

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**“ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE
PRECIOS QUE APLICAN LAS CADENAS DE ROPA DE
MARCA INTERNACIONAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA
MARCA QUE POSEE EL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO/A EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

CATHERINE YENNY MOSCOSO MEDINA

ÁNGEL DARÍO QUIZHPE VERA

Guayaquil – Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la capacidad de afrontar obstáculos y otorgarme el don de la familia; a mi familia, que con su apoyo y paciencia supieron guiar mi camino estudiantil hasta la culminación de mi pregrado, a mi hija por ser el impulso necesario para salir adelante, a mi madre que lucha día a día por nuestra familia y a mi padre que hasta el último día de su vida me impulsó a ser mejor.

Catherine Moscoso.

Agradezco a toda mi familia, por todo su apoyo incondicional y paciencia en el transcurso de mi trabajo de titulación. A mi grupo de trabajo, mi compañera de tesis Catherine Moscoso y nuestra tutora de materia integradora la Econ. María del Carmen Almeida, gracias por su paciencia y enseñanza. Gracias a mi esposa Andrea Aguilar por su amor incondicional y por su apoyo en todo momento, y gracias a mi hija Danna Isabella por su comprensión ante la falta de atención, al realizar mi trabajo de titulación.

Ángel Quizhpe.

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

M.Sc. MARIA DEL CARMEN ALMEIDA
Director del Trabajo

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; 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"

.....
Catherine Moscoso

.....
Ángel Quizhpe

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE IMÁGENES	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ABREVIATURAS Y SIGLAS	X
CAPÍTULO I	11
1 INTRODUCCIÓN	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición del problema de investigación	15
1.3 Objetivos del proyecto.....	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación del problema de investigación	17
1.5 Alcance del estudio	18
CAPÍTULO II	19
2 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	19
2.1 Marketing mix.....	19
2.2 Importancia del precio en el Marketing mix	19
2.3 Importancia del precio en la percepción de la marca	25
2.3.1 Percepción.....	25
2.3.2 Proceso de percepción	27
2.4 Percepción de la marca en base al precio	28
2.5 Determinación de las variables.	29
CAPÍTULO III	31
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
3.1 Definición	31
3.2 Objetivos de la Investigación de mercados	31
3.2.1 Objetivo general	31
3.2.2 Objetivos específicos	32
3.3 Metodología	32
3.3.1 Matriz de necesidades de información	33
3.3.2 Hipótesis	34
3.3.3 Diseño de investigación exploratoria	34
3.3.4 Diseño de la investigación concluyente.....	37
3.3.4.1 Diseño del cuestionario.....	38

3.3.5	Proceso de diseño de la muestra.....	47
3.3.6	Resultados.....	49
	CAPÍTULO IV.....	67
4	CONCLUSIONES.....	67
	REFERENCIAS.....	71

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, estudia el comportamiento del consumidor ante las distintas estrategias de precios que se aplican por las cadenas de ropa de marca internacional en la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer como impactan las estrategias de precios en la percepción que un determinado segmento de mercado posee de la marca. Se procedió a realizar un estudio del consumidor guayaquileño a fin de conocer las distintas variables de estudio para continuar con el levantamiento de información por medio de entrevistas, encuestas y búsqueda en medios electrónicos al respecto de las estrategias de precios y su impacto en la percepción de la marca. Finalmente se encuentra evidencia, la cual nos indica que los consumidores del segmento socioeconómico medio-alto de la ciudad de Guayaquil, perciben la marca de manera positiva cuando esta utiliza una fijación de precios en base a la mezcla de las estrategias de precios psicológicos y la estrategia de precios de prestigio. También se evidenció que los consumidores de este segmento económico perciben el precio como un indicador de calidad y exclusividad en sus prendas, lo cual se considera de mucha importancia para las empresas que dedican su producción a este segmento socioeconómico, el cual posee percepciones de marca diferentes a los demás segmentos y prima el deseo de exclusividad en los productos que utiliza.

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 2.1	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO.....	19
IMAGEN 2.2	PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN BASE AL CLIENTE	20
IMAGEN 2.3	PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN BASE AL COSTO	21
IMAGEN 2.4	PRECIOS CON REDUCCIÓN O AUMENTO DE CIFRAS.....	23
IMAGEN 2.5	EJEMPLO DE PRECIOS PSICOLÓGICOS IMPARES EN TIENDA VIRTUAL ZARA ECUADOR	24
IMAGEN 2.6	INTERPRETACIÓN DE ESTÍMULOS.....	25
IMAGEN 2.7	PRECIO VS. VALOR PERCIBIDO.....	26
IMAGEN 2.8	PROCESO DE PERCEPCIÓN	27
IMAGEN 3.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA/OBSERVACIÓN	36
IMAGEN 3.2	DISEÑO DE LA ENCUESTA: INTRODUCCIÓN	39
IMAGEN 3.3	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 1.....	40
IMAGEN 3.4	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 2.....	41
IMAGEN 3.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 2.....	41
IMAGEN 3.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 3.....	42
IMAGEN 3.7	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 4.....	44
IMAGEN 3.8	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 5.....	45
IMAGEN 3.9	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 6.....	46
IMAGEN 3.10	DISEÑO DE LA ENCUESTA: SECCIÓN 7.....	47
IMAGEN 3.11	FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	49
IMAGEN 3.12	TOP OF MIND Y RECORDACIÓN ESPONTÁNEA	55
IMAGEN 3.13	RESPUESTAS AL MARKETING MIX.....	58
IMAGEN 3.14	OPINIÓN AL RESPECTO DE AFICHES DE PRECIOS EN LOCALES.....	59
IMAGEN 3.15	CONOCIMIENTO SOBRE PÁGINA WEB	60
IMAGEN 3.16	OPINIÓN AL RESPECTO DE ELEMENTOS DE MARCA	61
IMAGEN 3.17	ASOCIACIONES HACIA LAS MARCAS	62
IMAGEN 3.18	OPINIÓN AL RESPECTO DE PRECIOS.....	64
IMAGEN 3.19	PRECIOS SUPERIORES INDICAN EXCLUSIVIDAD.....	65
IMAGEN 3.20	ESTRATEGIAS DE PRECIOS SELECCIONADAS POR LOS ENCUESTADOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PORCENTAJE DE GASTO DE INGRESOS MENSUALES POR CATEGORÍAS	13
TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO-ALTO EN ECUADOR.....	48
TABLA 3: PROMEDIO CANCELADO POR PRENDA.....	52

ABREVIATURAS Y SIGLAS

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

ISSFA Instituto de seguridad social de las Fuerzas Armadas

ISSPOL Instituto de seguridad Social de la Policía Nacional

IDE Instituto de dirección de empresas

CAPÍTULO I

1INTRODUCCIÓN

El presente estudio muestra la importancia del precio para la percepción que poseen los consumidores de un determinado segmento del mercado hacia la marca.

Se presenta un estudio en donde se plantean algunas hipótesis, las cuales serán contrastadas y validadas al momento de realizar el estudio de mercado correspondiente.

Una de las principales hipótesis a validar es la poca reacción de los consumidores del nivel socioeconómico medio-alto hacia estrategias de precios que presentan valores superiores a los que el mercado generalmente utiliza.

Se estudia también la eficacia y eficiencia en la aplicación y comunicación que las cadenas de ropa de marca internacional aplican en el mercado local y a su vez la respuesta presentada por su mercado objetivo al momento de ser expuestos a dichas estrategias.

Este estudio demuestra la importancia del precio y las estrategias de precios dentro de nuestro mercado, considerando siempre el hecho de que cada segmento posee diferentes características y requerimientos al momento generar opiniones al respecto de las diferentes marca, evaluar las alternativas disponibles en el mercado y tomar una decisión de compra.

En el primer capítulo se puede observar información al respecto del consumidor guayaquileño, características del segmento socioeconómico al que se dirigen las cadenas de ropa de marca internacional y la tendencias que presenta Guayaquil a la adquisición de marcas internacionales de ropa.

Continuando el estudio se puede observar en el capítulo dos, algunos conceptos que refuerzan el estudio de las estrategias de precio dentro del contexto local, así como la importancia del uso de las estrategias de precio en el marketing mix y su impacto en la percepción de los consumidores.

Como evidencia del estudio, se presenta el capítulo tres, donde se puede observar el estudio de mercado y los resultados que éste generó al plantearse una serie de objetivos los cuales fueron alcanzados por distintos métodos de

recolección de datos, para finalizar con el capítulo cuatro que corresponde a conclusiones y recomendaciones elaboradas por los autores del proyecto en base a los hallazgos del estudio de mercado, para de esta forma aportar a los estudios de los consumidores guayaquileños y sus hábitos de consumo en distintas categorías de productos.

1.1 Antecedentes

En el estudio realizado (Negocios, 2011) de los ecuatorianos al respecto de los rubros en los que gastan mensualmente, se demuestra que el consumo de vestimenta del 52% de los ecuatorianos de clase media, gastaban un aproximado de entre \$50 a \$150 mensualmente.

Una publicación en medios electrónicos (BSG, 2013) publicó “Camila Ruiz, estudiante, destina 400 dólares mensuales periódicamente para compras de prendas de marca en tiendas y boutiques y 500 dólares cada tres meses para zapatos. Ella busca calidad y diseño en pantalones, blusas, carteras, chaquetas, esos gastos son cubiertos por sus padres. “

Adicional a este hecho se puede destacar el estudio realizado por el Instituto de Dirección de Empresas (IDE, Perspectiva, 2004), el cual mostró que dentro del consumo de los ecuatorianos se puede evidenciar que el gasto en vestimenta, en promedio, se encuentra alrededor del 4% del valor que perciben los ecuatorianos mensualmente durante el año 2004, como se puede apreciar en la Tabla#1

Como se puede observar en la Tabla #1 el mayor porcentaje del ingreso percibido por los ecuatorianos se lo destina a la compra de alimentos, esto simboliza el 29% de su ingreso percibido; seguido por el consumo de servicios básicos que representa el 8% de su ingreso mensual, gasto de transporte y movilización que representa el 7%, gasto en educación y gasto en restaurantes que cada uno de estos rubros representa el 5% del ingreso mensual de los ecuatorianos; seguido de algunos rubros que individualmente ascienden al 4% del ingreso mensual de los ecuatorianos, dentro de estos rubros se destaca el calzado, la vestimenta, el alquiler de vivienda y el servicio doméstico, finalizando con distintos rubros que significan menos del 4% del ingreso mensual.

Tabla1: Porcentaje de gasto de ingresos mensuales por categorías

¿En qué gastan los Ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestimenta	4%
8	Alquiler de vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos de aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Pulso Ecuador

El mismo estudio muestra que los canales de distribución más utilizados, en el contexto local, son los grandes almacenes; con un porcentaje de preferencia del 60%, teniendo en cuenta los factores que los diferencian: el precio 35% y la calidad 21%. Se puede destacar también que dentro del estudio de la vestimenta, el origen preferido es: 41% procedencia ecuatoriana, 26% procedencia americana y 16% procedencia colombiana; aunque estos porcentajes cambian en los hogares con mayor poder adquisitivo, siendo la ropa norteamericana la más solicitada al momento de la compra. (IDE, Perspectiva, 2004)

Este comportamiento de compra se puede evidenciar con la respuesta presentada por los guayaquileños al estar expuestos a tendencias foráneas; como respuesta se tiene así la inmensa reacción observada durante la apertura de la cadena de ropa Forever21, la cual inició sus actividades a finales del año 2014, en el centro comercial Mall del Sol. Este evento causó el movimiento de gran

cantidad de personas dispuesta a adquirir al menos una prenda de esta tienda. Durante las primeras semanas luego de la inauguración de Forever21 era común observar personas haciendo fila para ingresar a la tienda, filas para ingresar a los probadores y filas para cancelar el valor de las compras, esto sumado a la gran cantidad de gente dentro del local; este comportamiento se evidenció durante el primer mes de la inauguración del local y durante algunas semanas del segundo mes.(Tapia, 2014)

Otra sensación fue la experimentada en la inauguración de las tiendas del Grupo Inditex, propiedad de Amancio Ortega, quien al 31 de Enero del 2012 poseía alrededor de 425 tiendas inauguradas en Latinoamérica. En Guayaquil se encuentran las marcas: Zara, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho y Bershka, las cuales se encuentran en el centro comercial San Marino Shopping y manejan estrategias de precio diferentes entre sí a pesar de ser del mismo Grupo.(LEJARCEGI, 2012)

Se enfatiza que el segmento al que las cadenas de ropa de marca internacional se dirigen, es el segmento económico medio-alto. Una publicación realizada (Gestión, 2012), presenta un artículo que se basa en datos proporcionados por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual muestra que la mayor parte de la población ecuatoriana se encuentra en el nivel socioeconómico medio típico y medio bajo, este porcentaje corresponde al 49,3% de la población; cabe recalcar que esta cifra corresponde a los hogares de ciudades tales como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Complementando lo mencionado, se puede señalar que los segmentos de mercado de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo privilegian la ropa producida a nivel local si es que los precios fueran similares a la producida fuera del país; a diferencia de los segmentos económicos más altos, que prefieren la ropa foránea por encima de la producción local.(Cónsul, Ecuatorianos consumen \$1.050 millones al mes, 2004)

Como característica adicional, el segmento de mercado del nivel socioeconómico medio alto posee los recursos para la adquisición de dichos bienes que son considerados suntuarios.

Se puede destacar datos encontrados publicados por una empresa que realiza investigaciones de mercado (Cedatos, 2009-2013) donde indica que las personas del nivel socio económico medio alto se caracterizan por su preferencia en la compra de su vestimenta en centros comerciales. Este segmento también posee acceso a internet lo que facilita la fluidez de información que pueden manejar las marcas al momento de realizar publicidad.

1.2 Definición del problema de investigación

Dentro de la cultura empresarial en el contexto local, se puede evidenciar un claro abuso del uso de las promociones, éstas pueden incluir los reconocidos “paga uno y lleva dos”, descuentos en el segundo artículo entre otras promociones.

Las empresas en Ecuador han dejado de lado las demás variables que componen el marketing mix y se limitan únicamente a establecer promociones, las cuales alejan a las marcas de un apego por parte del consumidor y aumentan el índice de compras eventuales o compras exclusivamente cuando las marcas se encuentran en promoción.

El correcto uso del marketing mix exige el estudio de diferentes aspectos de los productos o servicios que se comercializan, los cuales deben ser evaluados en función de las estrategias que se implementarán es variables como el producto o servicio, el precio del mismo, el lugar o la plaza donde será comercializado, y las estrategias promocionales; siendo esto un conjunto de esfuerzos en diferentes áreas, para ofrecer a los consumidores productos o servicios destinados a satisfacer necesidades y comunicándolos de manera correcta.

Como se había señalado con anterioridad, en Ecuador el estudio de las diferentes estrategias de precios es escaso ya que durante años las empresas habían manejado un concepto de negocio enfocado en la empresa, el cual únicamente se enfocaba en la ganancia que podía percibir la empresa, dejando de lado al consumidor.

Este concepto se ha cambiado en los últimos años, las empresas han adoptado una posición en la cual negocian en base al beneficio para el consumidor, ofreciéndoles productos y servicios diseñados para sus necesidades,

en el lugar y el tiempo preciso, para hacer de las adquisiciones una experiencia más agradable y satisfactoria, logrando así un impacto positivo en los consumidores y transmitiendo este impacto positivo a las marcas manejadas por las empresas que hicieron de esta adquisición un proceso agradable.

Como se mencionó, en el contexto local son continuamente utilizadas las estrategias promocionales, pero con la llegada de las cadenas de ropa de marca internacional se pudo evidenciar un claro uso de precios psicológicos, mayormente implementados con cifras con fracciones de ,99.

Las cadenas de ropa de marca internacional que tienen presencia en Guayaquil, en su mayoría, son direccionadas al segmento económico medio o medio-alto, pudiendo así notar que los niveles de precios que manejan estas marcas son superiores a otras marcas locales; por lo que se cuestiona la eficacia de las estrategias con precios psicológicos al ser aplicadas con precios elevados.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Analizar las respuestas de los consumidores del nivel socio económico medio-alto, a los precios utilizados por las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil, para identificar las estrategias de precios más eficaces en la percepción de la marca que poseen los consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

1.- Presentar una revisión de la literatura para identificar la percepción de las marcas que poseen los consumidores basadas en las distintas estrategias de precios que se aplican a nivel local y mundial.

2.- Medir la opinión que tiene el consumidor respecto a las estrategias de precios que aplican las cadenas de ropa de marca internacional en la ciudad de Guayaquil, adicional a las estrategias aplicadas en las demás variables del marketing mix, para conocer el impacto que tienen en la percepción de marca que poseen estos consumidores.

3.- Proponer mejoras en la aplicación de estrategias de precios, basado en el impacto que éstas presentan en el valor capital de la marca, para que los esfuerzos de marketing sean captados eficientemente.

1.4 Justificación del problema de investigación

En la actualidad no existen estudios concluyentes sobre la percepción que posee el consumidor guayaquileño sobre la marca, cuando este se enfrenta a las estrategias de precios, es por ello que es de suma importancia este proyecto para aportar sobre esta rama del comportamiento del consumidor que se denomina percepción.

La importancia de la percepción reside cuando los consumidores van a realizar una actividad, esta persona necesita de los estímulos que son: Visión, olfato, tacto, auditivo y gusto. Estos estímulos serán influenciados por la persona encargada del marketing que para este caso de estudio, usando una variable de suma importancia para el consumidor guayaquileño que es el precio.

La variable precio es muy importante para el consumidor guayaquileño dentro de la percepción que este elabora al respecto de la marca, el precio es lo que el consumidor intercambia para obtener el beneficios de poseer o usar un producto(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), esta variable se ve afectada bajo los diferentes niveles socioeconómicos que existen en Guayaquil.

Los segmentos de mercado de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo prefieren la ropa producida a nivel local y se ha observado en un estudio (Euromonitor, 2011), que tanto la clase media-baja y baja han optado por el consumo de ropa importada desde china, a diferencia de los segmentos económicos más altos, que prefieren lo último en moda extranjera.(Cónsul, Ecuatorianos consumen \$1.050 millones al mes, 2004)

Como parte esencial de nuestra investigación se ha elegido el nivel socioeconómico medio alto, es una clase social que está más abierta al consumo y además usa el precio como un elemento diferenciador entre grupos (Esteban & Ruiz, 2013). La información presentada da a conocer la relevancia del factor precio en este nivel socioeconómico, ya que posee los recursos para la adquisición de dichos bienes que son considerados costosos.

