son mayores a los atributos de prendas de vestir ecuatorianas.

Tabla 3.10 Prueba de U de Mann Whitney para la dimensión Fiabilidad

Atributo de Calidad		Rango promedio	Ítem del Cuestionario
DESEMP_3	China	279,38	COMODIDAD
	Ecuador	149,52	
FIABILI_1	China	289,71	LUCIR BIEN
	Ecuador	138,35	
DURA_1	China	286,74	DURACION
	Ecuador	141,56	
QPER_2	China	296,30	RELACIÓN CALIDAD PRECIO
	Ecuador	131,22	

Tabla 3.11 Estadísticos de prueba para la dimensión Fiabilidad

	DESEMP_3	FIABILI_1	DURA_1	QPER_2
U de Mann-Whitney	9365.000	7040.000	7709.500	5557.500
W de Wilcoxon	31101.000	28776.000	29445.500	27293.500
Z	-11.304	-13.016	-12.515	-14.245
Sig. asintótica(bilateral)	.000	.000	.000	.000

- a) Se pudo observar que el grado de significancia para cada uno de los atributos obtuvieron 0.000 es decir son menores a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que sí existe diferencias estadísticamente significativas entre los atributos de la dimensión fiabilidad de prendas de vestir ecuatorianas y chinas.
- b) Observando los rangos promedios se concluye que los atributos en la dimensión fiabilidad de prendas de vestir chinas son mayores a los atributos de prendas de vestir ecuatorianas.

Tabla 3.12 Prueba de U de Mann Whitney para la dimensión Desempeño

Atributo de Calidad		Rango promedio	Ítem del Cuestionario
DESEMP_1	China	278,95	TALLA
	Ecuador	149,99	
DESEMP_2	China	282,39	FACIL CUIDADO
	Ecuador	146,27	
CARACT_1	China	289,16	AJUSTE AL CUERPO
	Ecuador	138,94	

Tabla 3.13 Estadísticos de prueba para la dimensión Desempeño

Estadísticos de prueba			
	DESEMP_1	DESEMP_2	CARACT_1
U de Mann-Whitney	9461.000	8687.500	7163.000
W de Wilcoxon	31197.000	30423.500	28899.000
Z	-11.264	-11.904	-13.107
Sig. asintótica(bilateral)	.000	.000	.000

- a) Se pudo observar que el grado de significancia para cada uno de los atributos obtuvieron 0.000 es decir son menores a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que sí existe diferencias estadísticamente significativas entre los atributos de la dimensión desempeño de prendas de vestir ecuatorianas y chinas.
- b) Observando los rangos promedios se concluye que los atributos en la dimensión desempeño de prendas de vestir chinas son mayores a los atributos de prendas de vestir ecuatorianas.

3.5 Estimación del modelo de Ecuaciones Estructurales

Una vez ya habiendo identificado cómo medir la calidad de prendas de vestir a través de 3 dimensiones de calidad: estética, fiabilidad y desempeño y determinando que sí hay diferencias significativas entre los atributos de prendas de vestir ecuatorianas y chinas, siendo los atributos de prendas chinas los que consideran mayormente o mejores percibidos en las decisiones de compra de los consumidores guayaquileños, es necesario saber qué atributos tienen mayor peso en las dimensiones de calidad y qué dimensiones de calidad contribuyen más a la satisfacción del consumidor de prendas de vestir ecuatorianas y chinas.

Cabe recalcar que SmartPls se tomó como la mejor opción ya que es un método de estimación por ecuaciones estructurales menos sensible ante las distribuciones no normales [25]. Para estimar el modelo se utilizaron las siguientes herramientas de SmartPls:

- La estimación por Algoritmo Pls
- La estimación por medio de Bootstrapping

3.5.1. Estimación del Modelo Estructural por PLS-SEM

Por medio de PLS-SEM se realizó la estimación estructural con algoritmo PLS el cual brinda las cargas/pesos o Landas λ [25] respectivas a sus atributos según la jerarquía de importancia para la percepción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.

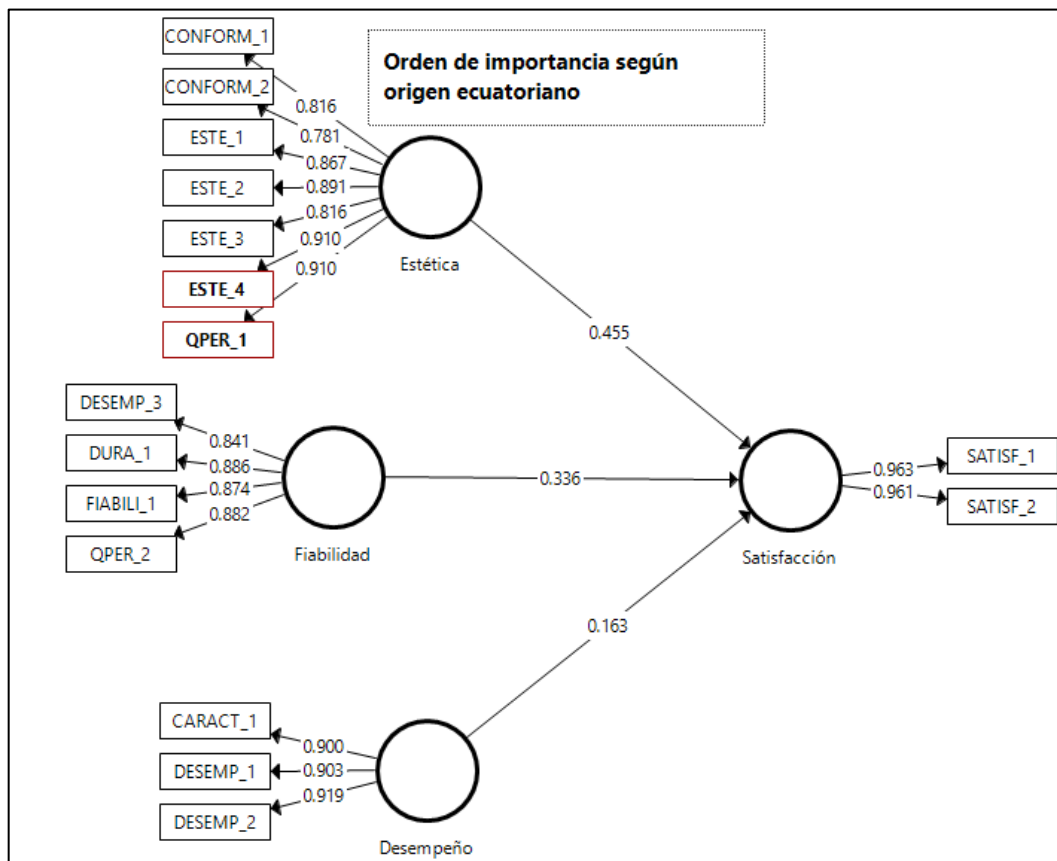


Figura 3.6 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Algoritmo PLS

Estética tiene una mayor carga a comparación de las dos dimensiones restantes según la percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas donde Este_4 y Qper_1 tuvieron mayor peso respectivamente, se presentó las variables observables según el grado de importancia del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.

