

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO DEL COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR DE CASA EVA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

PROFESOR GUÍA: FERNANDO ANDRADE

AUTORA: AMANDA VERÓNICA TRUJILLO PAREDES

2002

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por su permanente apoyo y a mi hermana sin quien todo el trabajo de edición no hubiese sido posible.

Agradezco a mi director de tesis Fernando Andrade, quien ha estado dispuesto siempre para guiarme y a la vez me ha motivado para disfrutar de la elaboración del presente trabajo.

Agradezco al Ingeniero Omar Guerrero, por su permanente incentivo y apoyo durante el transcurso de mi carrera profesional.

Agradezco todo el personal de la UDLA.

Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera no he mencionado, pero que sin duda siempre han estado prestas para ayudarme.

Amanda Trujillo

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi esposo y mi hijo, quienes me han acompañado durante todo el trayecto.

Amanda

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación trata sobre un estudio de mercado realizado para Casa Eva, negocio de ropa femenina, ubicado en la Av. 12 de Octubre 2611 y González Suárez (frente al Hotel Quito), sector residencial de alto nivel económico en la ciudad de Quito. Casa Eva constituye una boutique de ropa exclusiva para jóvenes y damas que gustan del buen vestir y desean mantenerse cómodas al mismo tiempo.

El objetivo del estudio es obtener uno o varios perfiles de la consumidora de Casa Eva, con el propósito de determinar la estrategia comercial y de dirigir sus esfuerzos de mercadeo a su verdadero cliente.

Se ha optado por la realización de un estudio de mercado, ya que las variables a estudiar, así como las condiciones que rodean al entorno del sitio de estudio - la ciudad de Quito- son únicas y peculiares, por lo cual toda información secundaria no servirá sino como ayuda.

Los resultados obtenidos han servido para determinar que la cliente que encaja dentro del *mercado - meta* de Casa Eva es aquella mujer de clase socioeconómica media-media y media-alta entre 15 y 64 años de edad, residente en la ciudad de Quito, (por no decir quiteña) ansiosa por encontrar prendas que le ciñan a su talla.

El hallazgo principal del estudio es que la mitad de las mujeres presentan problemas con las tallas de su ropa, de aquí surge la necesidad principal y por tanto se define un negocio para solucionar sus problemas de configuración corporal, que al conjugar con la filosofía de los dueños de Casa Eva y las peculiaridades del clima ecuatorial, se define un negocio que creará la moda quiteña, sabiendo que las consumidoras demandan una excelente atención y servicio.

Se puede destacar el descubrimiento obtenido del estudio de más de un nicho de mercado, como por ejemplo el de las jóvenes menores a 25 años, las mismas que tienen características totalmente distintas a las mujeres de mayor edad y para las cuales se puede crear otro negocio distinto.

Bajo estos parámetros se determina que Casa Eva, debe ser rediseñada en algunos aspectos de su negocio, y conservar otros que intuitivamente han sido concebidos idóneamente desde su inicio.

¡Casa Eva ya no será más Casa Eva!, ¿y ahora que será ?