El segmento medio alto no valora el precio como lo hace un consumidor medio típico o medio bajo, ya que para el consumidor medio alto la marca y el precio son símbolos de diferenciación (de Maya & Esteban, 2013)

En contexto local, no existen mediciones acerca de las diferentes estrategias de precios aplicadas por cadenas internacionales de ropa en el consumidor Guayaquileño. Es por ello que se propone este proyecto de investigación, para aportar con información relevante, que explique el proceso interno del Guayaquileño en base a las respuestas que este presenta frente a las estrategias de precios utilizadas por las cadenas de ropa internacional.

El enfoque a realizar para el estudio, es analizar las diferentes estrategias de precios que manejan las cadenas de ropa ya mencionadas, y que estrategia de precio tiene mejor percepción hacia la marca por parte del consumidor guayaquileño con nivel socioeconómico medio alto.

Mediante la realización de esta investigación se aportará con información relevante en el área de estudio del consumidor guayaquileño con el fin de contribuir a futuras investigaciones.

1.5 Alcance del estudio

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil y se evaluarán las variables seleccionadas para el posterior estudio de la relación entre las mismas y el efecto en la percepción de los consumidores del mercado meta hacia las marcas para finalmente cumplir con el objetivo del proyecto, el cual es analizar las respuestas de los consumidores a las diferentes estrategias de precios aplicadas por las cadenas de ropa de marca, para de esta forma destacar aquellas que poseen mayor impacto en el mercado meta y conocer los motivos por las que los consumidores de este segmento poseen esa opinión al respecto de las estrategias de precios estudiadas.

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

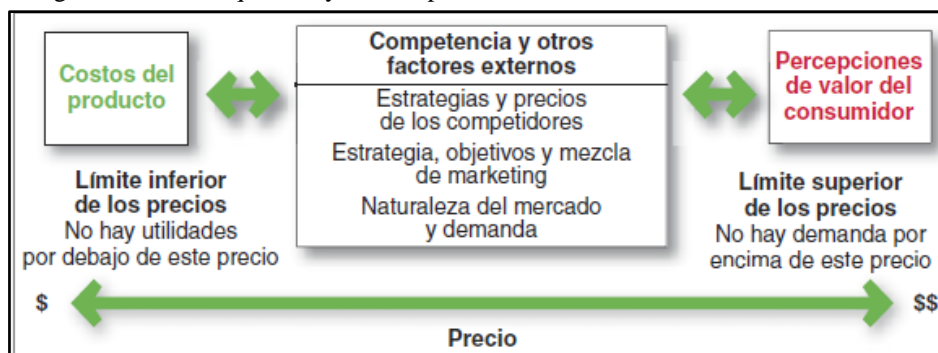
2.1 Marketing mix

Se define al Marketing mix como uno de los componentes del marketing que estudian diferentes variables internas de la organización para de esta manera elaborar estrategias que aporten a la comunicación y comercialización de un producto o servicio.(Espinoza, n. d.)

2.2 Importancia del precio en el Marketing mix

El precio es una variable crucial para el funcionamiento de una empresa, esta variable se ve influenciada por varios factores, factores que ayudarán a la empresa a elegir la estrategia de precio más eficiente para lidiar con su mercado objetivo.

Imagen 2.1 Factores que influyen en el precio



Fuente: Fundamentos de Marketing. Kotler & Armstrong (2003)

A partir de la Ilustración #1 se puede observar que hay ciertos límites en cuanto al precio, la limitante inferior está representada por el costo del producto, esto quiere decir que si la empresa coloca un precio menor al costo de producto inmediatamente disminuirá su utilidad, mientras que por el otro extremo las percepciones de los consumidores juegan un papel importante porque los clientes no están dispuestos a comprar productos si el valor percibido del producto es menor al precio.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

El autor Philip Kotler (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) establece las siguientes estrategias para fijar precios:

Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Para la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la empresa procede a evaluar los diferentes atributos de los productos o servicios que son apreciados para los consumidores, así como también los atributos que los diferencian de la competencia, para de esta manera establecer precios acorde a la percepción del valor que otorgan estos productos a los consumidores.

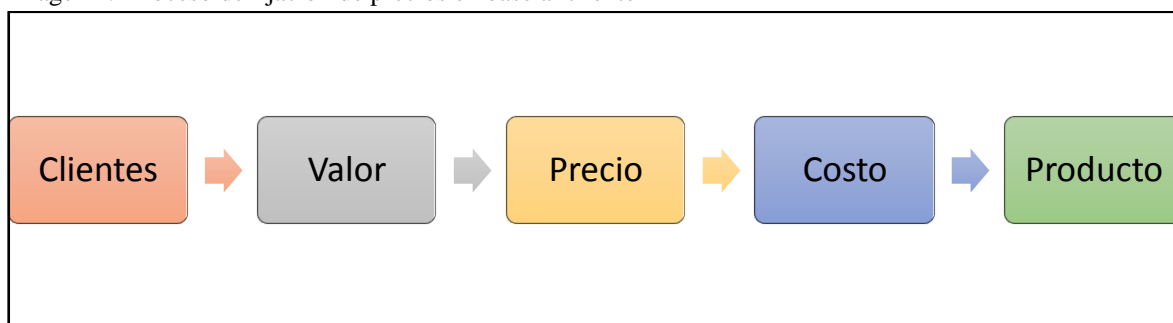
La importancia del valor que otorga el cliente es de suma importancia dentro de esta estrategia de fijación de precios ya que en base a la percepción que posee el cliente del producto o servicio, se procede a establecer un precio que va acorde a dicha percepción.

Si las empresas ofrecen productos o servicios que son percibidos como valiosos en términos intangibles o emocionales para los consumidores, el precio que se fijará para dicho producto o servicio será mayor que el de la competencia que no ha creado valor agregado a sus productos. (Segura, 2012)

Es así como tenemos el caso de los teléfonos celulares Iphone, los cuales han incursionado en el concepto de la creación de valor agregado para los consumidores.

El proceso para el establecimiento de precios en base al valor para el cliente se puede visualizar en la imagen 2.2.

Imagen 2.2 Proceso de fijación de precios en base al cliente



Fuente: Bonilla, (2012) Estrategias para determinar precios

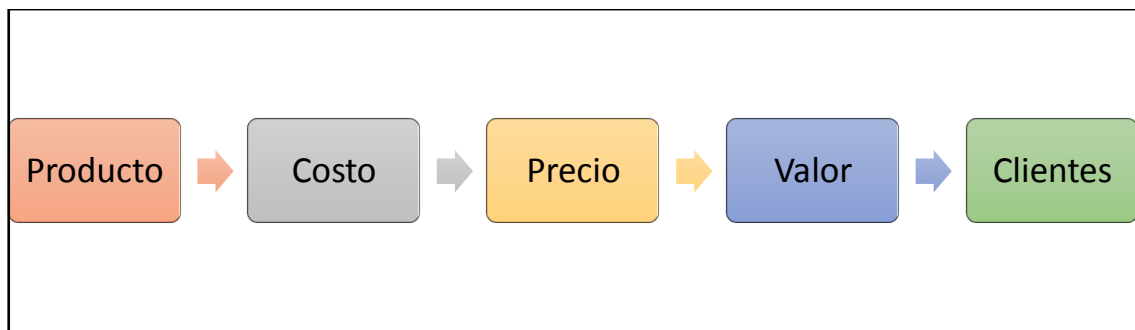
Fijación de precios basado en el costo

Esta fijación de precios se elabora evaluando el costo total del producto o servicio antes de llegar a los canales de distribución, para de esta forma establecer el porcentaje de ganancia que la empresa desea adquirir y fijar el precio del producto o servicio en el mercado.

Es un tipo de fijación de precios que resulta sencilla de establecer, y que únicamente evalúa los aspectos tangibles de la fabricación o comercialización del producto para finalmente aumentarle el porcentaje de ganancia que las empresas consideran apropiados. (Segura, 2012)

El proceso que se experimenta para la fijación de precios en base al costo se puede observar en la imagen 2.3.

Imagen 2.3 Proceso de fijación de precios en base al costo



Fuente: Bonilla. (2012) Estrategias para determinar precios

Fijación de precios basado en la competencia

La empresa elabora un estudio de la competencia, para de esta manera establecer un precio acorde al contexto del mercado en el que se comercializarán los productos o servicios.

Esta estrategia tiene como base que los competidores que presentan mayor tiempo en el mercado ya han elaborado el respectivo análisis de precios, considerando que la competencia posee productos con características similares y que están dirigidos hacia el mismo mercado; pero a su vez esta estrategia posee inconvenientes, ya que las empresas poseen costos diferentes al momento de elaborar o comercializar productos o servicios y esta estrategia si bien muestra el precio que utilizan la competencia, no muestra los costos que la competencia posee. (Grasset, 2015)

Dentro del presente estudio se analizarán diferentes estrategias de precios que son aplicadas a nivel mundial y local, su implementación en las diferentes áreas y su finalidad.

Continuando con el estudio, se seleccionaron las siguientes estrategias de precios:

Precios puntuales: se definen como precios que no poseen fracciones o decimales, son cifras exactas y son percibidas por los consumidores de manera más sencilla.

Estos precios poseen la ventaja de ser captados visualmente y procesados en la mente de los consumidores de manera sencilla ya que no poseen fracciones en sus cifras.

Precios psicológicos: Los precios psicológicos son la evolución de la antigua manera de plantear los precios, donde se considera al precio como un factor que indica un componente reflejado por la percepción de valor creada por los consumidores en vez del costo del producto o servicio. (Castro & Rosemberg, 2000)

Los precios psicológicos a su vez se subdividen en:

- Precio habitual: este tipo de precio consiste en fijar un valor único y duradero para una categoría de productos el cual por lo general es una partición monetaria o fracción de la moneda. Ejemplo:

En Ecuador es habitual encontrar que los caramelos que se presentan en empaques individuales, cualquiera que sea la marca o sabor, tienen un valor de 5 centavos de dólar. (Castro & Rosemberg, 2000)

- Precio de línea: este tipo de precio se utiliza cuando las empresas seleccionan una línea entera de productos y deciden ponerles un precio establecido y duradero el cual se debe ajustar en nivel de calidad en base a los cambios en el mercado. (Castro & Rosemberg, 2000). Ejemplo:

A nivel local la cadena de ropa De Prati utiliza una estrategia de precios de línea, en la que dependiendo el tipo de prenda se coloca el precio; es así como se puede ver que las blusas básicas de tiras para mujeres tienen un valor de \$7.90 en cualquier talla o color. (DePrati, n.d.)

- Precios que presentan reducción o cambio en el número de dígitos: esta estrategia de precios consiste en mostrar al consumidor una reducción o aumento por medio de la reducción o aumento de dígitos en el número expuesto ya que esto resulta en la percepción de un aumento o reducción considerable en los precios aplicados (Castro & Rosemberg, 2000). Ejemplo:

Las cadenas de electrodomésticos aplican habitualmente esta estrategia al presentar descuentos con sus precios anteriores, comunicando el antes con un valor de 4 dígitos y el después con un valor de 3 dígitos. Expuesto visualmente se tiene lo siguiente:

Imagen 2.4 Precios con reducción o aumento de cifras



Fuente: Castro y Rosemberg, (2000), Precios psicológicos- Análisis de la percepción del consumidor

Como se observa en el ejemplo, la percepción de disminución en el precio es diferente, a pesar que ambas disminuyen en 15 dólares.

- Precios impares: son precios que presentan fracciones o decimales dentro de sus cifras. La finalidad de los precios psicológicos es causar respuestas emocionales en los consumidores, las cuales se traducen en el aumento de las compras; para efectos de estudio se seleccionaron los precios impares ya que son los que visualmente se aplican en las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil. (Frost, n.d.) Ejemplo:

Imagen 2.5 Ejemplo de precios psicológicos impares en tienda virtual Zara Ecuador



Fuente: WebZara Ecuador

Precios de Prestigio: esta estrategia de precios se enfoca en la diferenciación de los productos, ofrece a los consumidores un nivel de precios superior, esto garantiza la exclusividad de los productos y la calidad. (Thompson, 2007)

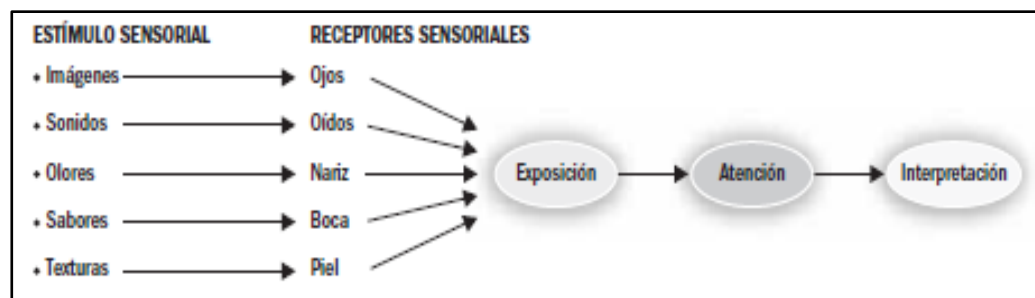
Al fijar una estrategia de precios de prestigio, las empresas buscan destacar sus productos, denotando su superioridad ante el mercado y por ende dirigiéndose hacia otro segmento de mercado, el cual aprecia y valora la exclusividad en los productos.

2.3 Importancia del precio en la percepción de la marca

2.3.1 Percepción

La percepción se define como las respuesta de los receptores sensoriales, los cuales son: ojos, nariz, orejas, boca y dedos; en base a esto se puede definir que la percepción es un proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos(Solomon, 2008), dicho proceso se grafica en la Imagen2.2.

Imagen 2.6 Interpretación de estímulos



Fuente: Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.

Como se observa en la Ilustración #1, se puede apreciar que como resultado de la exposición a diferentes estímulos, los individuos obtienen una interpretación de los mismos.

Otros autores definen la percepción como el proceso en el cual los consumidores categorizan los estímulos nuevos y antiguos a los que son expuestos. (Castro & Rosemberg, 2000)

Relación precio Vs. valor percibido

La percepción del precio se compone de dos factores, el primero que se compone de la relación entre:

- Sacrificio percibido
- Precio

Estos dos factores se encuentran relacionados positivamente ya que a mayor precio, el consumidor realiza un mayor sacrificio.

Y el segundo factor, compuesto por la relación entre:

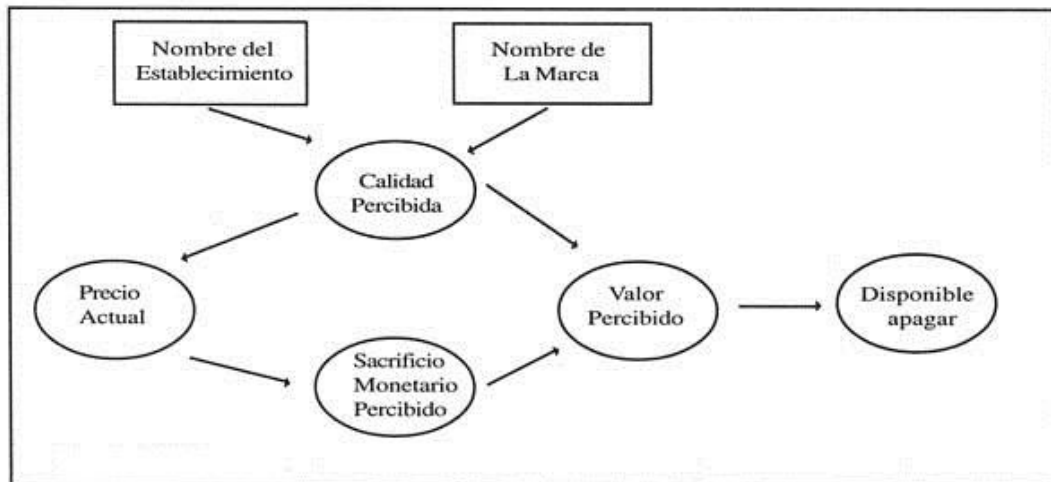
- Calidad o beneficio percibido

- Precio

Esto se basa en el principio de que a mayor calidad o beneficio percibido por los consumidores, estos estarían mayormente dispuestos a pagar mayores precios por sus productos o servicios. (Castro & Rosemberg, 2000)

Explicado gráficamente se observa en la imagen 2.7 a continuación.

Imagen 2.7 Precio Vs. Valor percibido



Fuente: Castro y Rosemberg, (2000), Precios psicológicos- Análisis de la percepción del consumidor

Existen factores que internos los cuales son propios de cada individuo y afectan la percepción de la persona, entre los principales se destacan:

Motivación

La importancia del marketing en la motivación radica en que por medio de la mezcla de marketing se puede orientar la motivación hacia un producto o servicio. Varias necesidades pueden ser satisfechas por una motivación. (Guardio, n.d.)

Necesidad

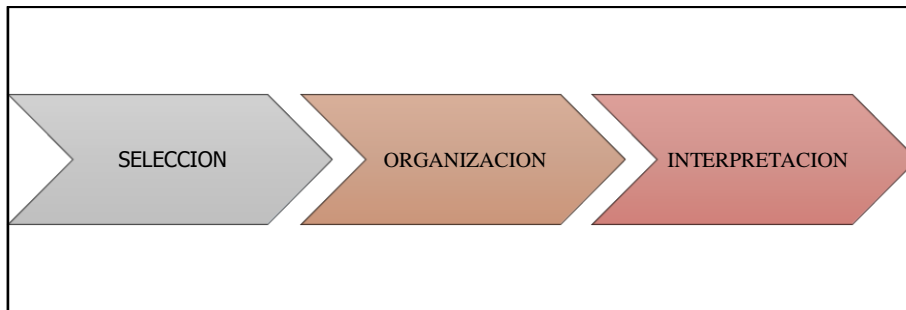
Es un requerimiento importante para los individuos que en el caso de no ser satisfecha, produce un resultado negativo en la conducta de dicho individuo. (Guardio, n.d.).

Experiencia

Es la acumulación de información que se recopila a lo largo del tiempo y que afecta comportamiento de los individuos.(Guardio, n.d.)