Tabla 3.14 Jerarquización de los atributos en cada dimensión con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas por sus cargas de mayor a menor

ESTÉTICA			
1	Cosido y acabado	ESTE_4	0,910
2	Alta calidad	QPER_1	0,910
3	Aspecto moderno	ESTE_2	0,891
4	Diseño original	ESTE_3	0,816
5	Buena reputación	CONFORM_1	0,816
6	Elegancia	ESTE_1	0,867
7	Infor etiqueta con producto real	CONFORM_2	0,781
FIABILIDAD			
8	Duración		
		DURA_1	0.886
9	Relación calidad/precio	QPER_2	0.882
10	Resistencia tela	FIABILI_1	0,874
11	Fácil cuidado	DESEMP_3	0.841
DESEMPEÑO			
12	Comodidad	DESEMP_2	0,919
13	Talla	DESEMP_1	0,903
14	Ajuste al cuerpo	CARACT_1	0,900

De la misma manera se lo hizo para calcular las cargas Landas o cargas con respecto a las prendas de vestir de origen chino, donde estética también tuvo mayor carga en comparación a las demás dimensiones donde también este_4 y qper_1 obtuvieron los mayores pesos. Así mismo se presentó las variables según el grado importancia de sus atributos de prendas de origen chino en base a la percepción del consumidor guayaquileño.

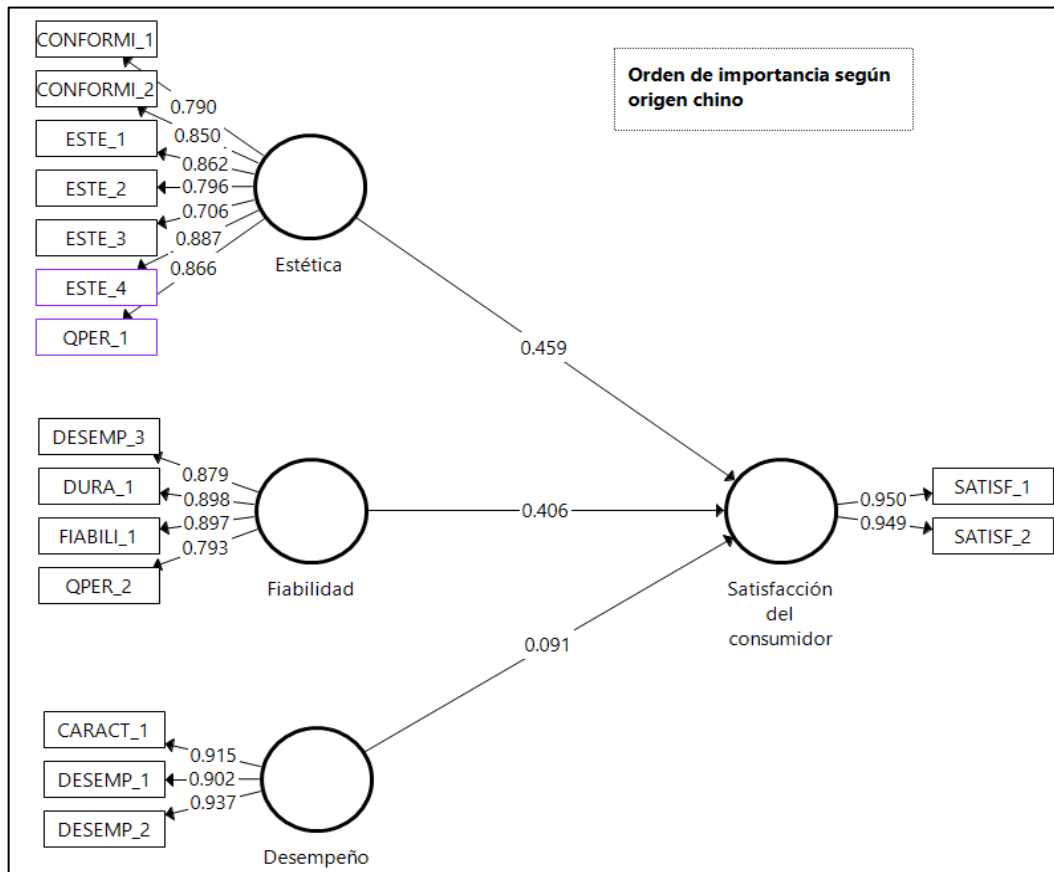


Figura 3.7 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con Algoritmo PLS

Tabla 3.15 Jerarquización de los atributos en cada dimensión con datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas por sus cargas de mayor a menor

ESTÉTICA			
1	Cosido y acabado	ESTE_4	0,887
2	Alta calidad	QPER_1	0,866
3	Elegancia	ESTE_1	0,862
4	Infor etiqueta consistente con el producto	CONFORM_2	0,850
5	Aspecto moderno	ESTE_2	0,796
6	Reputación	CONFORM_1	0,790
7	Diseño original	ESTE_3	0,706
FIABILIDAD			
8	Duración	DURA_1	0,898
9	Resistencia tela	FIABILI_1	0,897
10	Fácil cuidado	DESEMP_3	0,879
11	Relación calidad/precio	QPER_2	0,793
DESEMPEÑO			
12	Comodidad	DESEMP_2	0,937
13	Ajuste al cuerpo	CARACT_1	0,915
14	Talla	DESEMP_1	0,902

3.5.2. Estimación del modelo estructural por Bootstrapping y Efecto moderador

Para estimaciones más confiables se utilizó estimación con Bootstrapping con 5000 submuestra [25]. Se determinó qué dimensiones de la calidad en prendas de vestir contribuye o influencia más a la satisfacción del consumidor, es decir se pudo confirmar y rechazar las hipótesis ya establecidas. En este análisis se mostró que los β o valores p de cada una de las dimensiones de calidad y sus atributos fueron significativas según el criterio a cumplir $p \text{ value} < 0.05$ para que sea significativo [25].

Se aplicó Bootstrapping para el modelo estructural de prendas de vestir de origen ecuatoriano y según sus valores p en las tres dimensiones de calidad son menores a 0.05 lo que quiere decir que son significativos, así mismo por medio de los coeficientes path se concluye que la estética es la que tiene mayor influencia en la satisfacción del consumidor.