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

| | |
|--|----|
| ROPA FEMENINA..... | 1 |
| 1.1 Marco teórico general..... | 1 |
| 1.1.1 Reseña general de la moda mundial..... | 1 |
| 1.1.2 Industria de la moda..... | 1 |
| 1.1.2.1 Alta Costura..... | 1 |
| 1.1.2.2 Prêt-à-porter de gran difusión..... | 1 |
| 1.1.2.3 Las Grandes Marcas..... | 2 |
| 1.1.3 Las capitales de la moda..... | 2 |
| 1.1.3.1 Milán..... | 2 |
| 1.1.3.2 París..... | 2 |
| 1.1.3.3 Madrid y Barcelona..... | 2 |
| 1.1.3.4 Nueva York..... | 3 |
| 1.1.3.5 Tokio..... | 3 |
| 1.1.4 Tendencias del Siglo XX..... | 3 |
| 1.1.4.1 El cambio de siglo..... | 3 |
| 1.1.4.2 1910..... | 4 |
| 1.1.4.3 La gran guerra..... | 4 |
| 1.1.4.4 1920..... | 4 |
| 1.1.4.5 El corte al bias..... | 4 |
| 1.1.4.6 1930..... | 4 |
| 1.1.4.7 1940..... | 4 |
| 1.1.4.8 Astucias bélicas..... | 5 |
| 1.1.4.9 El “New Look”..... | 5 |
| 1.1.4.10 1950..... | 5 |
| 1.1.4.11 La moda adolescente..... | 5 |
| 1.1.4.12 1960..... | 5 |
| 1.1.4.13 Los primeros años de la década..... | 6 |
| 1.1.4.14 Los años finales..... | 6 |
| 1.1.4.15 1970..... | 6 |
| 1.1.4.16 1980..... | 6 |
| 1.1.4.17 1990..... | 7 |
| 1.1.5 Diseño de modas..... | 7 |
| 1.1.6 Aspectos generales del entorno..... | 7 |
| 1.1.6.1 Geográfico y Antropológico Cultural..... | 7 |
| 1.1.6.2 Político Económico..... | 8 |
| 1.1.6.2.1 Dolarización..... | 8 |
| 1.1.6.2.2 Globalización..... | 9 |
| 1.1.6.3 Tecnológico..... | 9 |
| 1.1.7 Canales de distribución..... | 9 |
| 1.1.7.1 Minoristas..... | 9 |
| 1.1.7.2 Mayoristas..... | 10 |
| 1.1.7.3 Confeccionistas..... | 10 |
| 1.1.7.4 Vendedoras informales y ventas por catálogo..... | 10 |

| | | |
|-----------|-------------------------|----|
| 1.1.7.5 | Ultimas Tendencias..... | 10 |
| 1.1.8 | Competencia..... | 10 |
| 1.1.8.1 | Del Negocio..... | 10 |
| 1.1.8.2 | Del Producto..... | 10 |
| 1.1.8.2.1 | Guess..... | 10 |
| 1.1.8.2.2 | Gap..... | 11 |
| 1.1.8.2.3 | Tommy..... | 11 |
| 1.1.8.2.4 | Pinto..... | 11 |

CAPÍTULO 2

| | |
|----------------------------|----|
| CASA EVA COMO NEGOCIO..... | 12 |
|----------------------------|----|

| | | |
|-----------|------------------------------------|----|
| 2.1 | Introducción: parte histórica..... | 12 |
| 2.2 | Producción..... | 13 |
| 2.3 | Estructura organizacional..... | 13 |
| 2.4 | Posicionamiento como negocio..... | 13 |
| 2.5 | Mezcla de marketing..... | 14 |
| 2.5.1 | Producto..... | 14 |
| 2.5.1.1 | Marca..... | 14 |
| 2.5.1.2 | Empaque..... | 15 |
| 2.5.1.3 | Diseño..... | 15 |
| 2.5.1.4 | Servicio después de la Venta..... | 16 |
| 2.5.2 | Precio..... | 16 |
| 2.5.2.1 | Objetivo del Precio..... | 16 |
| 2.5.2.2 | Estrategias de Precio..... | 16 |
| 2.5.2.2.1 | Crédito..... | 16 |
| 2.5.2.2.2 | Descuentos por volumen..... | 17 |
| 2.5.2.2.3 | Descuentos no acumulativos..... | 17 |
| 2.5.2.2.4 | Descuentos de temporada..... | 17 |
| 2.5.2.2.5 | Facturas Posdatadas..... | 17 |
| 2.5.3 | Distribución..... | 18 |
| 2.5.4 | Promoción..... | 18 |
| 2.5.4.1 | La Venta Personal..... | 18 |
| 2.5.4.2 | Publicidad..... | 19 |
| 2.5.4.3 | Promoción de Ventas..... | 19 |
| 2.5.4.4 | Material Promocional..... | 19 |
| 2.6 | Comentario final..... | 19 |

CAPÍTULO 3

| | |
|--|----|
| DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN..... | 21 |
|--|----|