2.3.2 Proceso de percepción

Imagen2.8 Proceso de percepción



Fuente:Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.

Selección:

Como se mencionó con anterioridad los individuos no pueden recibir una gran cantidad de información por lo que solo perciben una pequeña cantidad de estímulos. Por otro lado existen dos formas de influir en el proceso de selección: Naturaleza del Estímulo (Tamaño, color, luz, contraste, movimiento, intensidad y detalles) y los aspectos internos del individuo.

Organización:

Luego de la selección los estímulos son organizados de acuerdo a la importancia que el individuo los percibe, esto quiere decir que cuando reciben varios estímulos unos van a tener mayor relevancia que otros.(Solomon, 2008) A continuación se presentará los principios de cómo organizar estímulos:

- Principio de cierre: Cuando se le presenta al individuo una información incompleta este la recepta de manera completa. Aquí es muy importante la experiencia debido a que se tiende a llenar estos huecos mediante la experiencia previa.
- Principio de semejanza: Aquellos que tienen iguales características el individuo los organiza de manera grupal.

- Principio de figura y fondo: Se enlaza dos estímulos en donde uno predomina más que el otro, esto quiere decir que uno va a resaltar (Figura) más que el otro estímulo (Fondo).

Interpretación

Para finalizar el proceso de percepción se tiene a la interpretación, en esta última fase interviene las motivaciones junto con la experiencia que pueden alterar las interpretaciones del individuo, la persona se encarga de asignarle significado a los estímulos percibidos.

2.4 Percepción de la marca en base al precio

Acorde a lo tratado hasta el momento, el marketing mix es la mezcla de 4 variables fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing eficientes para productos o servicios nuevos o ya existentes en un mercado establecido.

Las variables del Marketing mix se ajustan a los diferentes productos y a los mercados en los que se desarrollan esos productos, es así como se puede evidenciar que en países norteamericanos es común observar que las cadenas de ropa realizan rebajas considerables en sus precios por cambios de temporada o estación, y por el contrario estas mismas marcas de ropa, en el país no realizan este tipo de rebajas.

Esto se debe a que la cultura norteamericana es muy diferente a la cultura Ecuatoriana, empezando por el nivel de consumo; se considera que los norteamericanos son una población altamente consumista y que la rotación de los productos que ellos adquieren es muy alta. Los ecuatorianos por otro lado, son más conscientes del valor que pagan por sus prendas, en parte esto se debe a que en Ecuador el 49,3% de la población pertenecen a la clase media y esta es sensible a los niveles de precios de los productos, adicional a esto, se conoce que el INEC ha sub dividido la clase media en varios estratos: la clase media alta, la media típica y la media baja (Gestión, 2012) y cada uno de estos estratos tiene distintitas características al momento de comprar o evaluar un producto en el mercado.

Es así como se considera que el estudio del precio es de suma importancia al momento de realizar una estrategia de marketing en el mercado

local, ya que dependiendo del mercado al que va dirigido, se evidenciará la respuesta y de igual forma se tiene que la percepción de la marca está dada por diferentes estímulos internos y externos a los consumidores, llegando así a la formación de un concepto al respecto de la marca la cual es resultado de un proceso de percepción.

Conociendo esto se procederá a seleccionar un grupo de variables, las cuales ayudarán a recolectar información relevante para el estudio de las estrategias de precios en el mercado local.

2.5 Determinación de las variables.

Dentro de las variables que se proponen dentro del estudio se destacan algunas que son consideradas relevantes, y han sido observadas durante la fase de revisión bibliográfica de la investigación.

Las variables que se consideran para el estudio serán:

- Estrategia de precios

Son todos los esfuerzos o recursos del Marketing que las marcas o las empresas aplican para fijar los precios de sus productos. Estas estrategias se fijan en base a distintos principios y son aplicados en base al posicionamiento que previamente se ha planteado.

- Conocimiento de la marca

Es el nivel el que los consumidores o el mercado tienen conciencia de la trayectoria de la marca, su compromiso y el mensaje que transmiten al mercado.

- Frecuencia de compra

Establece un periodo de tiempo aproximado entre compras.

- Percepción de la comunidad

La percepción de la comunidad es la que se observa en grupos de personas que comparten ideas o comportamientos. (Marketing Directo.com, 2012)

- Percepción personal

Se refiere a los estímulos que recibe cada individuo al respecto de la marca, y como lo asocian a la marca. (Marketing Directo.com, 2012)

- Calidad percibida

Define el valor que le da el cliente a la marca en base a sus características funcionales y específicas

- Awareness de marca

Mide el reconocimiento que le da el consumidor a determinada marca en base a sus atributos.

- Motivación de compra

Mide la fuerza que interna que impulsa a los consumidores a realizar la compra.

- Respuesta al Marketing sensorial (estímulos)

Mide la respuesta de los consumidores a los estímulos que ofrecen las marcas.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición

La investigación de mercados es una herramienta que ayudará a la recolección de información, realizando su respectivo análisis que permitirá a la toma de decisiones en el marketing operativo o estratégico.

Se puede añadir al concepto que la investigación de mercado es un proceso sistemático y objetivo que, mediante el uso de varias herramientas ayudarán a estudiar y entender el comportamiento del mercado.

Malhotra (2008, pág. 7) sostuvo que la “investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing.”

Bajo el estudio de los consumidores guayaquileños de cadenas de ropa internacional, y como estos actúan frente a las diferentes estrategias de precios que se les presentan en dichas cadenas, se realizará una investigación de mercado para conocer la percepción que poseen los consumidores de dichas cadenas de ropa en base a la estrategia de precios que aplican en su mercadería.

3.2 Objetivos de la Investigación de mercados

3.2.1 Objetivo general

Analizar la relación que existe entre la estrategia de precios implementada por las cadenas de ropa de marca internacional y la percepción de la marca que poseen los guayaquileños ante estas estrategias de precios, para que de esta manera se pueda comprobar la existencia de un vínculo entre estas dos variables.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Definir y conocer las diferentes estrategias de precios que a nivel local, sus aplicaciones en el mercado y su justificación, a fin de evaluar cuáles son las mejores estrategias aplicables en nuestro contexto local.

2. Interpretar las respuestas que expresan los consumidores a los diferentes estímulos que presenta la marca de las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil.

3. Medir el impacto en la percepción de la marca, en base a los diferentes factores que aportan al valor capital de la marca.

4. Evaluar la opinión que poseen los consumidores al respecto del nivel de precios al que adquieren el producto.

3.3 Metodología

Para esta investigación se realizó una investigación descriptiva transversal simple por medio de un diseño de investigación exploratorio y concluyente, por medio de estos diseños se procedió a cumplir con todos los objetivos de la investigación de mercados.

Con respecto al diseño de investigación exploratoria se procedió a utilizar fuentes de datos secundarios los cuales aportaron al enfoque de la investigación de mercado. También se ejecutó una investigación exploratoria por observación en donde se evidenciaron diferentes aspectos que contribuyeron a la elección de las cadenas con las cuales se definió el estudio, estas cadenas debían aplicar diferentes estrategias de precios para sus consumidores, para de esta manera contrastar la información. Por último, se elaboraron entrevistas con consumidores, estas entrevistas consistían en una conversación fluida con aquellas personas que gusten comprar en cadenas de ropa de marca internacional.

Al concluir la investigación exploratoria se procedió a analizar los resultados para proceder a la elaboración del cuestionario con el que se midieron las respuestas de los consumidores de manera cuantitativa.

Durante el diseño de investigación concluyente se escogió una investigación descriptiva que permitió entender y comprender las características

del mercado, por lo que se realizó por el método de encuesta personal administrada.

Se necesitó tanto de la parte cualitativa como la cuantitativa para un eficiente desarrollo de diseño de investigación de mercado, por medio de estos dos diseños se lograra comprender el criterio de los consumidores, como se ven influenciados ante ciertas estrategias de precios y su impacto en la percepción de la marca.

3.3.1 Matriz de necesidades de información

La matriz de necesidades de información, que puede observarse en el Anexo A, corresponde a las diferentes variables a investigar dentro del estudio de mercado.

Para el levantamiento de la información se elaboraron diferentes formatos los cuales responden a las necesidades de información previamente planteadas.

Para el objetivo #1 de la investigación de mercados, se plantea evaluar las estrategias de precios que aplican las cadenas de ropa de marca internacional localmente, así como su aceptación por parte de los consumidores y el la opinión de la marca.

El objetivo #2 evalúa las actividades que realizan las cadenas de ropa de marca internacional para ofrecer estímulos a los consumidores y su respuesta a estos estímulos.

En el objetivo #3 se evalúa el impacto en la percepción de marca en base a los diferentes factores que aportan al valor capital de marca, de esta manera se procedió a medir el awareness de la marca, las asociaciones hacia la marca y la respuesta de los consumidores hacia las distintas estrategias implementadas por las cadenas a nivel publicitario y de precios.

Como último, el objetivo #4 de la investigación de mercados, el cual evalúa el nivel de conciencia que poseen los consumidores al adquirir las prendas de las cadenas de ropa de marca seleccionadas, su opinión respecto al precio y su respuesta ante las diferentes estrategias expuestas por las cadenas de ropa de marca internacional.

3.3.2 Hipótesis

H1: Los consumidores del mercado meta, son sensibles a las actividades de marketing que realizan las cadenas de ropa de marca internacional.

H2: Los hombres guayaquileños del nivel socio económico medio-alto, son más sensibles a los precios que utilizan las cadenas de ropa de marca internacional que las mujeres del mismo segmento.

H3: El mercado meta percibe el precio como símbolo de estatus social superior.

H4: Los guayaquileños del nivel socio económico medio-alto prefieren los precios puntuales como estrategia de precios aplicables a las cadenas de ropa de marca internacional.

3.3.3 Diseño de investigación exploratoria

El diseño de investigación exploratoria proporciona una mejor comprensión de la problemática, y permitirá realizar de manera eficaz el desarrollo del cuestionario para de esta forma cumplir los objetivos de investigación y contestar los objetivos del proyecto.

- Investigación en fuentes secundarias.

El método de recolección de datos llamado investigación de fuentes secundarias es la sintetización de la información recolectada de las fuentes primarias y publicada por una persona ajena al trabajo en el que se citan.

Durante la recolección de datos se realizó una búsqueda en medios web e impresos como:

- Periódicos digitales
- Internet
- Blogs
- Revistas web

Todos estos medios proporcionaron información sobre temas concernientes a las estrategias de precios utilizadas en las diferentes cadenas de ropa de marca internacional, para de esta manera conocer el desempeño de las estrategias de precios frente a los consumidores guayaquileños.

Toda aquella información relevante que se considere, aporte valor a justificar el enfoque planteado en el estudio, como ejemplo se escogió datos del IDE (Perspectiva, 2004) en donde muestra que porcentaje de los ingresos mensuales dedican los ecuatorianos a diferentes rubros de consumo, destacando entre ellos el de vestimenta.

Como segunda parte, se encuentra la investigación exploratoria, aplicada mediante la técnica de recolección de datos conocida como observación estructurada, este método de recolección de datos consiste en hacer un contacto directo en el sitio donde se genera la información.

Para la aplicación de del método de observación se realizaron visitas en las diferentes cadenas de ropa de marca internacional ubicadas en el centro comercial San Marino Shopping Shopping donde se obtuvieron datos como:

Frecuencia de visita a las tiendas en un periodo de tiempo establecido

Frecuencia de compra en el local en un periodo de tiempo establecido

Cantidad de publicidades impresas al respecto de precios

Estrategias de precios que aplican

Frecuencia de ofertas.

El formato de observación se visualiza en la imagen 3.1, la finalidad de este modelo es poder recolectar información, en el sitio donde se genera la misma, que sea relevante sobre las cadenas de ropa de marca internacional, se procedió a realizar dicha investigación en un tiempo aproximado de 20 minutos por tienda, en donde al final de la recolección por descarte se iba escogiendo las tiendas que mejor cumplían los estándares definidos, los cuales fueron:

Las tiendas que mayor puntuación tuvieron en las categorías antes mencionadas fueron seleccionadas para la realización del estudio.

A continuación se detallarán las tiendas que fueron seleccionadas:

- Zara: cadena de ropa procedente de española que pertenece al grupo INDITEX, grupo que fue fundado por el empresario visionario, Amancio Ortega Gaona. Posee presencia en Europa, América, África, Asia y Oceanía con 2143 tiendas en 87 países. Durante el año 2007 se abrieron 560 locales de todo el grupo. (n.d., Wikipedia, 2016)

- Bershka: es una cadena de ropa perteneciente al grupo INDITEX, fundado en La Coruña. El local se apertura en el mes de abril del año 1998. El mercado meta de Bershka está compuesto en su mayoría de jóvenes que aprecian las tendencias de moda actuales.(n.d., Wikipedia, 2016)

- Mango: multinacional cuyo negocio consiste en el diseño, elaboración y comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer y el hombre. Posee un ambicioso objetivo a largo plazo, el cual consiste en estar presente en todas las ciudades del mundo. Tiene más de 2.700 puntos de venta en más de 105 países.Se la considera la marca de moda catalana pionera en el sector online.(n.d., Wikipedia, 2016)

Imagen 3.1 Investigación exploratoria/Observación

<u>Observación en sitio</u>	_____		
		<i>Si</i>	<i>No</i>
Publicidad de precios IMPRESOS QUE MUESTREN PRECIOS DE LOS PRODUCTOS			
Ventas culminadas exitosamente en el período de 20 minutos			
Afluencia de gente en el local 20 MIN			
Presencia de afiches al respecto de la marca			
comunicacion interna en el local..material publicitario dentro del local referenta a Promoción de precios			
Número de estrategias de precios expuestas en el local			

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Habiendo seleccionado las marcas con las que se realizará el estudio, se procedió a la implementación de la última parte de la investigación exploratoria, la cual se basó en entrevistas con consumidores, el cual consiste en diseñar un formato de entrevista, el cual se conforma por preguntas abiertas y fluidas con los

entrevistados, con la finalidad de conocer a detalle su opinión al del tema de investigación.

Se procedió a realizar la entrevista para la obtención de información al respecto de su opinión al respecto de los diferentes estímulos a los que se encuentran expuestos cuando realizan sus compras o se encuentran en la búsqueda de información previo a la compra.

Estas entrevistas tuvieron una duración no mayor a 45 minutos y fueron realizadas en sitio, se visitaron las diferentes tiendas seleccionadas y dentro del local se seleccionó a las personas que participarían de la entrevista.

La entrevista se dividió en 3 secciones las cuales consistió en:

- Opinión hacia la marca
- Influencia del precio en la percepción
- Factores adicionales que influyen la compra

El formato completo de la entrevista se puede observar en la sección de anexos y corresponde al anexo C.

3.3.4 Diseño de la investigación concluyente

Malhotra (2008, p. 183) expresa que “la técnica de encuesta permite obtener información interrogando a individuos, quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.”

Se resalta también que las encuestas se realizaron a base de la selección de una muestra de personas de una población, estas personas fueron identificadas como el mercado meta en el enfoque de la investigación de mercado.

Para la primera etapa de la investigación concluyente se realizaron pruebas piloto del cuestionario, se procede a escoger un grupo de encuestados con el objetivo de mejorar la encuesta mediante la identificación de problemas y corrección de los mismos, para luego proceder a la implementación de la entrevista final.

Se realizaron encuestas personales administradas en el centro comercial San Marino Shopping, las cuales consisten en cuestionarios físicos que el investigador se encargó de entregar de forma personal al individuo

encuestado; el muestreo realizado fue por conveniencia. Cabe recalcar que únicamente participaron personas que cumplían con el perfil seleccionado para el estudio, dicho grupo se conformaba por hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio-alto, que posean ingresos mensuales y que gusten de comprar en cadenas de ropa de marca internacional. Este método de entrega personalizada ayudó a la confiabilidad de obtención de información, característica de suma importancia en la investigación de mercados.

Durante la prueba piloto se evidenció que el grupo de encuestados seleccionados, tuvo ciertos inconvenientes para llenar el cuestionario por lo que se procedió a la edición del mismo en cuanto a formato y estructura.

Con respecto a estructura, el cuestionario fue dividido en secciones, las cuales fueron organizadas de manera en la que las diferentes preguntas correspondían a una sección específica del formato; también se utilizaron tarjetas donde el encuestado podía visualizar de mejor manera los diferentes logos de marcas de ropa internacional con presencia en el mercado local, este método de presentar las preguntas se aplicó para facilitar la comprensión del cuestionario y de esta manera reducir el error del mismo.

En cuanto a las afirmaciones, se efectuó ciertos cambios en la redacción de las afirmaciones para evitar confusiones en el lector ya que durante la prueba piloto se evidenció que algunos encuestados preguntaron al respecto del sentido de la afirmación.

Posterior a esto no hubo más cambios por lo que se concluye con la obtención de un cuestionario con preguntas de filtro, preguntas dicotómicas y preguntas en escala de Likert.

3.3.4.1 Diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario existen dos puntos esenciales que hay que cumplir:

El primer punto son los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación de mercado

El segundo punto esencial el método por el cual se obtendrá la información.

El cuestionario está conformado por varias preguntas de opción múltiple en donde el encuestado elegirá entre varias opciones, el formato de encuesta se puede visualizar en el anexo E, además se incorporó en el cuestionario preguntas de tipo dicotómicas en donde solo se permitió dos clases de respuesta, afirmativa o negativa. De igual forma estuvo conformada por escalas de ratings por ítems, con la técnica no comparativa conocida como diferencial semántico y escalas de Likert.

Se realizó una introducción al encuestado para la elaboración del cuestionario, este encabezado ayuda al encuestado a introducirse en el tema a tratar y a dejar claras las reglas que se implementarán en la resolución de la encuesta; se presenta mediante un breve encabezado donde se identificaron los encuestadores y se explica brevemente el propósito de la encuesta y su tiempo de duración aproximada. Véase la Imagen 3.2.

Imagen 3.2 Diseño de la encuesta: Introducción



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Dentro de las secciones del cuestionario existen las siguientes secciones que corresponden a distintas necesidades de información:

Sección 1 Awareness de marca

Para esta sección se recolectó información al respecto de la recordación espontánea y asistida de los encuestados, así como también del top of mind de cada uno de los encuestados. Ésta sección consiste en realizar preguntas abiertas a los encuestados.