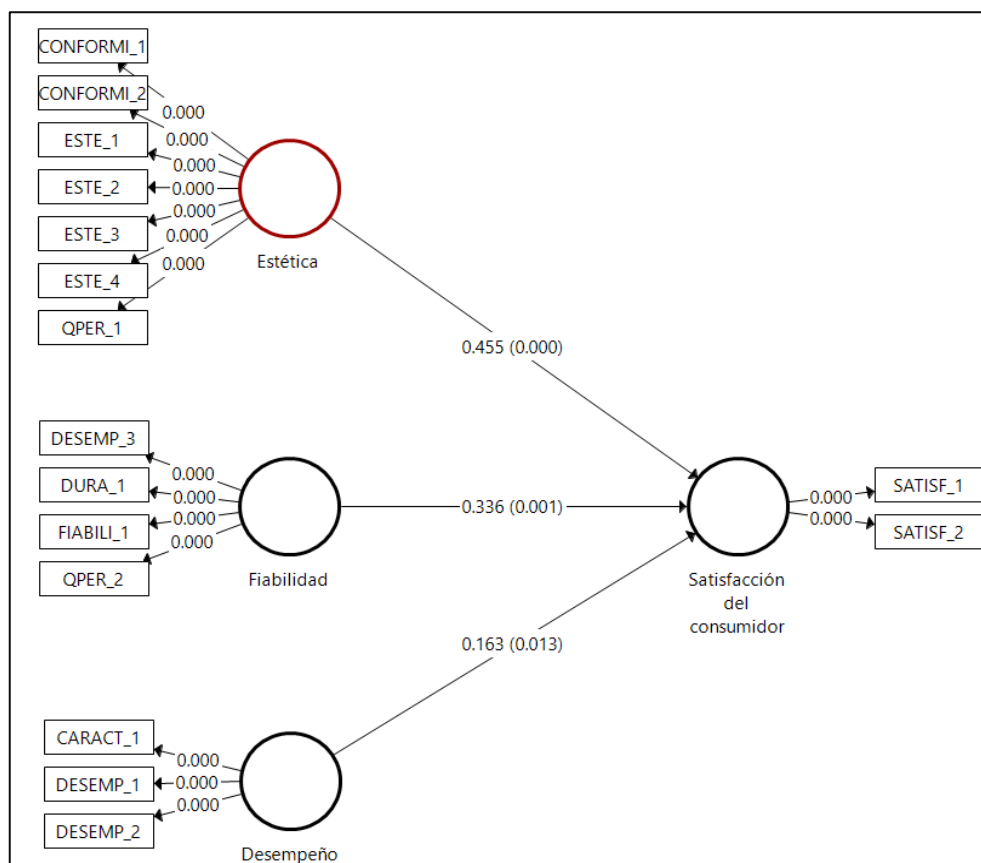


Figura 3.8 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping

Así mismo se estimó el modelo estructural por Bootstrapping para la percepción de calidad de prendas de vestir de origen chino las dimensiones de estética y fiabilidad cumplen con el criterio de menor a 0.05 para ser significantes siendo la estética con la de mayor coeficiente path, mientras que en la dimensión desempeño el valor p es mayor a 0.05 lo que quiere decir que esta dimensión no es significativa en la satisfacción.

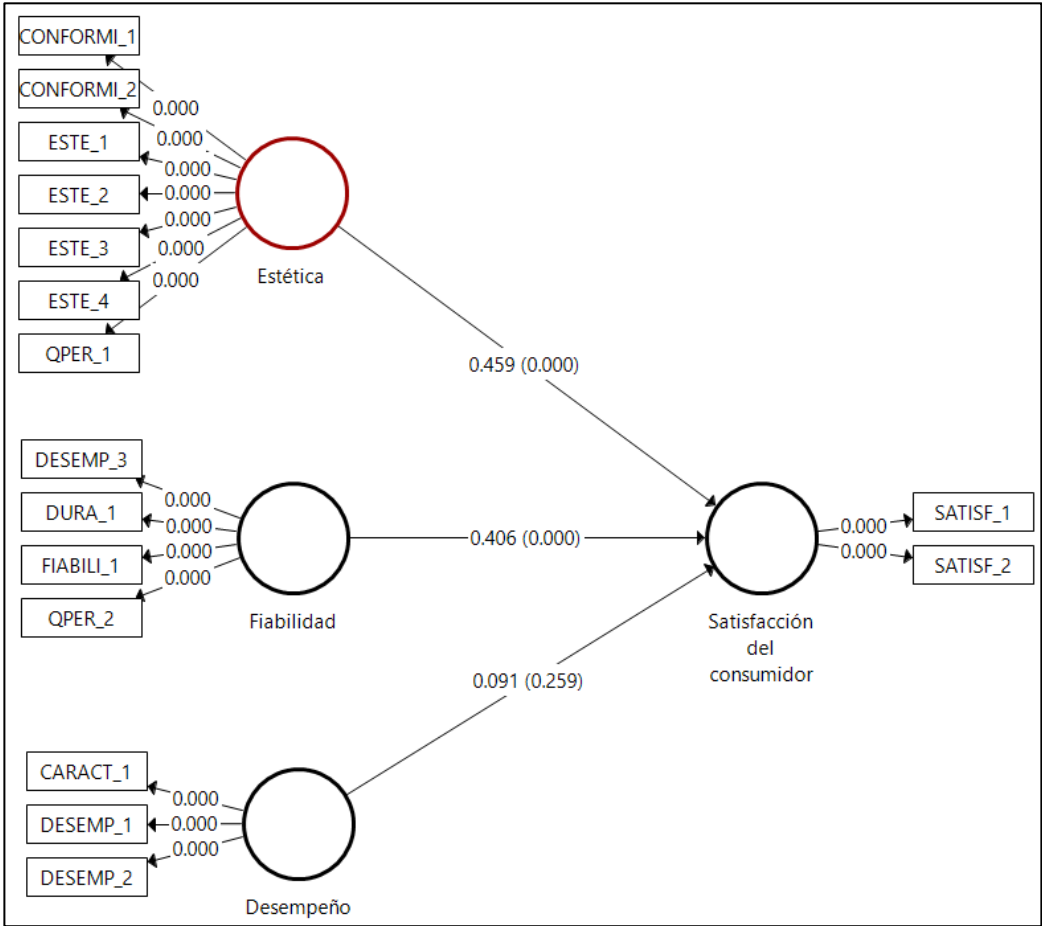


Figura 3.9 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con Bootstrapping

3.5.2.1. Bootstrapping con efecto moderador

Se aplicó el efector moderador en el modelo estructural de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping a partir de dos variables: género y edad para establecer si estas variables tienen un efecto moderador en las dimensiones de calidad que contribuyen a la satisfacción del consumidor.