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Estudio de mercado del comportamiento y hábito de compra del consumidor de Casa Eva..... | 21 |
| 3.1.1 | Planteamiento de la situación de decisión..... | 21 |
| 3.1.2 | Reconocimiento y definición del problema..... | 21 |
| 3.1.3 | Razón fundamental del estudio..... | 21 |
| 3.1.4 | Objetivos de la Investigación..... | 21 |
| 3.1.5 | Necesidades de información..... | 22 |
| 3.1.6 | Diseño de la investigación y fuentes de datos..... | 22 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 3.1.7 | Desarrollo del procedimiento de recolección de datos..... | 23 |
| 3.1.7.1 | Métodos de los encuestados..... | 23 |
| 3.1.7.1.1 | Diseño del Cuestionario y Preprueba..... | 23 |
| 3.1.7.2 | Diseño de la muestra..... | 23 |
| 3.1.7.2.1 | Selección de la muestra y trabajo de campo..... | 23 |
| 3.1.7.2.2 | Muestreo por juicio o criterio..... | 25 |
| 3.1.7.3 | Recolección de los Datos..... | 26 |
| 3.1.7.4 | Procesamiento de Datos..... | 26 |
| 3.1.7.4.1 | Edición, codificación y procesamiento de datos..... | 26 |
| 3.1.7.5 | Análisis de los datos..... | 26 |
| 3.1.8 | Presentación de los resultados de la investigación..... | 26 |
| 3.1.8.1 | Marca..... | 26 |
| 3.1.8.2 | Publicidad..... | 28 |
| 3.1.8.3 | Medios de Publicidad..... | 29 |
| 3.1.8.4 | Lugar de Compra..... | 30 |
| 3.1.8.5 | Ocasión Especial..... | 31 |
| 3.1.8.6 | Frecuencia de Compra..... | 31 |
| 3.1.8.7 | Elementos..... | 32 |
| 3.1.8.8 | Prendas..... | 33 |
| 3.1.8.9 | Hora del Día..... | 33 |
| 3.1.8.10 | Día de la Semana..... | 34 |
| 3.1.8.11 | Meses de Compra..... | 34 |
| 3.1.8.12 | Meses de Gasto..... | 35 |
| 3.1.8.13 | Personas..... | 35 |
| 3.1.8.14 | Influencias..... | 36 |
| 3.1.8.15 | Estilo de Vestir..... | 37 |
| 3.1.8.16 | Problemas en la Talla..... | 38 |
| 3.1.8.17 | Medidas de Blusa, Falda y Pantalón..... | 41 |
| 3.1.8.18 | Monto de Gasto..... | 42 |
| 3.2 | Conclusiones..... | 42 |
| 3.3 | Recomendaciones..... | 43 |

CAPÍTULO 4

| | | |
|-----------|---------------------------------------|----|
| | REDISEÑO DE CASA EVA..... | 46 |
| 4.1 | Introducción..... | 46 |
| 4.2 | Necesidad..... | 46 |
| 4.3 | Definición del negocio..... | 47 |
| 4.3.1 | Moda quiteña..... | 47 |
| 4.4 | Misión de Casa Eva..... | 47 |
| 4.5 | Mercado – meta..... | 47 |
| 4.6 | Posicionamiento del negocio..... | 48 |
| 4.7 | Factores claves del éxito..... | 48 |
| 4.8 | Mezcla de mercadeo..... | 48 |
| 4.8.1 | Precio, Promoción y Distribución..... | 48 |
| 4.8.1.1 | Precio..... | 48 |
| 4.8.1.2 | Promoción..... | 49 |
| 4.8.1.2.1 | Venta Personal..... | 49 |
| 4.8.1.2.2 | Publicidad..... | 49 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 4.8.1.2.3 | Promoción de Ventas..... | 49 |
| 4.8.1.2.4 | Material promocional | 50 |
| 4.8.1.3 | Distribución..... | 50 |
| 4.8.2 | Producto..... | 50 |
| 4.8.2.1 | Diseño..... | 50 |
| 4.8.2.1.1 | Terno de tres piezas: chaqueta, pantalón y falda..... | 50 |
| 4.8.2.1.2 | Blusa..... | 51 |
| 4.8.2.1.3 | Pantalón..... | 51 |
| 4.8.2.1.4 | Top..... | 51 |
| 4.8.2.1.5 | Línea de Pañuelos y Sombreros..... | 51 |
| 4.8.2.1.6 | Alta Costura..... | 52 |
| 4.8.2.2 | Cuidado de las prendas..... | 52 |
| 4.8.2.3 | La marca..... | 52 |
| 4.8.2.4 | El empaque..... | 52 |
| 4.8.2.5 | Servicio..... | 52 |
| 4.9 | Estrategia general..... | 53 |