Durante el top of mind se presenta la pregunta puntual al respecto del primer nombre de marca que primero recuerdan al momento de hablar de ropa de marca internacional.

La recordación espontánea es el segundo paso de esta sección y consistió en preguntar una vez más a los encuestados al respecto de otra marca que recuerden.

Finalmente tenemos la recordación asistida, la cual consistió en presentar a los consumidores imágenes alteradas de logotipos de marcas para de esta forma poder medir el nivel de recordación de los individuos al respecto de cada marca.

Esta sección, llamada awareness de marca se la utilizó como filtro al momento de elaborar las encuestas. Véase la Imagen 3.3.

Imagen 3.3 Diseño de la encuesta: Sección 1

<p><u>Sección I</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Para iniciar este cuestionario, favor mencionar la primera marca de ropa internacional que venga a su mente este momento. 2. ¿Qué otra marca de ropa internacional recuerda? 3. A continuación expondremos algunos logotipos, favor mencionar el nombre de las marcas a las que pertenecen los mismos.
--

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Sección 2: Atributos de la marca

Para la sección 2 mediante el uso de escala Likert, preguntas dicotómicas y una escala diferencial semántico las cuales buscan medir los atributos que perciben los consumidores con respecto a los elementos de la marca, como fueron el nombre, el logotipo, el sitio web o url y las publicidades impresas al respecto de precios; en cada una de estas afirmaciones se coloca la escala que va desde el

totalmente desacuerdo que equivale a 1 hasta totalmente de acuerdo que equivale a 5.

Ésta escala se aplica para las 3 marcas que se han considerado en el estudio.

De esta forma se contrastará posteriormente las opiniones vertidas en esta sección con las opiniones dadas por los encuestados al momento de asociar el precio como una variable que influye en el producto que desean adquirir. Véase la imagen 3.4e imagen 3.5.

Imagen 3.4 Diseño de la encuesta: Sección 2

Sección II

4. En el siguiente cuadro presentamos varias afirmaciones, considere que la encuesta es personal y que todas sus respuestas deben ser acorde a su decisión al momento de realizar compras para uso personal. Favor marcar con una X del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, según sea su opinión al respecto de las siguientes afirmaciones. Favor contestar con sinceridad al respecto de cada marca presentada a continuación.

	Bershka					Mango					Zara				
	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Considero que los precios de las prendas son acordes a la calidad del producto.															
El nombre de la marca es fácil de recordar															
Reconozco el Logotipo con facilidad															
El nombre de la marca es agradable auditivamente															

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Imagen 3.5 Diseño de la encuesta: Sección 2

5. ¿Conoce usted la página web de las siguientes tiendas? Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 6, si es negativa pase a la pregunta 7.

	Si	No
Bershka		
Mango		
Zara		

6. Con respecto las páginas web de las diferentes marcas de ropa que se están evaluando, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
La dirección web de las marcas que conozco son fáciles de recordar					
La página web de las marcas que conozco me facilitan la búsqueda de información al respecto de los precios					
Cuando quiero comprar alguna prenda acudo primero a la página web de la marca que me agrada					

7. Si las marcas que le mencionamos fuesen personas, ¿cuál de los siguientes calificativos le daría a la marca? A continuación se mostrarán dos calificativos, uno positivo y uno negativo, marque con una X hacia el lugar en el que se ubica la marca dependiendo de qué tan fuerte es el calificativo para usted, entre más fuerte es el calificativo, más cerca estará del mismo.

Bershka:

Diversida: 1 2 3 4 5 : Aburrida
 Simple: 1 2 3 4 5 : Compleja
 Moderna: 1 2 3 4 5 : Antigua
 Alta calidad: 1 2 3 4 5 : Baja calidad
 Costosa: 1 2 3 4 5 : Económica
 Exclusiva: 1 2 3 4 5 : Popular
 Única: 1 2 3 4 5 : Común

Mango:

Diversida: 1 2 3 4 5 : Aburrida
 Simple: 1 2 3 4 5 : Compleja
 Moderna: 1 2 3 4 5 : Antigua
 Alta calidad: 1 2 3 4 5 : Baja calidad
 Costosa: 1 2 3 4 5 : Económica
 Exclusiva: 1 2 3 4 5 : Popular
 Única: 1 2 3 4 5 : Común

Zara:

Diversida: 1 2 3 4 5 : Aburrida
 Simple: 1 2 3 4 5 : Compleja
 Moderna: 1 2 3 4 5 : Antigua
 Alta calidad: 1 2 3 4 5 : Baja calidad
 Costosa: 1 2 3 4 5 : Económica
 Exclusiva: 1 2 3 4 5 : Popular
 Única: 1 2 3 4 5 : Común

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Sección 3: Marketing sensorial y estímulos de la marca

El marketing sensorial o también conocido como el marketing de los sentidos, se caracteriza por la influencia en los sentidos del consumidor para captar y crear ciertos sentimientos en el consumidor, entre los sentidos que se evaluaron está el auditivo, tacto, vista mediante la iluminación y ubicación de perchas, y olfativo.

Se elaboraron varias preguntas mediante el uso de la técnica de escala de Likert con afirmaciones de acuerdo al tema, en donde el encuestado partirá si está o no de acuerdo con dicha afirmación, marcando opciones que van desde totalmente desacuerdo que equivale a 1 hasta totalmente de acuerdo que equivale a 5.

De igual manera, se evaluaron las 3 marcas seleccionadas, de esta forma se obtuvieron diferencias en la opinión de los consumidores las cuales se contrastarán con las estrategias de precios planteadas por cada una de estas marcas. Véase la Imagen 3.6.

Imagen 3.6 Diseño de la encuesta: Sección 3

Sección III															
8. A continuación se presentarán algunas afirmaciones que las personas opinan al respecto de diferentes aspectos que poseen las tiendas físicas de ropa, favor marque con una X según su opinión al respecto de estas afirmaciones, conociendo que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.															
	Bershka					Mango					Zara				
	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
La música en tiendas de ropa incentiva que ingrese a la tienda.															
La iluminación de las perchas de prendas de ropa facilita la apreciación del producto.															
La tienda posee un olor representativo y único que me agrada															
Probarme la ropa incentiva que compre el producto															
La ropa expuesta en los exhibidores me motiva a ingresar a la tienda															
El servicio al cliente es un factor importante al momento de realizar mi compra.															
El número de tiendas abastecen al número de consumidores en Guayaquil															

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Sección 4: Percepción de estrategias de precios

Una de las secciones más relevantes para nuestro estudio es medir que opinan los consumidores al ser expuestos a una estrategia de precios proveniente de una tienda de ropa de marca internacional. Se utilizó afirmaciones con el uso de la escala de Likert las cuales iban desde totalmente desacuerdo que equivale a 1 hasta totalmente de acuerdo que equivale a 5 para después proceder a presentar imágenes de prendas de vestir en donde el consumidor deberá elegir entre el precio que estaría dispuesto a cancelar por dicha prenda.

Para ello se escogieron tres estrategias diferentes para cada prenda:

- Precio psicológico.
- Precio de prestigio.
- Precio de puntual.

Éstas fueron las estrategias que se incluyen en nuestro modelo de investigación de mercado y fueron utilizadas en el medio local como estrategias para la fijación de los precios.

Estas estrategias antes mencionadas se analizaron posteriormente en la sección de resultados, a fin de conocer cuál de ellas es la estrategia que presenta mayor aceptación por los consumidores de este segmento del mercado. Véase la Imagen 3.7.

Imagen 3.7 Diseño de la encuesta: Sección 4

Sección IV


9. En la siguiente sección evaluaremos su opinión al respecto de los precios que utilizan las diferentes tiendas de ropa de marca internacional, por favor conteste con sinceridad las siguientes afirmaciones.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Visito la tienda siempre que las marcas anuncian que se encuentran en promoción					
Compro SOLO cuando las tiendas poseen promociones					
Me siento cómoda adquiriendo prendas con precios superiores porque sé que no todos podrán adquirirlas					
No me incomoda pagar más por prendas que sé que son de excelente calidad					
Estoy consciente que existen marcas que ofrecen productos similares a menor precio					
No me molesta comprar en la tienda cuando esta NO está en promoción					

10. A continuación expondremos 3 imágenes las cuales pertenecen a una marca X la cual es reconocida en el mercado por su exclusividad y excelente calidad. Seleccione el precio que pagaría por esta prenda.

Si eres mujer por favor responde en esta sección:


Para el siguiente Vestido seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.



- \$70
- \$49.80
- \$50


Si eres Hombre por favor responde en esta sección:

Para la siguiente blusa seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.




- \$16
- \$23
- \$15.90

Para la siguiente camisa seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.



- \$19.80
- \$50
- \$20

Para la siguiente camisa seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.



- \$30
- \$19
- \$18.90

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Sección 5: Publicidad de precios

Esta sección fue elaborada para la búsqueda de información referente a la publicidad de los precios que se aplican dentro de los locales de las cadenas de ropa de marca internacional y de esta forma se identificó la comunicación que se realiza entre la tienda y el consumidor referente a precios, así como la respuesta del mercado meta sobre estas publicaciones impresas. Se comienza la sección con una pregunta dicotómica en donde solo responderá sí o no, en caso de responder no se continuará hacia la siguiente sección del cuestionario, sección que inicia con la pregunta 13, caso contrario el encuestado procederá a llenar el cuestionario en el orden normal. La respuesta positiva a la pregunta dicotómica hace apertura a una pregunta de escala de Likert, en donde se realizaron afirmaciones las cuales se obtuvieron de la parte cualitativa de la investigación, y corresponden a las opiniones de los consumidores en cadenas de ropa internacional, de esta forma la información que se mostró, fue de un alto grado de confiabilidad para los encuestados.

La sección de la encuesta número 5 se puede visualizar en la imagen 3.8.

Imagen 3.8 Diseño de la encuesta: Sección 5

Sección V

En la siguiente sección se busca evaluar la publicidad que realizan las marcas al respecto de sus precios y la respuesta de los consumidores al respecto de los mismos. Si su respuesta a la pregunta 8 es negativa pase a la pregunta 10, si es positiva siga a la pregunta 9.

11. ¿Ha visto afiches o publicidades impresas al respecto de los precios en alguna de las tiendas?

Sí

No

12. Para nuestro estudio es importante conocer su opinión al respecto de la publicidad de precios que utilizan las tiendas antes mencionadas. Se presentarán varias afirmaciones, favor colocar una X según sea su opinión, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las publicaciones impresas de los precios me ayudan a reconocer donde están las ofertas dentro de la tienda					
Cuando observo un afiche de promociones en el escaparate frontal de la tienda me motiva a ingresar la misma					
Me agrada observar los precios que posee la tienda porque de ese modo puedo organizar mejor mi compra					

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Sección 6: Ocasión de uso y de compra

Esta sección evalúa por medio de escala de Likert, donde se presentan un grupo de afirmaciones obtenidas por medio de las entrevistas a los consumidores de estos locales, las cuales se presentan para ser evaluadas desde totalmente desacuerdo que equivale a 1 hasta totalmente de acuerdo que equivale a 5.

Las afirmaciones que se incluyen en esta sección hablan al respecto del motivo por el que los consumidores realizan su compra en cuanto a prendas, bajo qué factores ellos van a comprar y que motiva su compra.

Todas las afirmaciones fueron contestadas por los encuestados en base al nivel en el que están o no de acuerdo con ellas. Véase la Imagen 3.9.

Imagen 3.9 Diseño de la encuesta: Sección 6

Sección VI

13. Para finalizar, ayúdenos calificando las siguientes afirmaciones como lo habíamos realizado con anterioridad, poniendo una X en uno de los números del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo según sea su opinión.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Cuando selecciono una marca de ropa semi formal, las opiniones de mis compañeros de trabajo / estudio son muy importantes					
Me gusta comprar prendas con precios superiores cuando tengo un evento importante					
Cuando me gusta una marca de ropa semi formal, suelo hablar de ella con mis contactos para que ellos también la prueben					
Compro ropa semi formal en cadenas de marca internacional al menos una vez al mes					
Busco información al respecto de marcas de ropa semi formal en internet para conocer las opiniones de otros usuarios					
Prefiero adquirir marcas de ropa semi formal internacional cuando conozco que personajes importantes del medio público también las utilizan					

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Sección 7: Variables sociodemográficas

Para la última sección de la encuesta se procedió a recolectar información referente a las características demográficas y sociológicas de los individuos encuestados como por ejemplo:

- Edad.
- Género.
- Nivel de ingresos.
- Nivel de enseñanza.
- Lugar de residencia.
- Tipo de residencia.

Estas variables fueron seleccionadas a fin de ser contrastadas con los datos proporcionados por el INEC al respecto de las características de las personas que componen el nivel socioeconómico medio-alto. La sección correspondiente a estas variables puede visualizarse en la imagen 3.10.

Imagen 3.10 Diseño de la encuesta: Sección 7

Datos Adicionales:	
<u>Edad:</u>	
Entre 15 a 25	<input type="checkbox"/>
Entre 26 a 40	<input type="checkbox"/>
Más de 40	<input type="checkbox"/>
<u>Género:</u>	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
<u>Nivel de ingresos:</u>	
Entre \$600 a \$800 mensuales	<input type="checkbox"/>
Entre \$801 a \$900 mensuales	<input type="checkbox"/>
Más de \$900 mensuales	<input type="checkbox"/>
<u>Nivel de enseñanza:</u>	
Estudios universitarios en curso	<input type="checkbox"/>
Estudios universitarios concluidos	<input type="checkbox"/>
Masterado en curso	<input type="checkbox"/>
Masterado culminado	<input type="checkbox"/>
<u>Lugar de residencia:</u>	
Sur de Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Norte de Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Centro de Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Vía a la costa	<input type="checkbox"/>
Vía a Samborondón	<input type="checkbox"/>
Vía a Daule	<input type="checkbox"/>
<u>Tipo de residencia:</u>	
Casa propia en ciudadela	<input type="checkbox"/>
Alquiler de Departamento	<input type="checkbox"/>
Casa propia en urbanización	<input type="checkbox"/>
Privada	<input type="checkbox"/>

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

3.3.5 Proceso de diseño de la muestra

Mercado Objetivo: La muestra estuvo compuesta por las personas que disponían de la información necesaria para el trabajo de investigación. Para ello se definió la unidad de muestreo, el elemento, la ubicación geográfica y el tiempo en el cual se realizó la encuesta.

Elemento: Dentro del presente estudio se consideró como elemento de estudio a las personas que frecuenten locales de ropa internacional y les agrada adquirir prendas que hayan sido manufacturadas en países que son considerados marcadores de tendencias mundiales.

Unidad de Muestreo: La unidad de muestreo Constituye la unidad que contiene el elemento de la población. Para efectos de este estudio, la unidad de muestreo es el mismo elemento.

Ubicación geográfica:El trabajo de estudio se lo formuló y realizó acorde a las características del mercado de la ciudad de Guayaquil

Tiempo estimado de recolección de datos: Diez días desde el lunes 21 de Diciembre hasta el miércoles 30 de Diciembre.

Marco muestral:Se constituye por los clientes de las cadenas de ropa de marca internacional, de nivel socioeconómico medio-alto que poseen ingresos mensuales fijos.

A continuación se muestra en la Tabla #2 las características de las personas que integran el nivel socioeconómico media-alto.(Gestión, 2012)

Tabla 2: Características del nivel socioeconómico medio-alto en Ecuador

Nivel Socioeconómico	Características
Media Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen viviendas en su mayoría con pisos de duela, parquet, tablón, o pisos flotantes
	<ul style="list-style-type: none"> • Posee casa propia
	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los hogares disponen de servicio de teléfono fijo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen hasta dos vehículos para uso exclusivo del hogar.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con servicio de internet.
	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los hogares poseen computadora de escritorio y/o portátil.
	<ul style="list-style-type: none"> • Compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
	<ul style="list-style-type: none"> • El jefe de hogar tiene nivel de instrucción superior.
	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, y de empresas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen el seguro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Instituto de seguridad social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) o Instituto de seguridad social de la policía Nacional (ISSPOL).
<ul style="list-style-type: none"> • Los hogares tiene seguro de salud privado. 	

Fuente: Revista Gestión (2012)

Técnica de muestreo: Se utilizó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. Bajo esta técnica, el investigador escoge a los participantes dispuestos y disponibles para este estudio. Se encuestaron personas que realizan compras en cadenas de ropa de marca internacional de la ciudad de Guayaquil,

personas del nivel socioeconómico medio-alto, familiares, amigos y demás individuos cercanos que cumplan con el perfil mencionado anteriormente. Este proceso se repite hasta obtener el tamaño de la muestra.

Tamaño de la muestra: Se busca obtener el tamaño de la muestra óptima que represente la población meta del trabajo de investigación. Se utilizará la fórmula para cálculo del tamaño de la muestra a partir del intervalo de confianza para las proporciones. Se asume una población infinita (superior a 100.000) pues no se conoce el número exacto personas que comprenden el nivel socioeconómico medio-alto y realizan compras en cadenas de ropa de marca internacional:

Imagen 3.11 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: Malhotra, 2008

Dónde:

P y Q son una medida de dispersión, al no conocer la muestra que se va a analizar, se utilizó la mayor dispersión $p=0.5$ y $q=0.5$

σ es el nivel de confianza que se pretende conseguir. Se utilizará un 95% de nivel de confianza, lo que significa 1.96

e es el error muestral máximo a considerar. Se utilizará un 5%

Reemplazando valores tenemos que: $n = 384.16$

3.3.6 Resultados

Para obtener los resultados que responden a los objetivos de investigación, se procedió a realizar la recolección de datos mediante diferentes métodos, que en conjunto proporcionaron la totalidad de información necesaria para comprobar las hipótesis planteadas anteriormente. En el anexo A se detallan los objetivos de la investigación de mercados y las variables estudiadas en cada uno de los objetivos.

Para responder al primer objetivo de investigación, el cual consiste en definir y conocer las diferentes estrategias de precios que a nivel local, sus aplicaciones en el mercado y su justificación, a fin de evaluar cuales son las mejores estrategias aplicables en nuestro contexto local, se realizaron las siguientes técnicas de investigación:

- Investigación en fuentes secundarias.