3.5.2.1.1. Efecto moderador en la variable edad

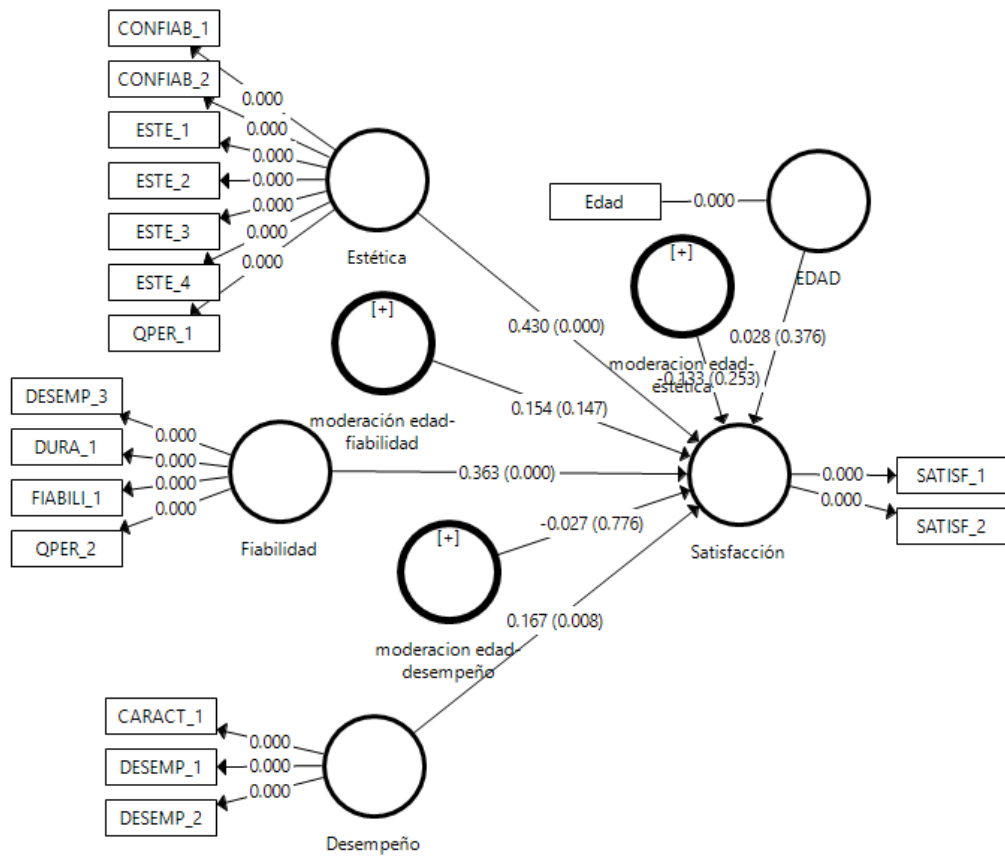


Figura 3.10 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping y Efecto moderador Edad

Tabla 3.16 Efecto moderador Edad con Bootstrapping

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Desempeño -> Satisfacción	0,167	0,165	0,062	2,714	0,007
Edad -> Satisfacción	0,028	0,029	0,032	0,886	0,376
Edad_Desempeño -> Satisfacción	-0,027	-0,015	0,096	0,280	0,779
Edad_Estética -> Satisfacción	-0,133	-0,098	0,115	1,160	0,246
Edad_Fiabilidad -> Satisfacción	0,154	0,108	0,110	1,400	0,162
Estética -> Satisfacción	0,430	0,425	0,100	4,288	0,000
Fiabilidad -> Satisfacción	0,363	0,366	0,101	3,585	0,000

Como se puede observar los valores p del efecto moderador en la variable edad son mayores a 0.05 por lo tanto no cumple con el criterio, es decir la relación de moderación edad entre las dimensiones de calidad estética, fiabilidad y desempeño en la satisfacción del consumidor es no significativa.

3.5.2.1.2. Efecto moderador en la variable género

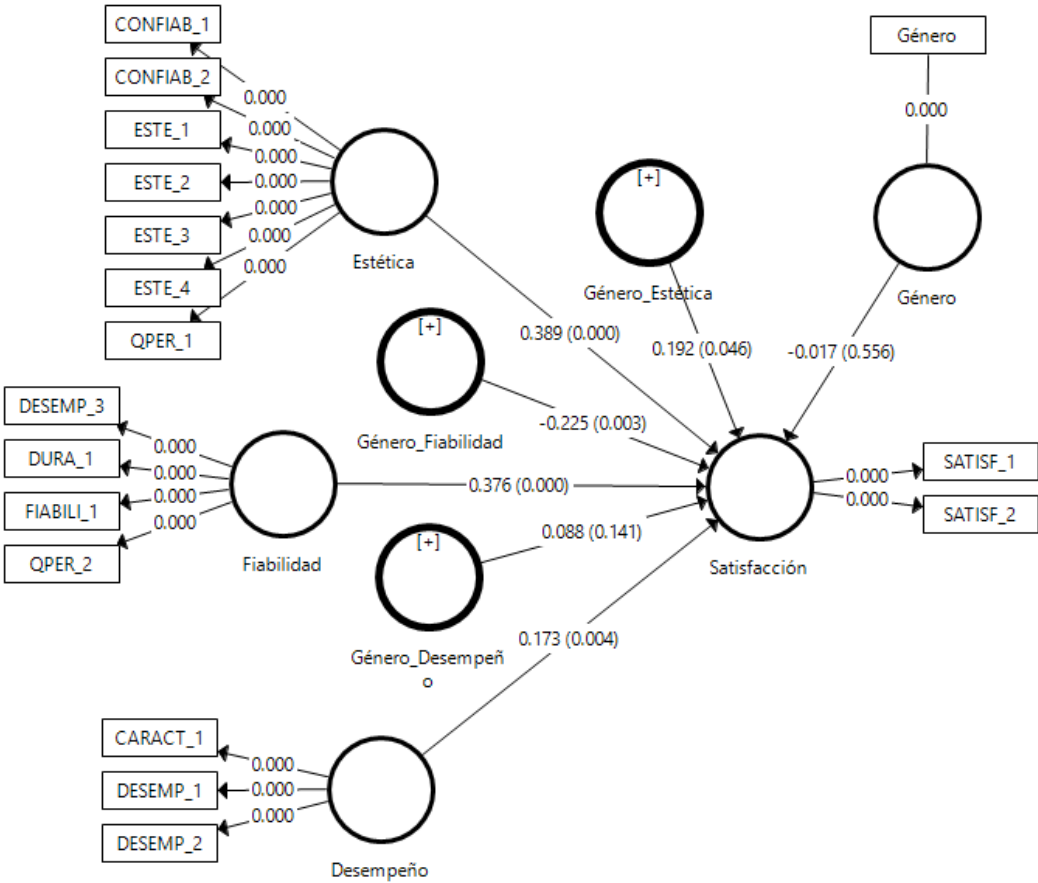


Figura 3.11 Estimación del modelo Estructural con datos de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con Bootstrapping y Efecto moderador Género

Tabla 3.17 Efecto moderador Género

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t (O/STDEV)	P Valores
Desempeño -> Satisfacción	0,173	0,165	0,060	2,870	0,004
Estética -> Satisfacción	0,389	0,391	0,083	4,711	0,000
Fiabilidad -> Satisfacción	0,376	0,378	0,078	4,819	0,000
Género -> Satisfacción	-0,017	-0,015	0,028	0,585	0,558
Género_Desempeño -> Satisfacción	0,088	0,092	0,059	1,495	0,135
Género_Estética -> Satisfacción	0,192	0,162	0,097	1,981	0,048
Género_Fiabilidad -> Satisfacción	-0,225	-0,200	0,076	2,952	0,003

Claramente los valores p de las dimensiones estética y fiabilidad cumplen con el criterio de menor a 0.05 por lo que habría una influencia significativa en la variable dependiente para el género y la dimensión de desempeño no cumple con la significancia en la relación con el género y la satisfacción del consumidor de ropa ecuatoriana.

3.5.3. Calidad Predictiva del Modelo

Para la comprobación de la calidad predictiva del modelo se implementó criterios de validación para predecir el comportamiento de los consumidores con respecto a la satisfacción, tales criterios fueron:

- Coeficiente de determinación R^2 [25]
- Efecto del tamaño f^2 [25]

El coeficiente determinación R^2 [25] midió la calidad del modelo según la predicción de datos futuros, con respecto a la variable dependiente, en este caso es llamada satisfacción. Para este coeficiente no hay valor crítico que diga a partir de tal nivel un modelo es mejor que otro.

Mediante **el efecto tamaño f^2 [25]** se midió la calidad predictiva de cada una de las variables independientes tales como: estética, fiabilidad y desempeño con respecto a su

contribución en la satisfacción en los consumidores a partir de la percepción de calidad.