CAPÍTULO 5

NICHOS DE MERCADO..... 54

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1 | Perfil de las consumidoras de ropa femenina..... | 54 |
| 5.1.1 | Mujer de Clase Socioeconómica Baja..... | 54 |
| 5.1.2 | Mujer de Clase Socioeconómica Media..... | 54 |
| 5.1.3 | Mujer de Clase Socioeconómica Alta..... | 55 |
| 5.2 | Hallazgos interesantes..... | 56 |
| 5.2.1 | Nicho por nivel socioeconómico..... | 56 |
| 5.2.2 | Nicho por canal de distribución..... | 56 |
| 5.2.3 | Nicho por edad..... | 56 |
| 5.3 | Conclusión Final..... | 57 |

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO A MAPA DE LA RIQUEZA - POBREZA

ANEXO B FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO C GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación nace de la idea final de una práctica de pasantía profesional en el campo de la administración, orientado hacia las ventas y el mercadeo dentro de un pequeño negocio en la industria de la moda. De las recomendaciones del practicante se sugiere la realización de un estudio que oriente a este negocio para aprovechar las oportunidades del mercado y explotar sus propias fortalezas.

El negocio para el cual se encuentra la necesidad de realizar el estudio de mercado es Casa Eva, cuyo concepto se basa en una boutique de ropa para damas, que desde sus inicios se ha preocupado por satisfacer las necesidades del mercado y conjugarlas con la filosofía y metas de sus propietarios que básicamente son: *excelencia, compromiso e identidad nacional*.

El propósito del estudio de mercado es determinar el comportamiento de compra de la consumidora de ropa femenina, sus hábitos y la manera cómo, dónde, por qué y cuándo elige la ropa, con el objetivo de ayudar a definir el concepto del negocio, así como otras necesidades respecto a su estrategia comercial y a las acciones respecto a la mezcla de mercadeo.

Además se aprovecha el estudio para identificar posibles nichos de mercado, fuente de potenciales clientes y/o negocios que bien pueden ser aprovechados como un indicio o una determinación para crear otros negocios.

La población, que se va a estudiar es a la mujer dentro de la ciudad de Quito, tomando en cuenta que los principales esfuerzos de ventas han sido realizados en esta ciudad, y además de tener un primer sitio de estudio que por supuesto no será el último.

La metodología a utilizar será a través de una investigación preliminar exploratoria en el mercado, con fuentes secundarias de información, para luego proceder a una investigación primaria concluyente de encuestas sobre una muestra determinada.

Con el objetivo de obtener datos exactos, precisos y confiables se observará detenidamente el proceso y desarrollo del estudio de mercado. Y para el análisis de los datos obtenidos se utilizará una hoja electrónica con todas las herramientas disponibles.

Las conclusiones tanto como la investigación exploratoria inicial estarán en permanente juicio y recomendación de las personas vinculadas (personas bien informadas) a Casa Eva, como lo son sus vendedoras, propietarios, proveedores, etc.

Dada la naturaleza del negocio -ropa femenina- y sus características peculiares, previamente se incluirán un par de capítulos (capítulo 1 y 2) que introducirán al lector en el mundo de la moda y de Casa Eva, para proceder a desarrollar el estudio propiamente, así como a su respectivo análisis (capítulo 3). El capítulo 4 versará sobre las recomendaciones que el negocio debe acoger en base a los hallazgos, descubrimientos y confirmación de hipótesis obtenidas del estudio; finalmente se mostrará una visualización sobre los posibles nichos de mercado descubiertos (capítulo 5).

CAPÍTULO 1

ROPA FEMENINA

1.1 MARCO TEÓRICO GENERAL

1.1.1 RESEÑA GENERAL DE LA MODA MUNDIAL

Con el objetivo de ubicar el tema a tratar, el mismo que es muy amplio e interesante, se realizará a continuación un resumen cronológico del desarrollo de la moda a nivel mundial. Empezarán a surgir ya las inquietudes respectivas, las mismas que serán enfocadas a la base del centro del presente estudio, las mujeres quiteñas.