Se evidenció que la estrategia que más utilizan las cadenas de ropa de marca internacional es las estrategias de precios psicológicos, también se encontraron datos que aportaban al estudio en cuanto a nivel de precios y comunicación al respecto de precios.

- Observación.

Como resultado de la observación se obtuvieron 3 locales de cadenas de ropa de marca internacional que ayudaron a la elaboración del formato para las encuestas; estas marcas fueron:Zara, Mango, Bershka.

- Entrevistas con consumidores.

Durante las entrevistas con los consumidores de las cadenas de ropa de marca internacional se pudo evidenciar sus opiniones al respecto de las estrategias de precios que estas cadenas presentan dentro del mercado guayaquileño.

Las entrevistas se llevaron a cabo en el centro comercial San Marino Shopping, el cual presentó gran afluencia de personas durante el mes de Diciembre, especialmente en el segundo piso, lugar donde se encuentran la mayoría de las cadenas de ropa de marca internacional de este centro comercial.

Se entrevistó un total de 12 personas, las cuales contestaron una serie de preguntas al respecto de su opinión hacia la marca de ropa internacional de su preferencia, su opinión al respecto de la estrategia de precios que la marca de ropa internacional de su preferencia utiliza y los diferentes factores que influyen su compra.

En la primera sección de la entrevista se evalúa el reconocimiento de las marcas que se seleccionaron para realizar el estudio, las cuales fueron:Zara, Mango, Bershka.

Se evidenció que únicamente 7 de 12 entrevistados reconocieron la marca Bershka, la totalidad de los entrevistados reconocieron la marca Mango y Zara.

También se destaca que al momento de seleccionar una tienda, 7 de 12 entrevistados seleccionaron Zara como la tienda de su preferencia, 4 de 12 entrevistados seleccionaron Mango y únicamente 1 de 12 entrevistados seleccionó Bershka.

Entre los motivos por los que los entrevistados seleccionaron Zara como la tienda de su preferencia, manifestaron agrado a respecto de la calidad de las prendas, consideran que la marca es sobria y elegante, también mencionaron que la marca es exclusiva y no todas las personas pueden adquirir las prendas de Zara.

Al momento de describir la marca Zara como una persona, los entrevistados que seleccionaron esta tienda como su favorita (7 de 12 entrevistados), la totalidad de los entrevistados coincidieron en que Zara representa a una mujer mayor de 27 años de edad y elegante, 3 de 7 de los entrevistados que seleccionaron Zara expresaron que Zara era una mujer alta y delgada.

También se evidenció que las personas que seleccionaron Mango como la tienda de su preferencia, manifestaron que entre los aspectos que se destacan de la marca es su elegancia, con 4 de 4 encuestados a favor de esta característica.

Los entrevistados afines a la marca Mango describieron la marca como una mujer delgada de aproximadamente 30 años, seria pero elegante.

Finalmente la entrevistada que eligió Bershka como la marca de su preferencia, manifestó que Bershka se destaca por su moda descomplicada y estilos juveniles.

La entrevistada describió a Bershka como una joven, de alrededor 18 años, divertida y bulliciosa, que le gusta vestir prendas llenas de color y estampados grandes.

Pasando a la sección de precios, se pudo evidenciar que los entrevistados que seleccionaron la cadena Zara están dispuestos a pagar más por las prendas que adquieren (\$27 en promedio por un blusa), en comparación con las personas que

seleccionaron Mango (\$20 en promedio por una blusa) o Bershka (\$15 por una blusa). Véase la Tabla 3.

Tabla 3: Promedio cancelado por prenda

Zara	\$ 28,00
	\$ 27,00
	\$ 25,00
	\$ 24,00
	\$ 22,00
	\$ 35,00
	\$ 28,00
Mango	\$ 22,00
	\$ 19,00
	\$ 21,00
	\$ 18,00
Bershka	\$ 15,00

Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Adicional a estas afirmaciones, los entrevistados manifestaron que no es necesario que la tienda de su preferencia se encuentre en oferta para que ellos realicen una compra (10 de 12 entrevistados), también se puede destacar que todos los entrevistados manifestaron que los precios con fracciones, conocidos como precios impares, de ,99 o .90, conocidos como precios psicológicos, no les llamaban la atención porque consideran que no les ofrecen un descuento considerable; estas opiniones se comprobaron en la investigación concluyente, por medio de encuestas a consumidores.

Para finalizar la parte cualitativa de la investigación, se evaluó la opinión de los consumidores al respecto de otras variables que intervienen en el marketing mix, aparte del precio, como es plaza, promoción y producto.

Los entrevistados manifestaron que los aspectos que más les atraen al momento de ingresar a la tienda física de la marca es la iluminación, con 5 de 12 opiniones positivas al respecto, el olor de la tienda con 2 de 12 opiniones positivas, la organización de la mercadería dentro del local, con 5 de 12 opiniones positivas.

Continuando con la entrevista, los entrevistados que consideran a Zara y Mango como las tiendas de su preferencia, manifestaron que las prendas poseen excelente calidad y la ropa no es producida en serie, esto les garantiza la

exclusividad en las prendas que adquieren. Por el contrario, la persona seleccionó a Bershka como la tienda de su agrado mencionó que la ropa de Bershka es colorida y divertida.

Por último, los entrevistados opinaron al respecto de las promociones que realizan las distintas tiendas de ropa de su elección; todos coincidieron en que las tiendas poseen promociones suficientes en su mercadería a lo largo del año.

Continuando con los resultados, se realizó la técnica de la encuesta para responder a los siguientes objetivos de la investigación de mercado:

- Estudiar las respuestas que expresan los consumidores a los diferentes estímulos que presenta la marca de las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil.
- Medir el impacto en la percepción de la marca, en base a los diferentes factores que aportan al valor capital de la marca.
- Medir la opinión que poseen los consumidores al respecto del nivel de precios al que adquieren el producto.

Se llevaron a cabo 434 encuestas en sitio, a hombres y mujeres del nivel socio económico medio-alto.

Dentro del proceso de recolección de datos se elaboraron filtros de información, los cuales consistían en seleccionar aquellas personas que al menos reconocían 2 de las 3 marcas de ropa y pertenecían al nivel socio económico medio-alto, el cual según descripciones del IDE (IDE, Perspectiva, 2004), poseen un ingreso fijo mensual superior al promedio y poseen título de educación superior. Véase tabla #2.

Como resultado de la caracterización de los datos se obtuvo una muestra efectiva de n=386 la cual posee los siguientes rasgos:

- Género
 - Mujeres: 80.1%
 - Hombres: 19.9%
- Ingresos mensuales promedio
 - Entre \$801 a \$900: 12.4%
 - Más de \$900: 87.6%
- Nivel de enseñanza

Estudios universitarios culminados: 83.7%

Maestría en curso: 3.9%

Maestría culminada: 12.4%

- Lugar de residencia

Sur de Guayaquil: 5.4%

Norte de Guayaquil: 51.3%

Vía a la costa: 18.4%

Vía a Samborondón: 18.9%

Vía a Daule: 6%

- Tipo de residencia

Casa propia: 82.9%

Alquiler de departamento: 7.5%

Casa propia en urbanización: 9.6%

Adicional a estos datos, también se puede destacar el awareness de marca, realizado para seleccionar únicamente los casos que no ayudaban para el estudio.

El awareness de marca consiste en evaluar tres aspectos; top of mind, recordación espontánea y recordación asistida.

Se define como top of mind la marca que ocupa un sitio privilegiado en la mente de los consumidores, siendo la primera que ellos recuerden al momento de efectuarse una pregunta sobre la categoría a la que pertenece esa marca. (Zorraquino, n.d.)

Como resultado a la evaluación se pudo evidenciar que la marca Zara se encontraba en el primer puesto del top of mind (la primera marca que la persona recuerda) y de igual manera también se encontraba en el primer puesto de recordación asistida, por lo que es evidencia suficiente para afirmar que Zara es la marca más recordada por el mercado objetivo.

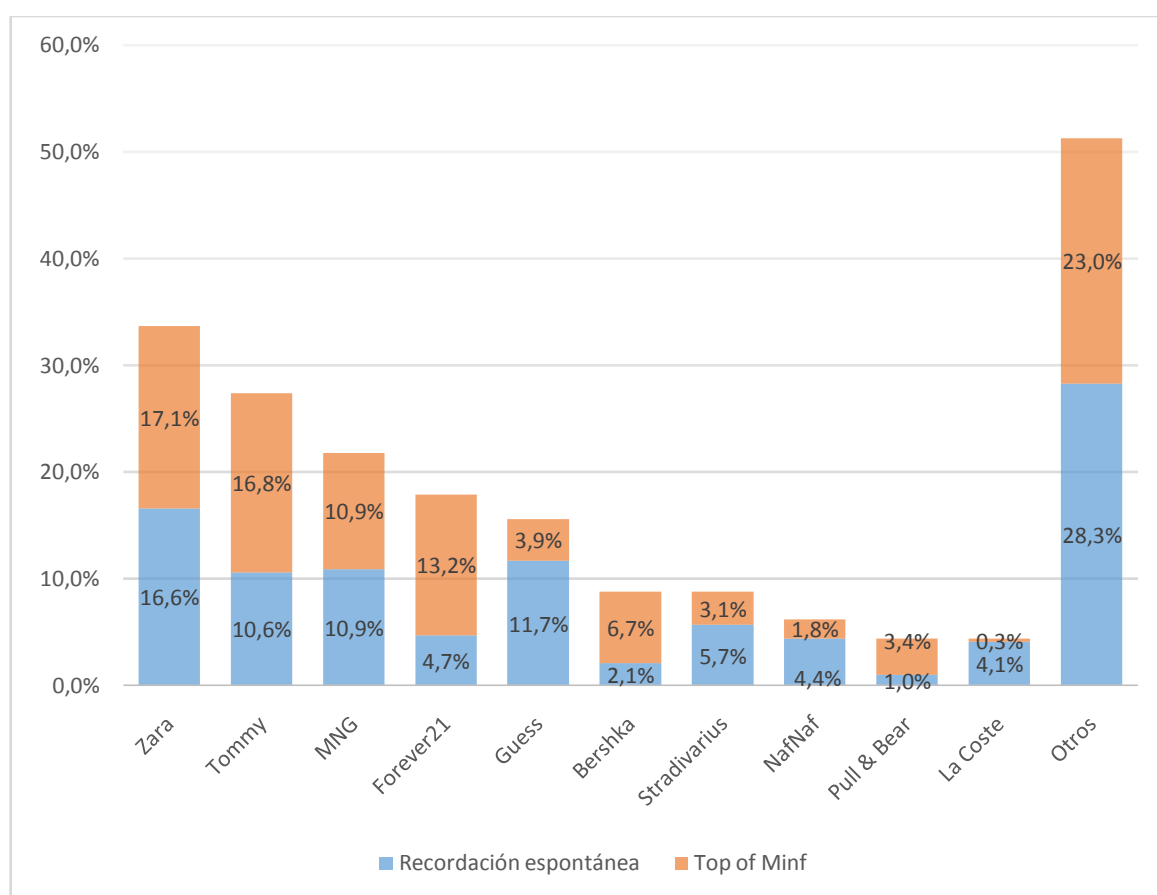
Por otro lado, Mango también se encontraba dentro de las 4 primeras marcas del top of mind del mercado meta y dentro de las 3 primeras de la recordación espontánea, mostrando así que su presencia dentro del mercado meta y la importancia de su inclusión dentro del estudio planteado.

Se observa que Bershka tiene un bajo porcentaje de recordación espontánea y se encuentra en un porcentaje muy bajo en el top of mind de los consumidores, lo que provoca que se excluya de las 4 primeras marcas del top of mind.

Este resultado se justificó en el desarrollo de las hipótesis planteadas dentro del capítulo 3

Los resultados del top of mind y de la recordación asistida se pueden observar en la Imagen 3.12.

Imagen 3.12 Top of mind y recordación espontánea



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Adicional al top of mind y a la recordación espontánea, se realizó el proceso de recordación asistida, el cual consistió en presentar a los encuestados, una serie de logotipos alterados y medir cuántos de ellos reconocían.

Para las 3 marcas que se seleccionaron, se presentaron los siguientes resultados:

Zara: 100% de los encuestados reconocieron el logotipo alterado.

Bershka: 96.4% de los encuestados reconoció el logotipo alterado.

Mango: 100% de los encuestados reconoció el logotipo alterado.

Iniciando con los análisis que se realizó con la muestra efectiva, se tiene los siguientes resultados:

Para el primer objetivo de la investigación de mercados, véase anexo A, se establecieron dos métodos de investigación.

El primer método utilizado para definir y conocer las diferentes estrategias de precios que a nivel local, sus aplicaciones en el mercado y su justificación, a fin de evaluar cuales son las mejores estrategias aplicables en nuestro contexto local, fue el de investigación en fuentes secundarias, este método se efectuó para levantar información en internet, revistas y periódicos, al respecto de las diversas estrategias de precios que se utilizan en Guayaquil por las cadenas de ropa de marca internacional, de esta manera se procedió a realizar un formato para la observación en sitio.

A continuación de la investigación en fuentes secundarias, se elaboró un formato de observación, el cual midió la afluencia de gente en los locales de ropa de marca internacional en un periodo de 20 minutos por local.

La observación también midió el total de ventas efectivas realizadas en el mismo periodo de tiempo, así como también la cantidad de afiches al respecto de precios dentro del local, las estrategias de precio implementadas por local y la publicidad de la marca dentro del local.

Este proceso se realizó durante dos días del mes de Diciembre del 2015, se visitaron 19 tiendas de ropa internacional en el centro comercial San Marino Shopping y se seleccionaron 3 tiendas en total, estas tiendas cumplían con las características necesarias para realizar el estudio; estas características fueron:

- Gran afluencia de personas
- Considerable número de ventas efectivas en el periodo seleccionado
- Target similar
- Realizan ofertas temporalmente durante todo el año
- Poseen al menos dos estrategias de precios

Se pudo evidenciar que las 3 cadenas utilizaban precios psicológicos aplicados con cifras que terminaban en ,99.

Como característica diferenciadora entre las 3 cadenas se puede señalar que Zara aplica precios de prestigio a parte de los precios psicológicos, Mango aplica promociones y rebajas constantemente en sus precios a parte de la aplicación de precios psicológicos y precios de prestigio y Bershka utiliza precios de mercado a parte de aplicar precios psicológicos.

Para el segundo objetivo de la investigación de mercados que consiste en estudiar las respuestas que expresan los consumidores a los diferentes estímulos que presenta la marca de las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil, se realizó la primera hipótesis del estudio, la cual planteó que los consumidores del mercado meta son sensibles a las actividades de marketing que realizan las cadenas de ropa de marca internacional; esta hipótesis fue evaluada por medio de las encuestas que se realizaron a los consumidores.

Para proceder a aceptar o rechazar esta hipótesis se evaluaron los siguientes aspectos que correspondían a las secciones 3 y 5 del cuestionario.

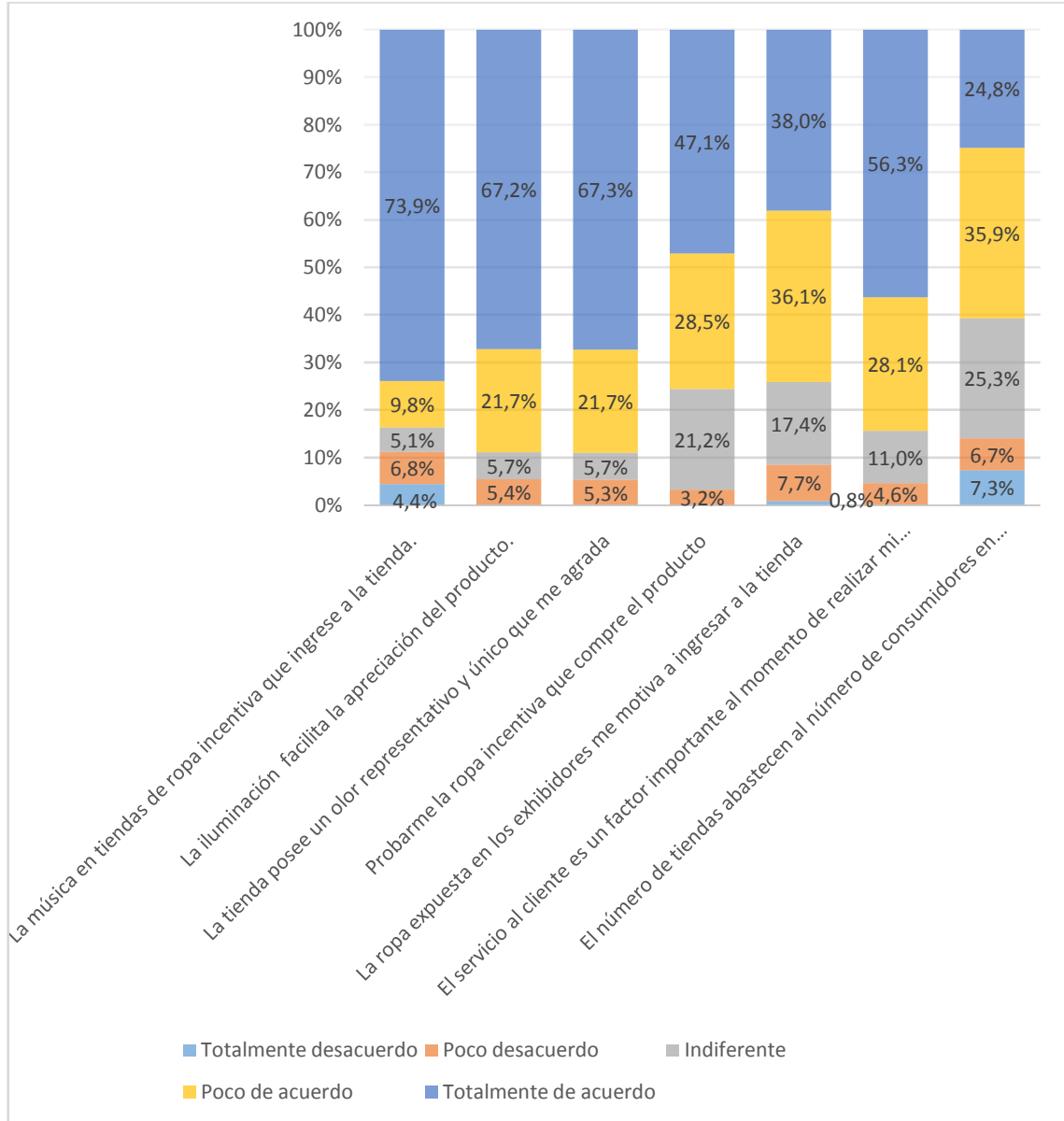
Se presenta a continuación, la respuesta proporcionada por los encuestados al respecto de las acciones de marketing sensorial que realizan las cadenas de ropa de marca internacional y corresponde a la sección 3 del formato de encuesta planteado en el capítulo 3.