Los valores críticos son:

0.02 - 0.185 nivel de predictividad bajo [25]

0.15 – 0.35 nivel de predictividad medio [25]

0.35 – en adelante nivel de predictividad alto [25]

3.5.3.1. Modelo estructural en la percepción de calidad de prendas de vestir de origen ecuatoriano

Como se puede observar el resultado fue de 0,838, esto quiere decir que la predicción de la calidad del modelo estimado para prendas de vestir ecuatorianas fue buena en base a su cercanía a 1 respectivamente.

Tabla 3.18 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con R cuadrado

R	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Satisfacción	0,838	0,836

Se obtuvo que desempeño y fiabilidad tuvieron un nivel de predictividad bajo 0.041 y 0.124 respectivamente a diferencia de estética que mostró un nivel de predictividad medio con 0.202.

Tabla 3.19 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas con F cuadrado por dimensión

F Cuadrado	Desempeño	Estética	Fiabilidad	Satisfacción
Desempeño				0,041
Estética				0,202
Fiabilidad				0,124
Satisfacción				

3.5.3.2. Modelo estructural en la percepción de calidad de prendas de vestir de origen chino

Como se puede observar el resultado fue de 0.851, esto quiere decir que la predicción de la calidad del modelo estimado para prendas de vestir chinas fue buena en base a su cercanía a 1 respectivamente.

Tabla 3.20 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con R cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Satisfacción del consumidor	0.851	0.849

Se obtuvo que desempeño tuvo un nivel de predictividad bajo 0.016, pero estética y fiabilidad mostraron un nivel de predictividad medio con 0.224 y 0.180 respectivamente.

Tabla 3.21 Predictividad del modelo de percepción de calidad de prendas de vestir chinas con F cuadrado por dimensión

F Cuadrado	Desempeño	Estética	Fiabilidad	Satisfacción
Desempeño				0,016
Estética				0,224
Fiabilidad				0,180
Satisfacción				

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación se cumplieron totalmente cada uno de los objetivos planteados. A continuación, se describen las conclusiones obtenidas:

Con respecto al objetivo N°1: *“Analizar las dimensiones de calidad de producto para determinar la correcta medición de la calidad en prendas de vestir”*

La calidad de producto a través a partir de la percepción de los consumidores se ha conceptualizado a través de las ocho dimensiones de la calidad propuestas por Garvin [6] para una medida de calidad de producto general. Luego Justyna Jaskulska [6] analizó y estableció que a partir de esas ocho dimensiones con sus respectivas variables se agrupaban en tres dimensiones tales como: estética, fiabilidad y desempeño para una medida de calidad de producto enfocada a prendas de vestir a través de un análisis de componentes principales [6]. A raíz de esto se quiere corroborar si lo establecido por la autora permite estudiar la percepción de calidad de prendas de vestir tanto ecuatorianas como chinas y sus diferencias en los consumidores guayaquileños.

A partir de la data obtenida con el instrumento de medición y tomando en cuenta el modelo determinado se procedió a realizar un análisis confirmatorio para lo cual como se observa en la tabla 3.1 y 3.2 en primera instancia se comprobó que se podía realizar tal análisis a través del cumplimiento de sus criterios con las pruebas de KMO con un valor de 0.973 y la esfericidad de Bartlett con un valor de 0.00. Previo al análisis confirmatorio se probó la no normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el cumplimiento de su criterio con un valor menor a 0.05 es decir 0.00.

Se confirmó que sus escalas eran válidas con el ajuste del instrumento a través de expertos y que eran confiables a partir del análisis del modelo de medición con validez convergente a través de Alpha de Cronbach, cargas factoriales y varianzas extraídas promedio y validez discriminante con el análisis de cargas cruzadas. Esto se lo realizó

con la herramienta de SmartPls la misma que permite trabajar con datos de distribución no normal.

- En relación con el **escenario de prendas de vestir ecuatorianas** la validez convergente se la midió con el cumplimiento de cada uno de sus criterios en las dimensiones de estética, fiabilidad y desempeño y la variable dependiente satisfacción del consumidor. Como se puede visualizar en las figuras 3.2 y 3.3 en el Alpha de Cronbach con valores mayores a 0.7, en las varianzas extraídas promedio con valores mayores a 0.5 y en las cargas factoriales en los atributos de las dimensiones y variable dependiente mencionadas obtuvieron valores mayores a 0.7. Lo cual hace que los análisis de Alpha de Cronbach, cargas factoriales y varianzas extraídas promedio comprueben en su totalidad la confiabilidad de las escalas de modelo de medición en prendas de vestir ecuatorianas.
- La validez discriminante se la realizó mediante el análisis de las cargas cruzadas señalando en la tabla 3.5 a través del mayor valor que obtuvieron en cada atributo que se ajustaron a su correspondiente dimensión y variable dependiente y, comprobando una vez más que las escalas del modelo de medición de prendas de vestir ecuatorianas son confiables.
- Con respecto al **escenario de prendas de vestir chinas** en la validez convergente de las dimensiones de estética, fiabilidad, desempeño y variable dependiente satisfacción del consumidor para el Alpha de Cronbach la figura 3.4 refleja que obtuvieron valores mayores a 0.7, en las varianzas extraídas promedio obtuvieron valores mayores a 0.5 y en las cargas factoriales en los atributos de las dimensiones y variable dependiente mencionadas obtuvieron valores mayores a 0.7, tabla 3.5. Con lo cual se concluye por medio del cumplimiento de sus criterios que los análisis de Alpha de Cronbach, Varianzas extraídas promedio y Cargas factoriales comprueban en su totalidad la confiabilidad de las escalas de modelo de medición en prendas de vestir chinas.
- La validez discriminante con el criterio de las cargas cruzadas como se puede ver en la tabla 3.6 también comprobó la confiabilidad del modelo de medición de

prendas de vestir chinas señalando a través del mayor valor que obtuvieron en cada atributo que se ajustaban a su correspondiente dimensión y variable dependiente.

Una vez realizado el análisis factorial confirmatorio se concluye que las escalas del modelo son confiables y válidas para medir los atributos y las dimensiones a partir de la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas y chinas.

Referente al objetivo N°2: *“Identificar las diferencias en la percepción de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir tanto ecuatorianas como chinas desde el punto de vista de sus atributos en las dimensiones de calidad para determinar las características que carece o debe pulir la indumentaria nacional”* Se consiguió en el capítulo 3 determinar la existencia de diferencias en los atributos en las prendas de vestir según la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños.

- A través del análisis descriptivo de tablas cruzadas como se refleja en la tabla 3.7 se concluyó que las respuestas más comunes tanto para las encuestas enfocadas a la percepción de calidad de consumidores guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas se concentraron en el “en desacuerdo” principalmente seguido del “neutral”, mientras que para las encuestas de la percepción de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir chinas las respuestas más comunes se concentraron especialmente en “de acuerdo” seguido de totalmente de acuerdo y neutral. A partir de esto ya se determina que claramente existen diferencias a partir de la percepción de los consumidores guayaquileños entre jóvenes, adultos, adultos mayores de 18 a 70 años de ambos orígenes de ropa.
- Mediante la prueba no paramétrica U de Mann Whitney se pudo observar en las tablas 3.9, 3.11 y 3.13 de los estadísticos de prueba de las dimensiones estética, fiabilidad y desempeño que cada uno de sus atributos tienen una significancia de 0.000, lo que indica que sí existen diferencias estadísticas significativas desde el punto de vista de sus atributos entre la percepción de

calidad de consumidores jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 a 70 guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas y prendas de vestir chinas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H01.