1.1.2 INDUSTRIA DE LA MODA

Se puede situar a la moda como una industria apasionante e interesante dentro de la cual se involucran muchos elementos físicos y humanos. De aquí, aparece como una carrera muy escuchada y que puede llegar a ser de élite: el diseño de modas, la misma que tiene un interés muy importante cuando hablamos de ropa o prendas femeninas ya que para que el producto se materialice pueden pasar de un simple hobby de una habilidosa ama de casa al movimiento entero de una industria, incurriendo en concursos de diseño, desfiles, competencia de marcas, etc.

Los sectores dentro de la industria de la moda son los siguientes:

1.1.2.1 Alta Costura

La modalidad de diseño predominante hasta la década de los años 50 fue la Alta Costura. Sus modelos se realizan a medida por un solo cliente. El diseño y un perfecto acabado tiene prioridad sobre el coste de los materiales y el tiempo invertido en su realización.

1.1.2.2 Prêt-à-porter de gran difusión

En la actualidad, la industria de la moda se basa fundamentalmente en un público masivo, Está dirigida a una amplia gama de clientes, y produce prendas de prêt-à-porter en grandes cantidades y tallas estándar. Gracias al tratamiento imaginativo de materiales de bajo coste, se puede crear un prêt-à-porter asequible.

1.1.2.3 Las Grandes Marcas

Sus creaciones representan un compromiso entre las casas de costura y la producción masiva. Aunque sus prendas no están hechas a medida, se dedica una esmerada atención a la selección de los tejidos y a su corte. Como las prendas se confeccionan en series limitadas para garantizar su exclusividad, resultan bastante costosas.

1.1.3 LAS CAPITALES DE LA MODA¹

Si bien muchas ciudades poseen una importante industria textil, solo cinco países han alcanzado una fama mundial en el mundo de la moda. Estos son: Los Estados Unidos, Italia, Francia, España y Japón. En el caso de los tres últimos, los centros de creación están localizados en su capital. En los Estados Unidos e Italia, sin embargo, las ciudades más importantes son: en este sentido, Nueva York y Milán.

1.1.3.1 Milán

La fama del diseño italiano está basada en su sobria elegancia y la sofisticación en sus tejidos. Muchos "modistos" italianos, como: *Valentino*, tienen su sede en Roma. Sin embargo, Milán está considerada como la capital de la moda italiana porque gran cantidad de conocidos diseñadores trabajan en ella, y es en la *fiera di Milano* (un gran Centro de Exposiciones) donde se celebra la presentación de colecciones. Entre los diseñadores de mayor renombre destacan: *Jian Franco Ferre* (creaciones vanguardistas de vivos colores), *Georgi Armani* (célebre por su imagen discreta y un cierto aire masculino) y *Gianni Versace* (famoso por el perfecto acabado de sus prendas de cuero).

1.1.3.2 París

La moda francesa destaca por su *chic* y su estilo. París es la sede de las míticas "casas de alta costura" como *Dior* y *Chanel*, cuyos "salones" son escenarios de sus colecciones. Otros diseñadores presentan sus creaciones en el marco de las colecciones "prêt-à-porter" que, cada seis meses, captan la atención internacional. Unos de los diseñadores más conocidos, pionero del prêt-à-porter es *Ives Saint Laurent*. Año tras año ha ido afianzando su sólida reputación con sus elegantes creaciones de un perfecto acabado. *Thierry Mugler* se ha hecho célebre por su silueta depurada. *Karl Lagerfeld*, aunque de origen alemán participa del estilo francés. Uno de los innovadores de la moda es *Jean-Paul Gaultier*, cuyo estilo original y desenfadado contrasta con la corriente más general de la moda francesa.