Se obtuvieron resultados altamente positivos en todas las categorías las cuales incluían estímulos de diferentes tipos, como:

- Auditivos
- Táctiles
- Olfativos
- Visuales

Estas respuestas nos señalaron que los encuestados en alto porcentaje fueron fuertemente influenciados por las actividades de marketing sensorial que realizan las cadenas de ropa de marca internacional. Véase gráficamente en la imagen 3.13.

Imagen 3.13 Respuestas al marketing mix



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Para finalizar con el análisis de las variables seleccionadas para comprobar la hipótesis planteada, en el gráfico expuesto a continuación se observa que la mayor parte de los encuestados afirman haber visto los afiches impresos en los locales, pero si se observa a detalle se puede observar que la diferencia existente en el porcentaje de personas que han visto los afiches y las que no, es muy bajo, esto indica que las publicaciones impresas están siendo ignoradas por un alto número de consumidores.

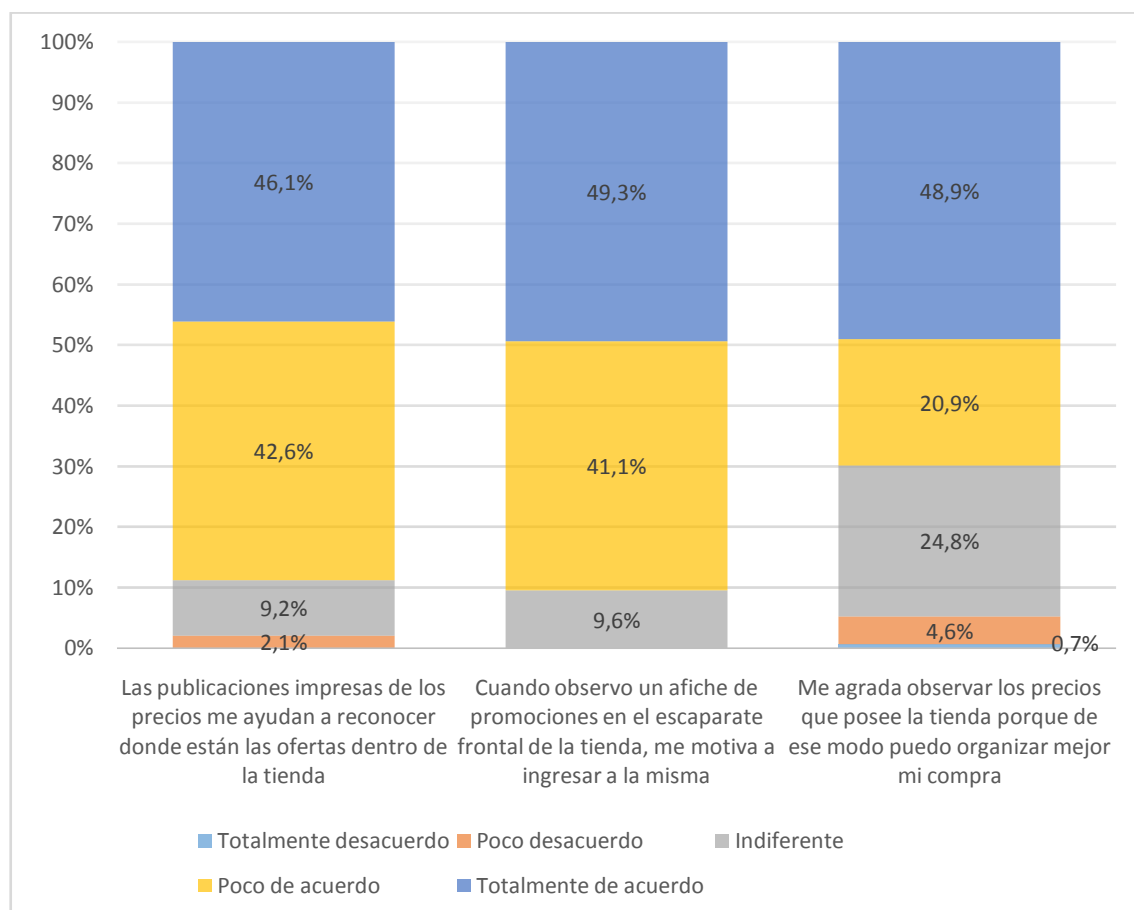
A continuación se muestra la respuesta de los consumidores hacia las publicidades impresas dentro de los locales:

- Han visto los afiches de precios dentro de los locales: 53.1%
- No han visto los afiches de precios dentro de los locales: 46.9%

Del total de la muestra efectiva que contestó afirmativamente al respecto de haber observado afiches de precios dentro de los locales de cadenas de ropa de marca, se procedió a realizar una serie de preguntas las cuales mostraron su opinión al respecto de estos afiches.

Gráficamente se evidencia que un alto número de encuestados que observan las publicaciones impresas dentro de la tienda al respecto de los precios, también consideran que de esta manera organizan mejor sus compra, localizan efectivamente las promociones y los motiva a ingresar a la tienda. Véase imagen 3.14.

Imagen 3.14 Opinión al respecto de afiches de precios en locales



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

El análisis presentado anteriormente es evidencia suficiente para afirmar que los consumidores del mercado meta efectivamente son más sensibles a las actividades de marketing que realizan las cadenas de ropa de marca internacional, en base a la mayor cantidad de respuestas positivas al respecto del conocimiento de las publicidades impresas en los locales, la respuesta positiva hacia los elementos de marca y su mayor respuesta positiva ante el marketing sensorial realizado por las cadenas e ropa de marca internacional. Por lo tanto la hipótesis 1 es verdadera.

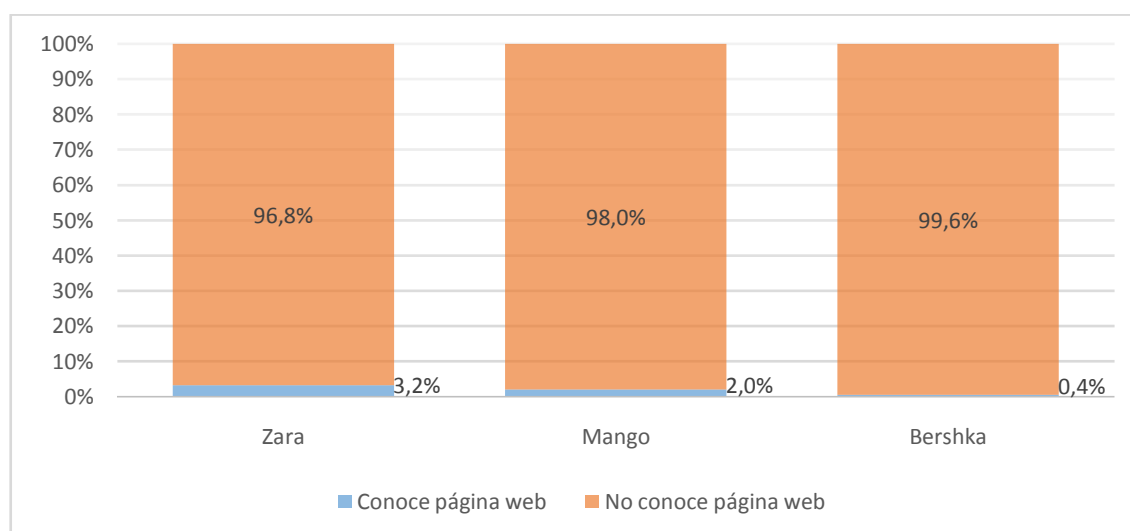
Continuando con el estudio, se presenta el objetivo 3 de la investigación de mercados, el cual consiste en medir el impacto en la percepción de la marca, en base a los diferentes factores que aportan al valor capital de la marca, y fue respondido mediante el método de investigación cuantitativa que consiste en la elaboración de una serie de preguntas que conforman un cuestionario.

En el formato de encuesta planteado, este objetivo se responde mediante la sección 2 del cuestionario.

A continuación se muestran los resultados obtenidos al evaluar el conocimiento de la página web de las marcas que se evaluaron.

Se evidenció que un alto número de encuestados no conocían la existencia de las páginas web informativas de cada una de las marcas, estas páginas no son tiendas virtuales pero poseen precios aplicados en Ecuador. Véase imagen 3.15.

Imagen 3.15 Conocimiento sobre página web



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

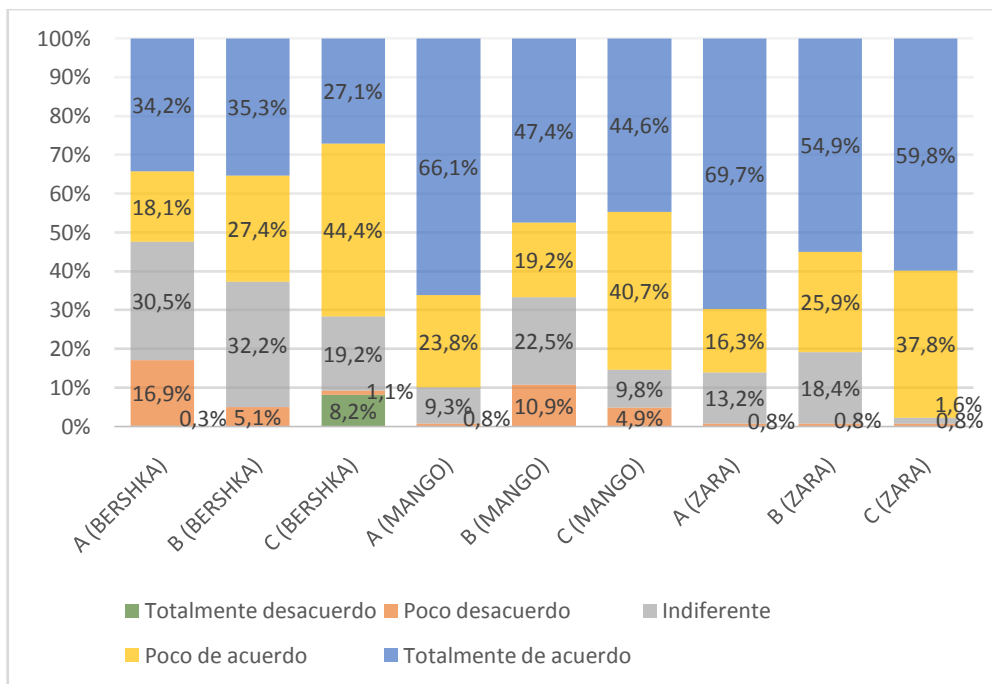
Continuando con el análisis se muestran los resultados obtenidos en la evaluación de los elementos que poseen las marcas de ropa internacional en Guayaquil.

Los resultados obtenidos muestran que los nombres con menor número de letras son más fáciles de recordar y agradables auditivamente para el mercado meta, teniendo así a Zara y a Mango como ejemplo de esta afirmación, ya que presentan un porcentaje por encima del 50% de opiniones positivas al respecto de sus elementos evaluados, que en este caso fueron el nombre, el logotipo y, en el cuadro anterior, la página web o url.

Debido al desconocimiento de los encuestados al respecto de la página web, no se pudo proceder a evaluar su opinión al respecto de la misma, ya que la muestra efectiva escasamente conocía la existencia de las páginas web dirigidas para Ecuador.

Se observa que en el caso de Bershka, los encuestados también opinan positivamente al respecto de sus elemento, pero comparados con las otras dos tiendas de ropa de marca internacional, se puede notar que existe un porcentaje mayor de personas que tienen opiniones negativas al respecto de Bershka. Véase la imagen 3.16.

Imagen 3.16 Opinión al respecto de elementos de marca



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Siendo las etiquetas del gráfico equivalentes a:

A: El nombre es fácil de recordar

B: Logotipo fácil de reconocer

C: El nombre es agradable auditivamente

Adicional a las respuestas obtenidas por los encuestados al respecto de los elementos que utilizan estas marcas, se tiene también las asociaciones que les otorgan a cada una de estas marcas.

Se tiene así que la marca que se destaca más debido a su alto número de asociaciones positivas es Zara, ya que es considerada divertida, moderna, de alta calidad, costosa y exclusiva, con la puntuación más alta que se puede dar en cada atributo; con una puntuación un poco más baja se calificó a Zara como simple y única.

Seguido de Zara se tiene a Mango, que también posee puntuaciones altas en calidad y costo.

En base a estas afirmaciones proporcionadas por los encuestados se observa que el mercado meta percibe el precio como un indicador de calidad en las prendas que ofrecen las cadenas de ropa de marca internacional ya que finalmente se tiene a Bershka, quien en puntuaciones de precio y calidad se encuentra en posiciones bajas en comparación de las otras dos marcas mencionadas. Véase imagen 3.17.

Imagen 3.17 Asociaciones hacia las marcas



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Finalmente se tiene el objetivo de investigación 4 el cual consiste en Medir la opinión que poseen los consumidores al respecto del nivel de precios al

que adquieren el producto, fue respondido mediante el planteamiento de las hipótesis 2, 3 y 4, los cuales se encuentran en el capítulo 3.

El proceso para comprobar la validez o nulidad de las hipótesis se lo realizó mediante el método de recolección de datos conocido como encuesta.

Se comenzó comprobando la hipótesis 2, la cual planteó que los hombres guayaquileños del nivel socio económico medio-alto, son más sensibles a los precios que utilizan las cadenas de ropa de marca internacional que las mujeres del mismo segmento, para esta hipótesis se procedió a realizar un análisis de frecuencia del conjunto de respuestas de la sección de precios que se encuentra en la encuesta, continuando con un análisis con prueba T para muestras independientes, seleccionando las afirmaciones y dividiendo estas entre hombres y mujeres.

En el análisis de frecuencias para medir la opinión de los encuestados al respecto de un conjunto de afirmaciones en base al precio se puede evidenciar que los consumidores no presentaron sensibilidad a los precios que cancelan al momento de adquirir prendas de vestir en cadenas de ropa de marca internacional.

Este comportamiento se refleja en las respuestas negativas acerca de visitar o comprar ropa en estas cadenas internacionales únicamente cuando estas presentan rebajas en sus precios ya que como se mencionó, los consumidores de este segmento no perciben el precio como algo negativo, más bien es una característica positiva e indicador del poder adquisitivo que poseen los miembros de este segmento.

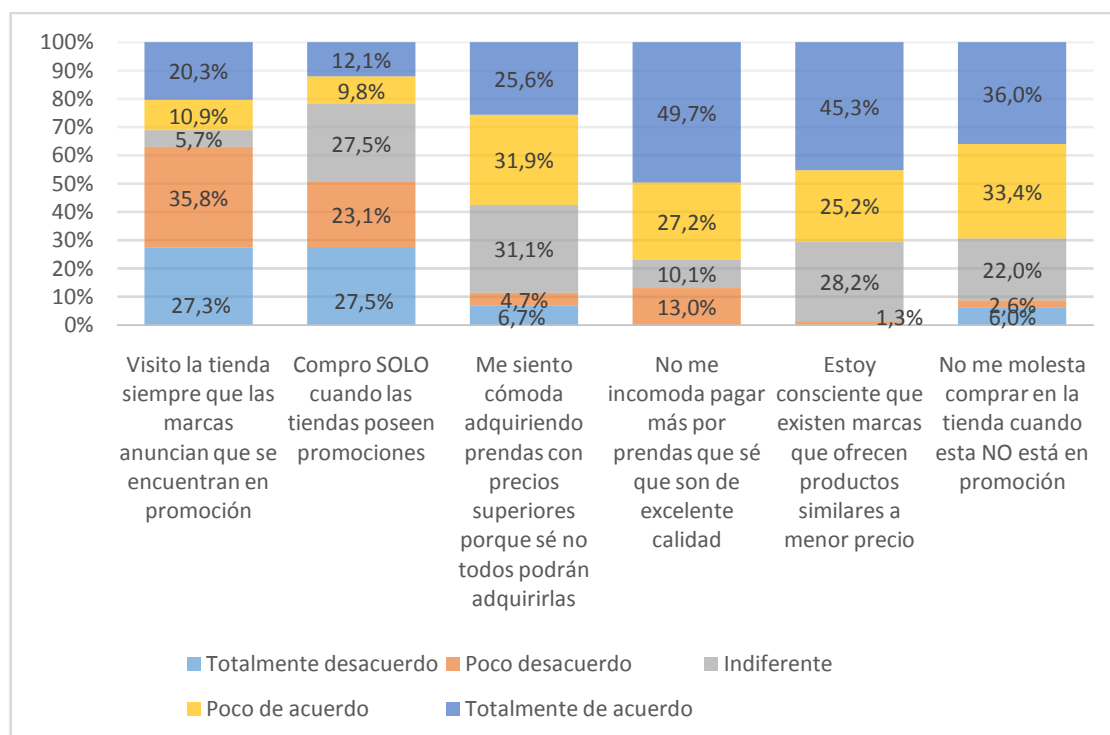
También se comprueba con sus reiteradas respuestas positivas ante la adquisición de prendas, poniendo como prioridad la exclusividad y calidad de las prendas por encima del precio. Véase imagen 3.18.

Para comprobar la diferencia o similitud de este comportamiento ante los precios, entre hombres y mujeres, se procedió a elaborar una prueba t, véase el anexo D, la cual indica que no existe diferencia entre el comportamiento de los hombres y de las mujeres para cada una de las afirmaciones planteadas en esta sección.

De esta manera se puede concluir que la hipótesis #2 es falsa, ya que los hombres presentan el mismo comportamiento que las mujeres, priorizan otros

factores antes que el precio, frente a las estrategias de precio que utilizan las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil, siendo así menos sensibles a los precios que aplican estos locales en sus prendas.

Imagen 3.18 Opinión al respecto de precios



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Para validar la hipótesis 3, que planteó que el mercado meta percibe el precio como símbolo de estatus social superior, se tienen las opiniones dadas por los encuestados al respecto de la exclusividad.