- Con respecto a los rangos promedio de las tablas 3.8, 3.10 y 3.12 se concluyó que la indumentaria china es mejor percibida por los consumidores jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 a 70 años guayaquileños, debido a que en cada uno de los atributos de las dimensiones de calidad China obtuvo valores muy por encima que los de Ecuador.
- Las prendas de vestir de origen chino según la percepción de los consumidores guayaquileños jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 a 70 años son mejores ya que consideran que en la dimensión estética cuentan con una buena reputación en el mercado guayaquileño, la información de sus etiquetas es consistente con el producto real hablando de tipo de tela y talla, son elegantes, tienen aspecto moderno, son de diseño original, tienen buen cosido y acabado y son de alta calidad.
- En cuanto a la dimensión fiabilidad también perciben mejor a la indumentaria china debido a que sus prendas son de fácil cuidado, es decir lavado y planchado, son duraderas considerando el material, lucen bien luego de muchos usos y tienen una buena relación calidad-precio.
- Por último, en la dimensión desempeño los guayaquileños consideran que las prendas de vestir chinas son mejores porque se ajustan bien al cuerpo, se ofrecen en variedad de tallas y son cómodas.

En relación con el objetivo N°3: *“Estimar un modelo de Ecuaciones Estructurales para interpretar cuál de las dimensiones de calidad en prendas de vestir contribuye más a la satisfacción del consumidor guayaquileño tanto de prendas ecuatorianas como chinas.”* Se logró en el Capítulo 4 realizar la verificación de su cumplimiento por medio de la implementación de la variable (Y) llamada satisfacción para demostrar el comportamiento del consumidor en el momento de elegir las prendas de vestir tanto de

origen chino y ecuatoriano enfatizando en las dimensiones que contribuyen fuertemente en la satisfacción del consumidor. A continuación, se detallarán algunos puntos claves de vital importancia en la consecución del proyecto de investigación.

- En relación con el **escenario de prendas de vestir ecuatorianas** se determinó que a partir de las tres dimensiones de calidad planteadas por Justyna [6] según la figura 3.6 mediante la estimación del modelo con Algoritmo PLS se evidenció que la dimensión que tiene mayor influencia en la satisfacción de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas entre jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 a 70 años es la Estética con un coeficiente path de 0.455 considerándolo mayor en comparación a fiabilidad y desempeño. Según la figura 3.8 mediante la estimación del modelo con Bootstrapping se evidenció que cumple con el criterio de que los valores p sean menores a 0.05 y por lo tanto se comprobó que cada una de las dimensiones tienen influencia estadísticamente significativa en la satisfacción del consumidor de prendas de vestir ecuatorianas jóvenes, adultos, adultos mayores entre 18 a 70 años. Concluyendo esto se rechaza las hipótesis H02, H03 y H04.
- En la dimensión estética a través de las cargas y pesos en el algoritmo PLS se pudo jerarquizar sus atributos según la importancia que los consumidores guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas asignan a la indumentaria por medio de los pesos y cargas factoriales. En la tabla 3.14 del capítulo 3 es donde se puede apreciar que los consumidores guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas entre jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 y 70 años consideran que los atributos que más contribuyen en la estética son el buen cosido y acabado y la alta calidad en la ropa.
- Mientras que en la dimensión de fiabilidad los consumidores guayaquileños de prendas de vestir ecuatorianas entre jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 y 70 años consideran que los atributos que más contribuyen son la duración de las prendas considerando el material y la buena relación calidad-precio y en la dimensión desempeño el atributo que más contribuye es que las prendas de vestir sean cómodas.

- Se añadió un análisis de **efecto moderación** incluyendo las variables como **género** que con los resultados obtenidos se concluyó por medio de Bootstrapping que según el valor p como se puede ver en la tabla 3.17 y figura 3.11 en la dimensión estética es menor a 0.05 por lo que la relación de moderación género en la satisfacción del consumidor tiene una influencia significativa para los hombres, en la fiabilidad también sus valores están por debajo de 0.05 y se determina que la relación de moderación género en la satisfacción del consumidor tiene una influencia significativa para las mujeres por último en el desempeño teniendo un valor mayor a 0.05 se determina que la relación de moderación género en la satisfacción del consumidor tiene una influencia no significativa para los hombres consumidores de prendas de vestir de origen.
- Para el **efecto moderación** con la variable **edad** como se observa en la tabla 3.16 y figura 3.10 todos obtuvieron valores por encima de 0.05 por lo que se concluye que la relación de moderación edad, es decir de consumidores de prendas de vestir ecuatorianas de 18 a 70 años, entre las dimensiones de calidad estética, fiabilidad y desempeño en la satisfacción del consumidor es no significativa.
- En cuanto al **escenario de prendas de vestir chinas** se evidencio según la figura 3.7 la estimación del modelo mediante Algoritmo PLS que la dimensión que tiene mayor influencia en la satisfacción de los consumidores guayaquileños de prendas de vestir chinas entre jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 a 70 años fue la Estética con un coeficiente path de 0.459 considerándola mayor en comparación a fiabilidad y desempeño. Según el grafico 3.9 que refleja la estimación del modelo con Bootstrapping cumpliendo el criterio menor a 0.05 se concluye que las dimensiones estética y fiabilidad tienen influencia estadísticamente significativa en la satisfacción del consumidor de prendas de vestir chinas jóvenes, adultos, adultos mayores entre 18 a 70 años. Sin embargo, en la dimensión desempeño se obtuvo un valor mayor a 0.05 por lo que se concluye que el desempeño tiene una influencia no significativa en la satisfacción del consumidor es decir los compradores guayaquileños de prendas de vestir chinas de 18 a 70 años jóvenes, adultos y adultos mayores no consideran relevante el desempeño a la hora de satisfacer sus necesidades con respecto a

la compra de ropa china. A partir de esto las hipótesis H05, H06 se rechazan mientras que la hipótesis H07 se acepta.