1.1.3.3 Madrid y Barcelona

Dos capitales que durante buena parte de nuestra historia han representado polos opuestos. Madrid, víctima de un cierto aislamiento; Barcelona, Cosmopolita, en continuo contacto con el exterior. En los últimos años, sin embargo, se ha establecido un cierto equilibrio. Con la conquista de la libertad, Madrid ha cambiado, y sus aceras son el escenario de múltiples tendencias: Dandis "post-punk" vestidos por *Albarado*, oníricas seguidoras de

¹ DISEÑO DE MODA. Felicity Everett. Editorial Montena, Madrid España. 1988. Págs: 3-4, 6-9, 20-21

Sybila, ejecutivos convencidos de la belleza de una ruga. Tras la secular disociación entre industria y creación ha surgido un entendimiento entre la administración, los fabricantes y los diseñadores, unidos en su ilusión por combinar frescura y calidad, audacia y tradición.

1.1.3.4 Nueva York

El diseño americano está dominado por una imagen deportiva y sobria, que refleja la preocupación por el ejercicio y la vida sana imperante en las grandes ciudades. La industria de la moda neoyorquina está centrada alrededor de la Séptimo Avenida. Una figura fundamental que, en los años 40 y 50, contribuyó a acentuar las bases de esta tendencia deportiva fue *Claire McCardell*. Muchos de sus diseños han sido actualizados en los 80. Diseñadores más recientes que han contribuido a definir la imagen americana son *Calvin Klein* (abrigos y trajes de chaqueta de corte clásico), *Ralph Lauren* (vestidos de líneas sobrias y elegantes en tejidos naturales) y *Donna Karan* (moda femenina sofisticada y práctica).

1.1.3.5 Tokio

El "look" japonés destaca por su amplitud y por su aparente falta de estructura (si bien ésta es a menudo el resultado de un sofisticado proceso de fabricación). De tonalidades apagadas, los tejidos destacan por su compleja elaboración. Muchos creadores japoneses trabajan actualmente en Europa o Estados Unidos, pero la presentación de colecciones en Tokio sigue siendo un acontecimiento de primer orden. Entre las figuras más conocidas están *Kenzo* (célebre por su silueta a base de superposiciones y sus originales creaciones en punto), *Sey Miyake* (un maestro en el drapeado), y *Rei Kawakubo*, creadora de una forma enteramente nueva de cortar las telas (comparable a las innovaciones de *Vionnet* en los años 30).

1.1.4 TENDENCIAS DEL SIGLO XX²

Las "nuevas" modas son rara vez originales del todo. Muy a menudo, se trata de versiones actualizadas de tendencias que estuvieron en boga hace tiempo. Aunque la moda cambia todos los años, se aprecian mejor las transformaciones significativas una vez que esa época ya ha pasado. El estudio de la historia de la moda resulta muy útil a los diseñadores para enmarcar sus creaciones en un determinado contexto, y como fuente de inspiración.

1.1.4.1 El cambio de siglo

La moda de la época fue un fiel reflejo de su extravagante opulencia. Las mujeres lucían amplias faldas hasta el suelo, y a menudo llevaban *polisón* para marcar aún más las caderas. Se empleaban grandes cantidades de suntuosos tejidos, tales como la seda, el satén y el *crêpe de chine*. Los hombres llevaban unas chaquetas de vuelo llamadas *levitas*, y un sombrero de copa para las grandes ocasiones.

² DISEÑO DE MODA. Felicity Everett. Editorial Montena, Madrid España. 1988. Págs: 3-4, 6-9, 20-21

1.1.4.2 1910

El 1910 se estrenó Scherezade en París. El vestuario orientalizante, de fluidas líneas, que lucían los miembros de los “Ballets Russes” originó un gusto por los vestidos suavemente drapeados de inspiración asiática, que revolucionaría la moda femenina.

1.1.4.3 La gran guerra

Los cambios en la moda durante la Primera Guerra Mundial obedecieron más a la necesidad que a la estética. La indumentaria masculina se limitaba, en muchos casos, al uniforme. Las mujeres, al desempeñar actividades antes reservadas a los hombres, llevaban ropa sufrida y práctica. Tras el armisticio, estas condiciones influirían sobre la moda.

1.1.4.4 1920

El papel desempeñado durante la contienda inspiró a las mujeres un mayor atrevimiento en estos años. Una *creadora de alta costura* llamada Coco Chanel popularizó sus diseños de estilo *chic* y un tanto masculinos, realizados en nuevos tejidos como el punto. Las faldas se acortaron más que nunca.