Dentro de la sección 4 del formato de encuesta, se presenta una afirmación al respecto de la preferencia de los encuestados a adquirir prendas con precios superiores ya que esto implica que no todos los niveles socioeconómicos pueden adquirir estas prendas con precios superiores a los del mercado.

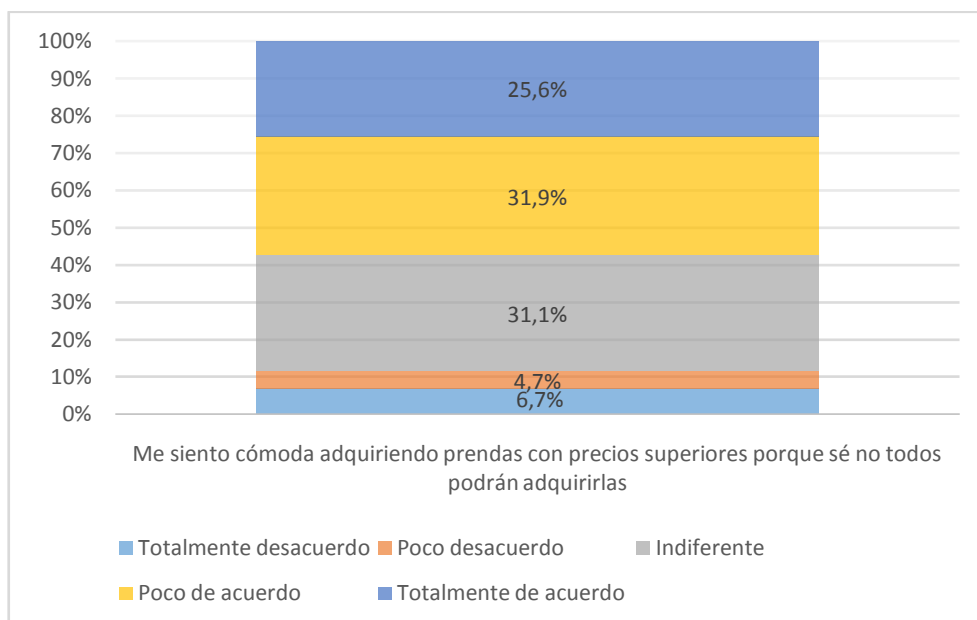
Se presenta en la imagen 3.19 que más del 50% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación.

Como se presentó con anterioridad en la imagen 3.17, los encuestados percibían los precios altos como un indicador de exclusividad.

Este comportamiento se ve reflejado en las respuestas dadas en la imagen 3.17, ya que Zara es la cadena que muestra precios superiores entre las 3 cadenas

seleccionadas, así mismo ésta cadena no realiza promociones en sus productos muy seguido durante el año, al contrario de Mango, que mensualmente realiza rebajas en su mercadería y aunque utiliza una estrategia de precios de prestigio ésta se ve afectada por las constantes rebajas, y como último caso se observa a Bershka, que de las 3 cadenas es la que aplica menores niveles de precio y como resultado es percibida por los consumidores del nivel socioeconómico medio-alto como una cadena que posee baja calidad y poco exclusiva.

Imagen 3.19 Precios superiores indican exclusividad



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

Finalmente se presenta la hipótesis 4, la cual planteó que los guayaquileños del nivel socio económico medio-alto prefieren los precios puntuales como estrategia de precios aplicables a las cadenas de ropa de marca internacional, ésta hipótesis se validó por medio de la pregunta 10 del formato de encuesta presentado en el capítulo 3.

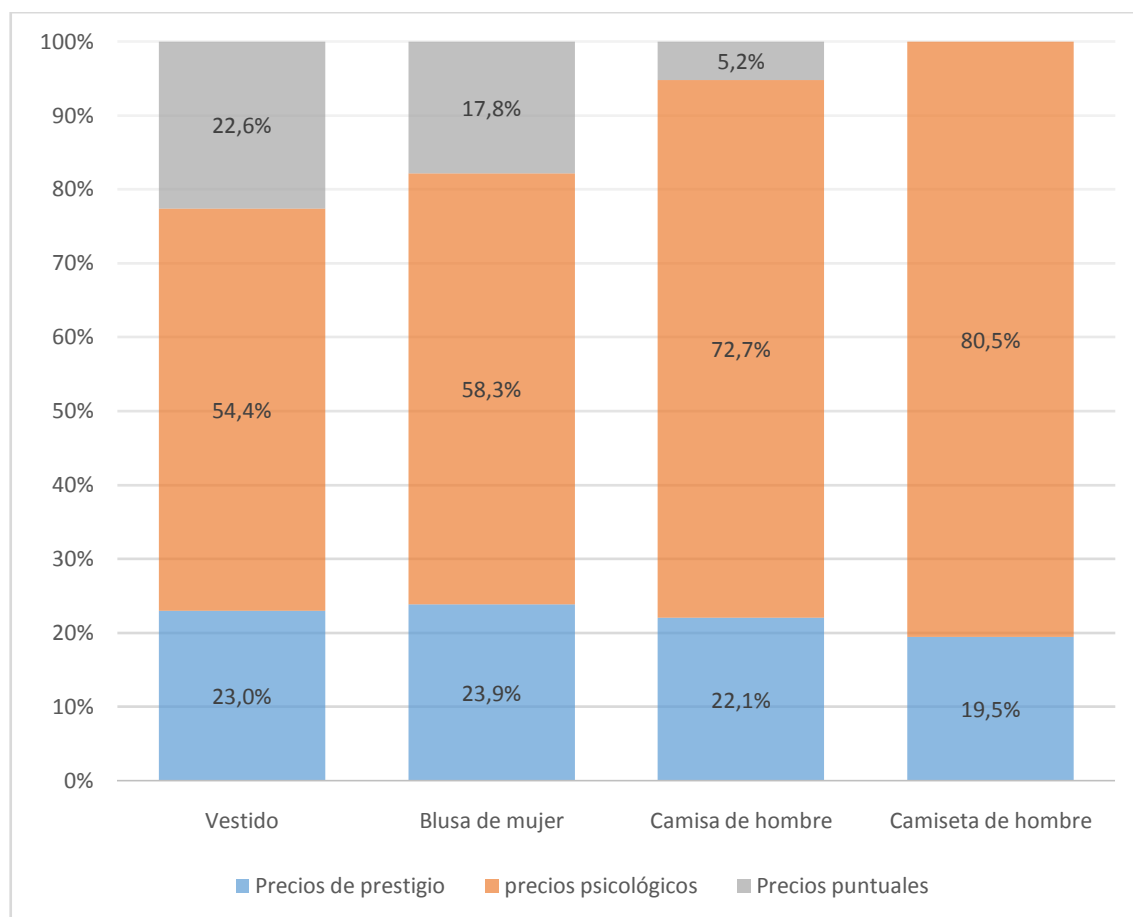
Se puede observar gráficamente que la estrategia de precios preferida por el mercado meta es la de precios psicológicos.

Durante las entrevistas a los consumidores, estos opinaron que las estrategias de precios que incluyen fracciones de ,99 no les simbolizaba un mayor descuento, pero comparándolo con la sección cuantitativa, estos mismos entrevistados optaron por la selección de precios psicológicos.

Comprobando de esta manera la nulidad de la hipótesis #4 ya que los encuestados prefieren elegir precios psicológicos antes que precios puntuales.

Este comportamiento lo presentan hombres y mujeres, en dos tipos de prendas, prendas semi formales y prendas informales.

Imagen 3.20 Estrategias de precios seleccionadas por los encuestados



Fuente: Moscoso y Quizhpe, 2016

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES

Durante el primer capítulo se presentó la evidencia que se observa en el contexto local hasta la fecha; teniendo así la falta de información al respecto del consumidor ecuatoriano y puntualmente las preferencias, las opiniones y percepciones que poseen los guayaquileños al respecto de las diferentes marcas a las que día a día están expuestos.

Con el objetivo de crear un precedente y explicar el comportamiento de los guayaquileños del segmento económico medio-alto se procedió a buscar información en medios impresos, las cuales si bien no se referían específicamente al estudio del consumidor guayaquileño, si aportaba información relevante al respecto del cambio en la tendencia al evaluar y adquirir productos y servicios por parte de estos consumidores.

Se obtuvo información al respecto de las características del segmento socioeconómico medio- alto, para así conocer cuáles eran sus preferencias al momento de seleccionar locales de ropa de marca e iniciar con el estudio conociendo una primera opinión por parte de estos consumidores.

Continuando con el segundo capítulo, se procede al levantamiento de información al respecto de las variables que se desean presentar a los consumidores para de esta manera evaluar su opinión al respecto de las mismas.

Se presentaron las diferentes características del marketing mix y la importancia del precio como factor determinante en la percepción de la marca.

Se investigaron y expusieron distintas estrategias para la fijación de precios que se aplican localmente en diferentes empresas que poseen categorías diversas de productos y servicios, pero finalmente se seleccionaron 3 estrategias que en base al mismo levantamiento de información, resultaron ser las más aplicadas en las cadenas de ropa de marca internacional.

Estas estrategias fueron:

- Estrategias de precios psicológicos
- Estrategias de precios de prestigio
- Estrategia de precios puntuales

Consecutivamente del segundo capítulo, se presenta el tercer capítulo, que corresponde al estudio de mercado, su estructuración y métodos de recolección de datos, análisis y presentación de resultados, los cuales fueron presentados de forma gráfica y escrita para su mayor comprensión.

Se seleccionaron cuatro métodos de recolección de datos, los cuales aportaban a la obtención del objetivo general de estudio del presente proyecto de investigación.

Se utilizaron los métodos de recolección de datos conocidos como:

- Observación
- Investigación de fuentes secundarias
- Entrevistas con expertos (clientes de los locales seleccionados)
- Encuestas

Obteniendo como resultado del estudio al respecto de las estrategias de precios que se aplican en Guayaquil en las cadenas de ropa de marca internacional, un notorio comportamiento en la muestra de 3 cadenas ubicadas en el centro comercial San Marino Shopping, las cuales utilizan al menos la estrategia de precios psicológicos como principal medio para captar la atención de su segmento objetivo.

Como respuesta a esta estrategia, los consumidores al ser cuestionados directamente contestaron que esta estrategia no presentaba mayor impacto para ellos, con 12 de 12 opiniones similares al respecto, y que a su vez no era considerada como un descuento considerable al momento de evaluar los precios.

Cuando se realizó el contraste de esta información mediante el uso de las encuestas, se evidenció una situación contraria; ya que la mayor parte de los encuestados seleccionó las estrategias de precios psicológicos como la opción que elegirían al momento de comprar.

La respuesta fue indudablemente la selección de los precios psicológicos por un porcentaje superior al 54%, tanto en prendas femeninas y masculinas.

- Al momento de evaluar los elementos de la marca, se pudo notar que el mercado meta no tiene conciencia que existen páginas web ecuatorianas de las cadenas seleccionadas para el estudio, obteniendo así un porcentaje mayor al 90% de desconocimiento en cada una de las marcas por lo que se recomienda una

mayor comunicación al respecto de los medios que utilizan las marcas para proporcionar información a los consumidores, ya que teniendo una dirección de url dirigida al segmento ecuatoriano y que sus consumidores desconozcan la existencia de la misma es un desperdicio de recursos y a su vez una estrategia de comunicación mal implementada.

Existe falta de comunicación al respecto de las marcas y de las actividades de marketing que éstas realizan.

A pesar que los consumidores de estas cadenas poseen opiniones positivas al respecto de las cadenas de ropa internacional seleccionadas, se pudo notar que Bershka, siendo la cadena de ropa con el nivel de precios más baja entre las 3 cadenas de ropa seleccionadas, es la que menor puntaje tiene al momento de calificar las asociaciones positivas hacia la marca ya que es considerada de baja calidad, poco exclusiva, aburrida y común, características que no son aceptables para el segmento de mercado perteneciente al nivel socioeconómico medio-alto de Guayaquil.

A su vez, Bershka fue desfavorablemente calificada cuando se cuestionó a los consumidores al respecto de sus elementos de marca, encontrándose que en comparación con las otras dos cadenas seleccionadas, Bershka era percibida como difícil de recordar, lo cual queda en evidencia al momento de realizar el filtro del cuestionario ya que nuevamente, en comparación con las otras dos marcas, esta obtuvo el menor puntaje de recordación asistida, con un 96.4% de encuestados que reconocen el logotipo alterado, en contraste con el 100% de opiniones favorables para Zara y Mango.

También se observó que las personas consideran que Bershka no posee calidad aceptable y que no es exclusiva ya que es fácil para otros segmentos de mercado acceder al nivel de precios que Bershka utiliza en sus prendas.

A demás se comprobó la teoría que el autor Keller (Keller, 2008) propone en su libro Administración estratégica de Marca, donde él menciona que los nombres cortos son más sencillos de recordar, así también se consideran más agradables auditivamente.

Se finalizó este trabajo de investigación destacando que en los consumidores del nivel socioeconómico medio-alto prima la calidad de las

prendas, el deseo de exclusividad en los diseños y el estatus social por encima del precio que establece la marca, haciendo a estos consumidores menos sensibles al nivel de precios que se aplican en este tipo de productos que son inspirados en tendencias de países extranjeros, en especial los que proceden de países europeos o norteamericanos; por ende es de suma importancia el establecer estrategias de precios acorde al mercado y que conserven las características que ellos aprecian de estas marcas.

REFERENCIAS

- Aragonés, L. Z. (7 de Noviembre de 2013). Diario Expreso. *Guayaquil atrae nuevas tiendas de Ropa Extranjera*, pág. 1.
- Arellano, E. G. (23 de Julio de 2010). 'El guayaquileño mantiene su identidad cultural pese a las influencias externas'. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/guayaquileno-mantiene-identidad-cultural-pese.html>.
- BlogMeng, F. (10 de Julio de 2012). *Meng Fang'sBlog*. Obtenido de Meng Fang's Blog: <http://blogs.ubc.ca/mengfang/2012/10/07/pricing-strategies-of-forever-21/>
- BSG. (26 de Noviembre de 2013). Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa. *El Mercurio*, págs. <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VkQel9IrLct>.
- CARBALLO, B. (4 de Marzo de 2013). *Pensamientos de Sistemas*. Obtenido de <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Castro, M. S., & Rosemberg, M. A. (Enero-Junio de 2000). *Sisbib*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/primer/precios_psico.htm
- Cedatos. (2009-2013). *ESTRATIFICACIÓN DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS*. Gauayaquil: Cedatos.
- CnnEspañol. (23 de Octubre de 2015). *Cnn Español*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/10/23/amacio-ortega-desbanco-a-bill-gates-y-ahora-es-el-hombre-mas-rico-del-mundo-segun-forbes/#0>
- Cónsul, P. a. (22 de Abril de 2004). Ecuatorianos consumen \$1.050 millones al mes. *La Hora*, pág. <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000241697/#.VjGpYNrLcs>. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000241697/#.VjGpYNrLcs>

Consultora, A. (26 de Marzo de 20105). *¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador*.
 Obtenido de <http://muchomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>

DePrati, A. (n.d.). *De Prati*. Obtenido de http://www.deprati.com.ec/ho-basicos-c-1398_1837.html?seccion_id=mujer

Echverraria Sanfeliu, M. (2014). *Zara Analisis de la Estrategia Empresarial*.
 Barcelona.

Ecuador Inmediato.com. (7 de Agosto de 2005). págs.
http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--18480.

Ecuador, B. (20 de Noviembre de 2015). *Bershka Ecuador*. Obtenido de Bershka Ecuador: <http://www.bershka.com/ec/chica/bershka/jeans-c706513.html>

ECUADOR, M. (20 de Noviembre de 2015). *MNG ECUADOR*. Obtenido de MNG ECUADOR: <http://shop.mango.com/EC/mujer/prendas/vestidos>

Ecuador, S. (20 de Noviembre de 2015). *Stradivrius Ecuador*. Obtenido de Stradivrius Ecuador: <http://www.stradivarius.com/ec/ropa/jeans-c1390581.html>

Ecuador, Z. (20 de Noviembre de 2015). *Zara Ecuador*. Obtenido de Zara Ecuador: <http://www.zara.com/ec/es/%C3%BAltima-semana/mujer/ver-todo/abrigo-jacquard-bajo-desflecado-c756542p3080560.html>

Elergonomista. (2004). *Elergonomista.com*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

Espinoza, R. (n. d.). *Roberto Espinoza Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Euromonitor. (2011). *Consumer Lifestyles in Ecuador*.

Frost, S. (n.d.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>

Gestión, R. (2012). Ranking Anual de Gestión. *Resvista Gestión*, 31.

Gonzalez, Y. (22 de Abril de 2013). *Blogs ICEMD*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologos/>

- Grasset, G. (Julio de 2015). *Lokad*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Guardio, P. (n.d.). *UM*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- IDE. (Agosto de 2004). *Perspectiva*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). *Doppler*. Obtenido de <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Inditex. (20 de Noviembre de 2015). *Inditex*. Obtenido de Inditex: https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance
- Inmediato.com, E. (7 de Abril de 2005). *Ecuador Inmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--18480
- Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Laza, S. (24 de Marzo de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/experimento-de-neuroeconomia-aplicado-a-la-curva-de-demanda-y-el-comportamiento-del-consumidor/>
- LEJARCEGI, G. (25 de Mayo de 2012). Inditex continúa con su expansión internacional y llega a Ecuador. *El País*, pág. http://economia.elpais.com/economia/2012/05/25/actualidad/1337946120_710374.html#bloque_comentarios.
- Líderes*. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- López, J. A. (12 de Julio de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Malhotra, N. (2008). Investigacion de Mercados. En N. Malhotra, *Investigacion de Mercados* (pág. 183). México: Pearson.