- En la dimensión estética a través de las cargas y pesos en el algoritmo PLS se pudo jerarquizar sus atributos según la importancia que los consumidores guayaquileños de prendas de vestir chinas asignan a la indumentaria. En la tabla 3.15 del capítulo 3 es donde se puede apreciar que los consumidores guayaquileños de prendas de vestir chinas entre jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 y 70 años consideran que los atributos que más contribuyen en la estética son el buen cosido y acabado y la alta calidad en la ropa.
- Mientras que en la dimensión de fiabilidad los consumidores guayaquileños consumidores de prendas de vestir chinas entre jóvenes, adultos y adultos mayores de 18 y 70 años consideran que los atributos que más contribuyen son la duración de las prendas considerando el material y que estas luzcan bien luego de muchos usos por último en la dimensión desempeño el atributo que más contribuye es que las prendas de vestir sean cómodas.
- Por último, con respecto la comparación de las dimensiones que influyen más en la satisfacción del consumidor guayaquileño tanto en prendas de vestir ecuatorianas como en las prendas de vestir chinas se puede concluir que las prendas de vestir chinas tienen más influencia en la satisfacción del consumidor guayaquileño a partir de su percepción. En la indumentaria de ambos países la estética prevalece ante las demás dimensiones, pero sin embargo la estética de la ropa china influye aún más en la satisfacción del consumidor guayaquileño entre jóvenes, adultos, adultos mayores de 18 a 70 años que la estética de prendas de vestir ecuatorianas.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas del sector textil Ecuatoriano implementar una planeación estratégica basada en las dimensiones con mayor contribución en la satisfacción de los consumidores según el presente estudio de investigación, donde predomina la dimensión estética, es necesario establecer un mejoramiento de la calidad en la fabricación de las prendas de vestir según los atributos destacados en el Capítulo 4 del estudio según origen Ecuatoriano, donde las empresas textiles podrán satisfacer las necesidades de los consumidores e incentivar en el consumo nacional y dominar las debilidades mostradas permitiendo usar la información obtenida como un instrumento que supere a las empresas competitivas donde se podrán identificar las debilidades y convertirlas en fortalezas a largo plazo respectivamente.
- De la misma la viabilidad del presente proyecto de investigación se lo puede medir en el aporte que generará de tal manera que conocer el comportamiento de los consumidores en cuanto a las prendas de vestir tales como gustos, diseños entre otros permitirá incrementar la búsqueda intensa y efectiva de proveedores de tela con alta calidad e identificar las empresas potenciales ecuatorianas del sector textil. También se recomienda aplicar estrategias de segmentación de mercado tanto en hombres y mujeres para captar la atención como posibles compradores teniendo como factor relevante el conocimiento de los atributos que priorizan en las prendas de vestir según lo obtenido en el Capítulo 4 e iniciar un plan de acción para un cambio eficaz con estrategias correctivas y como consecuencia incrementar las ventas en el sector guayaquileño y por ende a nivel Nacional.

Referencias Bibliográficas

- [1] P. Ávila, A. Mendoza, and E. Pinargote, "LAS SALVAGUARDIAS Y SU INCIDENCIA EN LA BALANZA COMERCIAL EN EL ECUADOR," 2017.
- [2] Schiffman and Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. 2005.
- [3] M. V. Baptista, M. del F. León, and C. Mora, "Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones," vol. 4, 2010.
- [4] A. Feigenbaum, *Control total de la calidad*, Tercera. 1994.
- [5] J. Juran and F. Gryna, *Manual de control de calidad*, Cuarta. 1996.
- [6] J. Jaskulska, "Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland- case study of ZARA Plc.," Dublin Business School, 2013.
- [7] S. Calvo Fernández, "Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra.," UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, 1997.
- [8] O. Echeverría and J. M. Medina, "Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos.," *redalyc.org*, vol. 45, p. 22, 2016.
- [9] D. Loudon and A. Della Bitta, *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*, Cuarta. 1995.
- [10] J. Jimenez, J. C. Gázquez, and E. Linares, "La importancia del 'país de origen' en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas.," 2010.
- [11] A. Belmartino, N. Liseras, and M. Berges, "¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina.," *TEC Empres.*, vol. 10, p. 18, 2016.
- [12] M. Á. Montesinos and R. Currás, "Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores," *Dialnet*, vol. 2, p. 17, 2007.
- [13] S. de A. e I. Corporación Financiera Nacional, "FICHA SECTORIAL: HILADURA, TEJEDURA Y ACABADOS DE PRODUCTOS TEXTILES," 2018.
- [14] J. Freire and J. De Oliveira, "Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender.," *Rev. Bras. GESTÃO NEGÓCIOS*, vol. 20, pp. 22–36,

- 2017.
- [15] M. Cortés and M. Iglesias, *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*, Primera. 2004.
- [16] R. Hernández, C. Fernández, and P. Baptista, *Metodología de la Investigación*. 2010.
- [17] C. Bernal, *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2006.
- [18] G. Suarez, "Calidad Total," *David A. Garvin y las Ocho Dimensiones de la Calidad*, por Gregório Suarez, 2016. [Online]. Available: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html>.
- [19] M. Sanguesa, R. Mateo, and L. Ilzarbe, *Teoría y Práctica de la Calidad*. 2006.
- [20] E. Bigné and L. Andreu, "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales," 2004.
- [21] J. Casas, J. R. Repullo, and J. Donado, "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos," 2002.
- [22] N. Malhotra, *Investigación de Mercados*. 2008.
- [23] M. J. Rodríguez and R. Mora, *Estadística Informática casos y ejemplos con el SPSS*. 2001.
- [24] Q. Martín, M. T. Cabero, and Y. del R. De Paz Santana, *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. 2007.
- [25] M. Martínez and E. Fierro, "Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico," *Rev. Iberoam. para la Investig. y el Desarro. Educ.*, vol. 8 Núm 16, p. 35, 2018.
- [26] K. Kwong and K. Wong, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS," p. 32, 2013.
- [27] C. Gómez, "ESTIMACIÓN DE LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES, DEL ÍNDICE MEXICANO DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE PROGRAMAS SOCIALES MEXICANOS, CON LA METODOLOGÍA DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES," 2011.

ANEXOS

Anexo A: Modelo de encuesta para evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas entre los consumidores guayaquileños

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando la presente encuesta para determinar la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños en prendas de vestir de origen ecuatoriano. Por tal razón, pedimos su colaboración llenando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para nuestro proyecto de investigación. Seleccione una sola respuesta. Tenga en cuenta que no hay respuesta correcta o incorrecta.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

3. Ocupación

- Estudiante
- En relación de dependencia
- Independiente
- Ama de casa
- Jubilado

4. Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel/Universitario
- Cuarto nivel/Máster/Doctorado

5. Frecuencia de compra de prendas de vestir

- Solo cuando necesito realmente
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

Referencias Bibliográficas	Preguntas del cuestionario	Escala	Unidad de Medida
	Desempeño		

<p>https://eource.db.s.ie/bitstream/handle/10788/1713/mba_jaskulska_j_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir ecuatorianas se ofrecen en variedad de tamaños. Las prendas de vestir ecuatorianas son cómodas. Las prendas de vestir ecuatorianas son de fácil cuidado (es decir, lavado, planchado). 	<p>De intervalo:</p> <p>Likert</p>	<p>Grado de acuerdo:</p> <p>*Muy en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Neutral</p>
	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir ecuatorianas se ajustan bien al cuerpo. 		<p>*De acuerdo</p>
	<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir ecuatorianas lucen bien luego de muchos usos. 		<p>*Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Conformidad al diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir ecuatorianas tienen una buena reputación en el mercado guayaquileño. La información de las etiquetas de las prendas de vestir ecuatorianas es consistente con el producto real (es decir, tipo de tela, talla). 		
	<p>Durabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir ecuatorianas son duraderas (considerando el material). 		
	<p>Calidad de servicio</p>		

	<ul style="list-style-type: none">• Las prendas de vestir ecuatorianas tienen claras etiquetas de cuidado.		
	<p>Estética</p> <ul style="list-style-type: none">• Las prendas de vestir ecuatorianas son elegantes.• Las prendas de vestir ecuatorianas tienen aspecto moderno.• Las prendas de vestir ecuatorianas son de diseño original.• Las prendas de vestir ecuatorianas tienen un buen cosido y acabado.		
	<p>Calidad percibida</p> <ul style="list-style-type: none">• Las prendas de vestir ecuatorianas son de alta calidad• Las prendas de vestir ecuatorianas tienen buena relación calidad-precio.		
	<p>Satisfacción del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none">• En general estoy muy satisfecho con las prendas de vestir ecuatorianas.• Es muy probable que compre prendas de vestir ecuatorianas.		