Los *pantalones “Oxford”* fueron muy populares entre la población masculina de la época. Fueron los estudiantes de Oxford, Inglaterra, quienes llevaron por primera vez estos pantalones, con vuelta en el bajo y de unos 40 cm de ancho. En los años 30 tendrían un nuevo auge entre las mujeres.

1.1.4.5 El corte al bias

A finales de los años 20 y principios de los 30, *Madeleine Vionnet*, una *creadora de alta costura* francesa, aportó un gran avance técnico. Fue la primera en cortar el tejido al “bias” (es decir, en sentido diagonal a la trama longitudinal de la tela). Así consiguió que sus favorecedores vestidos resaltarán aún más la silueta femenina.

1.1.4.6 1930

La moda femenina de los años 30 evolucionó desde el estilo llamativo y atrevido de los años 20 hacia una silueta más romántica. Las faldas se alargaron, y se pusieron de moda los trajes de noche muy escotados en la espalda y los vestidos entallados de formas fluidas. La ropa masculina siguió la línea informal y práctica iniciada a finales de la Primera Guerra Mundial. Las gabardinas de corte militar con *trabillas* y los *sombreros “Borsalino”* fueron prendas de *sport* muy populares en la época.

1.1.4.7 1940

A la Depresión de los años 30 siguió, en 1939, la Segunda Guerra Mundial, y de nuevo el ambiente bélico dejó su impronta sobre la moda. Con el regreso de las mujeres a las fábricas y los campos para sustituir a los hombres que luchaban en el frente, las prendas se hicieron otra vez prácticas y sufridas.

El racionamiento de los tejidos entrañó que, para ahorrar tela, los vestidos y las faldas se entallaran y se acortaran hasta la rodilla. La población civil imitó la sobria y elegante línea de los uniformes militares. Tan solo algunos detalles como las hombreras, las *trabillas* y los ribetes, añadían cierta variedad a una moda por lo demás austera. Cuando no iban de uniformes, los hombres lucían *chaquetas de doble botonadura* y anchos pantalones con *vuelta*.

1.1.4.8 Astucias bélicas

La prensa femenina publicaba trucos para modernizar trajes ya pasados y emplear hábilmente los accesorios, de modo que el mismo modelo sirviera para diario y para vestir. La escasez de medias inspiró a algunas mujeres el recurso de embadurnarse las piernas con betún y pintarse una raya a lápiz para simular las costuras.

1.1.4.9 El “New Look”

Dos años después de que finalizara la Guerra, Christian Dior lanzó el “New Look”, también conocido como línea “Corola”. Consistía en un corpiño muy ajustado que, a partir de la cintura, se ensanchaba en una falda de amplio vuelo hasta media pierna. El estilo causó sensación gracias a sus líneas llamativas y su extravagante derroche de tejido, que suponía un agudo contraste con la austeridad de la moda en tiempos de guerra.

1.1.4.10 1950

La falda de vuelo lanzado por *Dior* continuó teniendo aceptación en los años 50. Otras prendas femeninas como los pantalones muy estrechos o pantalones “pescador”, los vestidos ceñidos y los trajes de chaqueta de línea trapezoidal ponían en relieve la silueta femenina. El traje con chaqueta solapadas estrechas fue muy utilizado por los hombres en las ocasiones formales. En cuenta a la ropa *sport*, destacan las camisas hawaianas.

1.1.4.11 La moda adolescente

Gracias a la prosperidad de la década, los jóvenes dispusieron de mucho dinero para ropa, y la industria de la moda vio en ellos la ocasión de crear un nuevo mercado. En vez de seguir el estilo de sus padres, los jóvenes adoptaron una imagen acorde con sus propias aficiones y modo de vida. El furor por *rock and roll* iniciado en los Estados Unidos inspiró una moda homogénea que rápidamente se difundió por el extranjero. Los chicos llevaban vaqueros, camisetas y cazadoras de cuero o, si se identificaban con los *Teddy Boys*, chaquetas entalladas que nos recuerdan a las *levitas* del siglo XIX. Las muchachas lucían faldas de vuelo con enaguas, jerseys ajustados, calcetines blancos muy cortitos y bailarinas.