- Marketing Directo.com.* (8 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/>
- Martinez, C. (9 de Septiembre de 2014). *Celestino MZ Martinez.* Obtenido de <http://celestinomartinez.com/2014/09/09/percepcion-sobre-precio-influencia-en-experiencia-de-compra/>
- n.d. (24 de 01 de 2016). *Wikipedia.* Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Zara>
- n.d. (15 de Enero de 2016). *Wikipedia.* Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bershka>
- n.d. (24 de Enero de 2016). *Wikipedia.* Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mango_\(moda\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mango_(moda))
- Negocios, I. E. (2011). NUEVA RUTA DE CONSUMO EN ECUADOR. *Ekos*, 30.
- País, D. E. (25 de Mayo de 2012). Inditex continúa con su expansión internacional y llega a Ecuador. *Diario El País*, pág. http://economia.elpais.com/economia/2012/05/25/actualidad/1337946120_710374.html#bloque_comentarios.
- Perez, J. L. (10 de Octubre de 2010). *Marketing con Inditex.* Obtenido de <http://aprendiendomarketingconinditex.blogspot.com/2010/10/segmentacion-y-estrategias-en-inditex.html>
- Rodriguez, R. (13 de Junio de 2013). *Prezi.* Obtenido de <https://prezi.com/i6-baj0cblsr/marketing-mix-precio-mango/>
- Segura, L. Y. (Julio de 2012). *E-Learning Marketing.* Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>
- Shopping, S. M. (s.f.). *San Marino Shopping.* Obtenido de San Marino Shopping: <http://www.sanmarino.com.ec/content/mng>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.
- Tapia, E. (21 de Diciembre de 2014). Una semana de furor por Forever 21 en Guayaquil. *El Comercio*, págs.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/semana-furor-forever-21-guayaquil.html>.

Thompson, I. (Agosto de 2007). *Promo Negocios.Net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Zorraquino. (n.d.). *Zorraquino Diccionario de Branding*. Obtenido de <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>

B.P.S. Murthi, R. C. (2012). Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. Texas, Dallas: Journal of Retailing.

OutiSomervuori, N. R. (n.d.). Purchase Behavior and Psychophysiological Responses to Different Price Levels. Helsingfors, Finlandia: Psychology & Marketing

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de necesidades de información

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Analizar la relación que existe entre la estrategia de precios implementada por las cadenas de ropa de marca internacional y la percepción de la marca que poseen los guayaquileños ante estas estrategias de precios, para que de esta manera se pueda comprobar la existencia de un vínculo entre estas dos variables.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definir y conocer las diferentes estrategias de precios que a nivel local, sus aplicaciones en el mercado y su justificación, a fin de evaluar cuales son las mejores estrategias aplicables en nuestro contexto local.

2. Estudiar las respuestas que expresan los consumidores a los diferentes estímulos que presenta la marca de las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil.

3. Medir el impacto en la percepción de la marca, en base a los diferentes factores que aportan al valor capital de la marca.

4. Medir la opinión que poseen los consumidores al respecto del nivel de precios al que adquieren el producto.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Objetivo 1: Definir y conocer las diferentes estrategias de precios que a nivel local, sus aplicaciones en el mercado y su justificación, a fin de evaluar cuales son las mejores estrategias aplicables en nuestro contexto local

Información a recolectarse o necesidades de información	Observaciones
Estrategias de precios aplicadas localmente <ul style="list-style-type: none">• Número de Estrategias.• Nivel de Difusión de las estrategias.	Estudio de fuentes secundarias Observación en locales Observación del comportamiento del mercado
Nivel de aceptación de las Estrategias de precios	Observación del comportamiento de los consumidores en los locales al momento de

<p>aplicadas localmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conformidad con el precio cancelado 	<p>cancelar las compras</p> <p>Entrevistas con los consumidores para conocer su opinión de los niveles de precios y su asociación marca.</p>
<p>Selección de tiendas de ropa de marca que sean íconos de moda a nivel mundial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar tendencias de moda. • Afluencia de gente en locales. • Opinión de la marca. 	<p>Investigación de fuentes secundarias</p> <p>Observación en locales</p> <p>Entrevistas con consumidores.</p>

Objetivo 2: Estudiar las respuestas que expresan los consumidores a los diferentes estímulos que presenta la marca de las cadenas de ropa de marca internacional en Guayaquil.

Información a recolectarse o necesidades de información	Observaciones
<p>Actividades realizadas por tiendas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de Marketing Sensorial. • Precios ubicados dentro de la tienda • Servicio al cliente 	<p>Estudió que actividades aplican las tiendas de ropa de marca internacional.</p>
<p>Respuesta de consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deseo de pertenencia a un grupo social • Intensión de compra • Lealtad hacia la marca 	<p>Conoció como responden los consumidores ante los diferentes estímulos que ayuda a comprender su percepción hacia la marca.</p>

Objetivo 3: Medir el impacto en la percepción de la marca, en base a los diferentes factores que aportan al valor capital de la marca.

Información a recolectarse o necesidades de información	Observaciones
Conciencia de marca <ul style="list-style-type: none"> • Elementos destacados: logotipo, nombre, colores, url • Nivel de Recordación • Nivel de reconocimiento de los elementos de la marca 	Medición de la recordación y el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores
Asociaciones de la marca <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones positivas • Asociaciones negativas 	Conocer las distintas asociaciones que posee la marca en base a su precio, ya sean positivas o negativas.
Respuestas de los clientes hacia la marca <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a estrategias • Respuesta a publicidad 	Conocer las respuestas que experimenta la marca de parte de los clientes debido a los esfuerzos de marketing que realiza la marca

Objetivo 4: Medir la opinión que poseen los consumidores al respecto del nivel de precios al que adquieren el producto.

Información a recolectarse o necesidades de información	Observaciones
Valor por prenda aproximado <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de precio 	Conocer el monto que están dispuestos a pagar por prenda e investigar el conocimiento de precio
Opinión ante precio <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de promociones. • Precios puntuales 	Conocer la opinión cuando los consumidores se encuentran en un escenario de promociones y precios puntuales.

ANEXO B: Formato de observación

El siguiente formato se realizó para evaluar las tiendas que se seleccionarán para el estudio actual.

Observación en sitio	-----		
		Si	No
Publicidad de precios, impresos que muestren precios de los productos			
Ventas culminadas exitosamente en el periodo de 20 minutos			
Afluencia de gente en el local 20 MIN			
Presencia de afiches al respecto de la marca			
Comunicación interna en el local, material publicitario dentro del local referente a Promoción de precios			
Número de estrategias de precios expuestas en el local			

ANEXO C: Formato de guía de entrevistas con consumidores

INTRODUCCIÓN:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Catherine Moscoso/Ángel Quizhpe, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, nos encontramos realizando entrevistas a consumidores de las tiendas de ropa de marca internacional. El objetivo de este trabajo es conocer su opinión respecto a las marcas y los precios que manejan estas tiendas. Consideramos que es importante contar con su sinceridad al responder y así mismo puede confiar en que sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos de esta investigación. Estimamos que esta entrevista tendrá una duración de no más de 45 minutos.

Opinión hacia la marca

1. Para comenzar, vamos a hablar un poco sobre la tienda de ropa de marca internacional.

2. Además de la tienda que acaba de visitar, ¿cuál de las siguientes tiendas conoce usted?

- Zara
- Bershka
- MNG

Para esas tiendas que conoce..

3. ¿Por qué compra prendas en esta tienda de ropa?, comencemos por la que acaba de visitar.

4. ¿Considera que existe diferencia entre esta tienda y las demás tiendas de ropa?

5. ¿Qué siente al respecto de esta diferencia?

6. ¿Ese sentimiento es de su agrado?

7. ¿Qué es lo que más le gusta de la marca?

8. Ahora vamos a hablar un poco de cómo son estas marcas. Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías?

Influencia del precio en la percepción

9. Cada vez que usted visita la tienda, ¿realiza al menos una compra?
10. ¿Cuánto paga aproximadamente por prenda en estas tiendas?
11. ¿De qué depende esta compra? Precios bajos, Ofertas, mercadería nueva, cambios de temporada, etc. (Evaluar el lugar que ocupa el precio al momento de tomar la decisión de compra)
12. ¿Considera que el precio que usted cancela por prenda es el adecuado? ¿Sí o No? ¿Por qué?
13. Existen promociones como el Black Friday o promociones por temporada y muchas personas prefieren comprar en esas épocas del año, usted considera necesario comprar únicamente en esas épocas del año o le es indiferente.
14. ¿Qué opina usted al respecto de las tiendas de marca internacional que manejan precios superiores a las tiendas de marcas locales?
15. ¿Qué es lo primero que viene a su mente al observar que este local se encuentra con precios promocionales en su mercadería?
16. ¿Qué opina usted ante un precio que posea una fracción de ,99 o .90? ¿Qué cree que está tratando de hacer la tienda? ¿Qué le comunica?
17. Algunas personas consideran que el precio es sinónimo de calidad, ¿qué opina usted de esta afirmación?
18. ¿Volvería a visitar la tienda en cualquier época del año? ¿Son indistintos los precios o las promociones?
19. ¿Habría usted con sus conocidos al respecto de esta marca? ¿Qué les diría sobre la marca?

Otros Factores que influyen la compra

20. Cuando voy a una tienda de ropa lo que a mí más me atrae de ella suele ser la iluminación y organización del local, ¿Qué es lo que más le atrae a usted de esta tienda?
21. ¿Qué características considera que posee la ropa que vende esta tienda? ¿Qué tiene de mejor respecto a ropa de otras tiendas?
22. ¿Considera usted que la tienda posee suficiente cantidad de promociones durante el año? ¿Usted visita la tienda durante estas promociones?

ANEXO D: Prueba T para comprobar diferencia en el comportamiento de Hombres y mujeres al respecto de precios.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Visito la tienda siempre que las marcas anuncian que se encuentran en promoción	Se han asumido varianzas iguales	7,773	,006	1,111	383	,267	,211	,190	-,162	,584
	No se han asumido varianzas iguales			1,225	133,787	,223	,211	,172	-,130	,552
Compro SOLO cuando las tiendas poseen promociones	Se han asumido varianzas iguales	,154	,695	1,289	384	,198	,216	,167	-,113	,544
	No se han asumido varianzas iguales			1,263	113,994	,209	,216	,171	-,123	,554
Me siento cómoda adquiriendo prendas con precios superiores porque sé no todos podrán adquirirlas	Se han asumido varianzas iguales	19,607	,000	,579	384	,563	,082	,142	-,197	,361
	No se han asumido varianzas iguales			,466	94,820	,642	,082	,176	-,268	,432
No me incomoda pagar más por prendas que sé que son de excelente calidad	Se han asumido varianzas iguales	,017	,898	1,163	384	,246	,155	,134	-,107	,418
	No se han asumido varianzas iguales			1,098	109,426	,274	,155	,141	-,125	,436
Estoy consciente que existen marcas que ofrecen productos similares a menor precio	Se han asumido varianzas iguales	101,867	,000	1,480	384	,140	,165	,111	-,054	,384
	No se han asumido varianzas iguales			1,838	165,014	,068	,165	,090	-,012	,342
No me molesta comprar en la tienda cuando esta NO está en promoción	Se han asumido varianzas iguales	50,678	,000	-,922	384	,357	-,129	,140	-,406	,147
	No se han asumido varianzas iguales			-1,348	244,139	,179	-,129	,096	-,319	,060

ANEXO E: Formato de encuesta



INTRODUCCIÓN:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Catherine Moscoso/Ángel Quizhpe, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, nos encontramos realizando entrevistas a consumidores de las tiendas de ropa de marca internacional. El objetivo de este trabajo es conocer su opinión respecto a las marcas y los precios que manejan estas tiendas. Consideramos que es importante contar con su sinceridad al responder y así mismo puede confiar en que sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos de esta investigación. Estimamos que esta entrevista tendrá una duración de no más de 20 minutos.

Sección I

1. Para iniciar este cuestionario, favor mencionar la primera marca de ropa internacional que venga a su mente este momento.
2. ¿Qué otra marca de ropa internacional recuerda?

3. A continuación expondremos algunos logotipos, favor mencionar el nombre de las marcas a las que pertenecen los mismos. (en ésta sección del cuestionario se utilizaron tarjetas impresas con los logotipos expuestos a continuación)

t n is [®]
B r hka
FOR VE I
MA G
 LA O T
Z RA
A A MA I EX NGE
 ad ri s
P LL&B R

Sección II

4. En el siguiente cuadro presentamos varias afirmaciones, considere que la encuesta es personal y que todas sus respuestas deben ser acorde a su decisión al momento de realizar compras para uso personal. Favor marcar con una X del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, según sea su opinión al respecto de las siguientes afirmaciones. Favor contestar con sinceridad al respecto de cada marca presentada a continuación.

	Bershka					Mango					Zara				
	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Considero que los precios de las prendas son acordes a la calidad del producto.															
El nombre de la marca es fácil de recordar															
Reconozco el Logotipo con facilidad															
El nombre de la marca es agradable auditivamente															

5. ¿Conoce usted la página web de las siguientes tiendas? Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 6, si es negativa pase a la pregunta 7.

	<i>Si</i>	<i>No</i>
Bershka		
Mango		
Zara		

6. Con respecto las páginas web de las diferentes marcas de ropa que se están evaluando, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
La dirección web de las marcas que conozco son fácil de recordar					
La página web de las marcas que conozco me facilitan la búsqueda de información al respecto de los precios					
Cuando quiero comprar alguna prenda acudo primero a la página web de la marca que me agrada					

7. Si las marcas que le mencionamos fuesen personas, ¿cuál de los siguientes calificativos le daría a la marca? A continuación se mostrarán dos calificativos, uno positivo y uno negativo, marque con una X hacia el lugar en el que se ubica la marca dependiendo de qué tan fuerte es el calificativo para usted, entre más fuerte es el calificativo, más cerca estará del mismo.

Bershka:

Divertida: 1 2 3 4 5 :Aburrida
Simple : 1 2 3 4 5 :Compleja
Moderna : 1 2 3 4 5 :Antigua
Alta calidad : 1 2 3 4 5 :Baja calidad
Costosa : 1 2 3 4 5 :Económica
Exclusiva : 1 2 3 4 5 :Popular
Única : 1 2 3 4 5 :Común

Mango:

Divertida: 1 2 3 4 5 :Aburrida
Simple : 1 2 3 4 5 :Compleja
Moderna : 1 2 3 4 5 :Antigua
Alta calidad : 1 2 3 4 5 :Baja calidad
Costosa : 1 2 3 4 5 :Económica
Exclusiva : 1 2 3 4 5 :Popular
Única : 1 2 3 4 5 :Común

Zara:

Divertida: 1 2 3 4 5 :Aburrida
Simple : 1 2 3 4 5 :Compleja
Moderna : 1 2 3 4 5 :Antigua
Alta calidad : 1 2 3 4 5 :Baja calidad
Costosa : 1 2 3 4 5 :Económica
Exclusiva : 1 2 3 4 5 :Popular
Única : 1 2 3 4 5 :Común

Sección IV

9. En la siguiente sección evaluaremos su opinión al respecto de los precios que utilizan las diferentes tiendas de ropa de marca internacional, por favor conteste con sinceridad las siguientes afirmaciones.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Visito la tienda siempre que las marcas anuncian que se encuentran en promoción					
Compro SOLO cuando las tiendas poseen promociones					
Me siento cómoda adquiriendo prendas con precios superiores porque sé que no todos podrán adquirirlas					
No me incomoda pagar más por prendas que sé que son de excelente calidad					
Estoy consciente que existen marcas que ofrecen productos similares a menor precio					
No me molesta comprar en la tienda cuando esta NO está en promoción					

10. A continuación expondremos 3 imágenes las cuales pertenecen a una marca X la cual es reconocida en el mercado por su exclusividad y excelente calidad. Seleccione el precio que pagaría por esta prenda.

Si eres mujer por favor responde en esta sección:



Para el siguiente Vestido seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.

- \$70
- \$49.80
- \$50



Para la siguiente blusa seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad

- \$16
- \$23
- \$15.90

Si eres Hombre por favor responde en esta sección:



Para la siguiente camisa seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.

- \$19.80
- \$50
- \$20



Para la siguiente camisa seleccione el precio que pagaría usted, conociendo que es de una marca Internacional reconocida mundialmente por su elegancia y exclusividad.

- \$30
- \$19
-

- \$18.90

Sección V

En la siguiente sección se busca evaluar la publicidad que realizan las marcas al respecto de sus precios y la respuesta de los consumidores al respecto de los mismos. Si su respuesta a la pregunta 8 es negativa pase a la pregunta 10, si es positiva siga a la pregunta 9.

11. ¿Ha visto afiches o publicidades impresas al respecto de los precios en alguna de las tiendas?

Sí

No

12. Para nuestro estudio es importante conocer su opinión al respecto de la publicidad de precios que utilizan las tiendas antes mencionadas. Se presentarán varias afirmaciones, favor colocar una X según sea su opinión, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Las publicaciones impresas de los precios me ayudan a reconocer donde están las ofertas dentro de la tienda					
No presto atención a los impresos al respecto de precios					
Cuando observo un afiche de promociones en el escaparate frontal de la tienda me motiva a ingresar la misma					
Me agrada observar los precios que posee la tienda porque de ese modo puedo organizar mejor mi compra					

Sección VI

13. Para finalizar, ayúdenos calificando las siguientes afirmaciones como lo habíamos realizado con anterioridad, poniendo una X en uno de los números del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo según sea su opinión.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Cuando selecciono una marca de ropa semi formal, las opiniones de mis compañeros de trabajo / estudio son muy importantes					
Me gusta comprar prendas con precios superiores cuando tengo un evento importante					
Cuando me gusta una marca de ropa semi formal, suelo hablar de ella con mis contactos para que ellos también la prueben					
Compro ropa semi formal en cadenas de marca internacional al menos una vez al mes					
Busco información al respecto de marcas de ropa semi formal en internet para conocer las opiniones de otros usuarios					
Prefiero adquirir marcas de ropa semi formal internacional cuando conozco que personajes importantes del medio público también las utilizan					

Datos Adicionales:

Edad:

Entre 15 a 25

Entre 26 a 40

Más de 40

Género:

Masculino

Femenino

Nivel de ingresos:

Entre \$600 a \$800 mensuales

Entre \$801 a \$900 mensuales

Más de \$900 mensuales

Nivel de enseñanza:

Estudios universitarios en curso

Estudios universitarios concluidos

Masterado en curso

Masterado culminado

Lugar de residencia:

Sur de Guayaquil

Norte de Guayaquil

Centro de Guayaquil

Vía a la costa

Vía a Samborondón

Vía a Daule

Tipo de residencia:

Casa propia en ciudadela

Alquiler de Departamento

Casa propia en urbanización

Privada