Anexo B: Modelo de encuesta para evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando la presente encuesta para determinar la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños en prendas de vestir de origen chino. Por tal razón, pedimos su colaboración llenando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para nuestro proyecto de investigación. Seleccione una sola respuesta. Tenga en cuenta que no hay respuesta correcta o incorrecta.

6. Género

- Masculino
- Femenino

7. Edad

8. Ocupación

- Estudiante
- En relación de dependencia
- Independiente
- Ama de casa
- Jubilado

9. Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel/Universitario
- Cuarto nivel/Máster/Doctorado

10. Frecuencia de compra de prendas de vestir

- Solo cuando necesito realmente
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

Referencias Bibliográficas	Preguntas del cuestionario	Escala	Unidad de Medida
	Desempeño		

<p>https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/1713/mba_jaskulska_j_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir chinas se ofrecen en variedad de tamaños. Las prendas de vestir chinas son cómodas. Las prendas de vestir chinas son de fácil cuidado (es decir, lavado, planchado). 	<p>De intervalo:</p> <p>Likert</p>	<p>Grado de acuerdo:</p> <p>*Muy en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Neutral</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir chinas se ajustan bien al cuerpo. 		
	<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir chinas lucen bien luego de muchos usos. 		
	<p>Conformidad al diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir chinas tienen una buena reputación en el mercado guayaquileño. La información de las etiquetas de las prendas de vestir chinas es consistente con el producto real (es decir, tipo de tela, talla). 		
	<p>Durabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir chinas son duraderas (considerando el material). 		
	<p>Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> Las prendas de vestir chinas tienen claras etiquetas de cuidado. 		
	<p>Estética</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> • Las prendas de vestir chinas son elegantes. • Las prendas de vestir chinas tienen aspecto moderno. • Las prendas de vestir chinas son de diseño original. • Las prendas de vestir chinas tienen un buen cosido y acabado. 		
	<p>Calidad percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las prendas de vestir chinas son de alta calidad • Las prendas de vestir chinas tienen buena relación calidad-precio. 		
	<p>Satisfacción del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • En general estoy muy satisfecho con las prendas de vestir chinas. • Es muy probable que compre prendas de vestir chinas. 		

Anexo C: Ingreso de la encuesta de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas entre los consumidores guayaquileños en la plataforma Encuestafacil



Encuesta final: Encuesta para evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños.

Abandonar->

Continuaré más tarde

1.- Introducción

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando la presente encuesta para determinar la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños en prendas de vestir de origen chino. Por tal razón, pedimos su colaboración llenando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para nuestro proyecto de investigación. Seleccione una sola respuesta. Tenga en cuenta que no hay respuesta correcta o incorrecta.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

3. Ocupación

- Estudiante
- En relación de dependencia
- Independiente
- Ama de casa
- Jubilado

4. Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel/Universitario
- Cuarto Nivel/Máster/Doctorado

5. Frecuencia en compra de prendas de vestir

- Solo cuando necesito realmente
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

Siguiente->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

Anexo D: Ingreso de la encuesta de percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas entre los consumidores guayaquileños en la plataforma Encuestafácil



Encuesta final: Encuesta para evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños.

Abandonar-> Continuaré más tarde

6. Desempeño

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas se ofrecen en variedad de tallas.

Las prendas de vestir chinas son cómodas.

Las prendas de vestir chinas son de fácil cuidado (es decir, lavado, planchado).

7. Características

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas se ajustan bien al cuerpo.

8. Fiabilidad

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas lucen bien luego de muchos usos.

9. Conformidad al diseño

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas tienen una buena reputación en el mercado guayaquileño.

La información de las etiquetas de las prendas de vestir chinas es consistente con el producto real (es decir tipo de tela, talla).

10. Durabilidad

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas son duraderas (considerando el material).

11. Calidad de servicio

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas tienen claras etiquetas de cuidado.

12. Estética

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas son elegantes.

Las prendas de vestir chinas tienen un aspecto moderno.

Las prendas de vestir chinas son de diseño original.

Las prendas de vestir chinas tienen un buen cosido y acabado.

13. Calidad percibida

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Las prendas de vestir chinas son de alta calidad.

Las prendas de vestir chinas tienen una buena relación calidad-precio.

14. Satisfacción del consumidor

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

En general, estoy muy satisfecho con las prendas de vestir chinas.

Es muy probable que compre prendas de vestir chinas en los próximos meses.

<-Anterior Fin->

100%

Anexo E: Ingreso de la encuesta de percepción de calidad de las prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños en la plataforma Encuestafácil



Encuesta final: Encuesta para evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños.

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

1.- Introducción

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando la presente encuesta para determinar la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños en prendas de vestir de origen chino. Por tal razón, pedimos su colaboración llenando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para nuestro proyecto de investigación. Seleccione una sola respuesta. Tenga en cuenta que no hay respuesta correcta o incorrecta.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

3. Ocupación

- Estudiante
- En relación de dependencia
- Independiente
- Ama de casa
- Jubilado

4. Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel/Universitario
- Cuarto Nivel/Máster/Doctorado

5. Frecuencia en compra de prendas de vestir

- Solo cuando necesito realmente
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

[Siguiete->](#)

50%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

Anexo F: Ingreso de la encuesta de percepción de calidad de prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños en la plataforma Encuestafacil



Encuesta final: Encuesta para evaluar la percepción de calidad de prendas de vestir chinas entre los consumidores guayaquileños.

Abandonar-> Continuaré más tarde

6. Desempeño

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas se ofrecen en variedad de tallas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las prendas de vestir chinas son cómodas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las prendas de vestir chinas son de fácil cuidado (es decir, lavado, planchado).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Características

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas se ajustan bien al cuerpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Fiabilidad

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas lucen bien luego de muchos usos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Conformidad al diseño

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas tienen una buena reputación en el mercado guayaquileño.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información de las etiquetas de las prendas de vestir chinas es consistente con el producto real (es decir tipo de tela, talla).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Durabilidad

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas son duraderas (considerando el material).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Calidad de servicio

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas tienen claras etiquetas de cuidado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Estética

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas son elegantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las prendas de vestir chinas tienen un aspecto moderno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las prendas de vestir chinas son de diseño original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las prendas de vestir chinas tienen un buen cosido y acabado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Calidad percibida

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir chinas son de alta calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las prendas de vestir chinas tienen una buena relación calidad-precio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Satisfacción del consumidor

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
En general, estoy muy satisfecho con las prendas de vestir chinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es muy probable que compre prendas de vestir chinas en los próximos meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-Anterior Fin->

100%