1.1.4.12 1960

En esta década, el valor fundamental de la moda fue la excentricidad, y se apreciaba más el impacto de los nuevos diseños que el corte o la calidad de los tejidos. La *alta costura*, que hasta este momento había impuesto sus dictados, se vio pronto eclipsada por el *prêt-à-porter*.

1.1.4.13 Los primeros años de la década

Los hombres lucían elegantes trajes italianos, con pantalones muy estrechos (pantalones “pitillo”). Fueron los *Beatles* quienes popularizaron este estilo. La silueta exuberante que había dominado la imagen femenina en los años 50 dio paso a una silueta estilizada y un tanto andrógina, recuerdo de los años 20. *Mary Quant*, una diseñadora británica, lanzó la minifalda, las medias de colores y los “suéteres” muy ajustados, o “mino pulls”. También creó una línea de vestidos de textura brillante, confeccionados en PVC. Otra innovación de los 60 fueron las blusas y los vestidos transparentes.

1.1.4.14 Los años finales

Los últimos años 60 marcaron el auge del estilo unisex, en el que muchas prendas servían, indistintamente, para ambos sexos. Las levitas de terciopelo, los pantalones de pata de elefante, las camisas floreadas, los chalecos de ante con flecos y los vaporosos “foulards” definieron la época.

1.1.4.15 1970

La imagen unisex de finales de los 60 siguió en boga durante los primeros años de esta década. Algunos adoptaron sus aspectos más llamativos y excéntricos, y los exageraron aún más, hasta eliminar cualquier rastro de buen gusto. Este estilo se denominó “glam rock”, y se difundió gracias a la imagen de varios grupos musicales. Llevaban colores chillones, tejidos brillantes, un maquillaje exagerado y zapatos con enormes alzas.

Muy popular entre las mujeres fue el estilo campestre y romántico, que consistía en largas faldas de vuelo y blusas de cuello alto a florecitas, acompañadas de chales de ganchillo. 1976 trajo consigo un concepto diametralmente opuesto a esta imagen: la rebelión *punk*. Iniciada en Inglaterra por los grupos de *punk rock*, pronto se difundió por el extranjero. Se trataba de un estilo agresivo y unisex, popular sobre todo entre adolescentes, y su objetivo era escandalizar a los demás. Los *punks* pintaban eslóganes llenos de rabia en sus camisetas y cazadoras de cuero, y las hacían jirones a propósito. Se adornaban las orejas y la nariz con imperdibles, se teñían el pelo de colores fosforescentes y llevaban un maquillaje consistente en una cara muy pálida y los ojos pintados de negro.

1.1.4.16 1980

El estilo del los 80 ha nacido de la influencia de varios países, sobre todo Japón, Italia y los Estados Unidos. A comienzos de los 80, *Vivienne Westwood* una creadora inglesa, lanzó la moda “pirata” adoptada por los *Nuevos Románticos*, que consistía en camisas de volantes, botas altas y anchos cinturones. Simultáneamente, algunos diseñadores japoneses, como *Yohji Yamamoto* y *Rei Kawakubo*, introdujeron en el mercado sus creaciones, cuyo impecable acabado, amplias formas y sombrío cromatismo resultaban, a pesar de su simplicidad, tremendamente elegantes.

En los Estados Unidos, el furor por la vida sana y el deporte sirvió a *Norma Kamali* de fuente de inspiración para sus creaciones deportivas. Sus camisetas de anchas hombreras y sus cómodos pantalones, más estrechos en el tobillo, definían una silueta triangular, propia de un deportista. Kamali fue también la primera en lanzar la falda de patinadora.

En la segunda mitad de los 80, el renovado interés por la “alta costura” derivó hacia una cierta nostalgia por la imagen de los años 50, apreciable en los boleros, el talle más marcado y las faldas más cortas y con vuelo. La calidad y el corte han adquirido primacía de nuevo.

1.1.4.17 1990

En la última década la moda no ha cambiado a razón de una vez, sino que es prácticamente cada año que varía. Con la globalización como fenómeno mundial no se puede ya ubicar a la moda regionalizándola, sino que más bien esta también lleva el concepto de lo global.

1.1.5 DISEÑO DE MODAS

Se transforma bocetos en un patrón, y luego, en la prenda definitiva. De nada servirá que un diseño quede muy bonito sobre el papel, si luego su fabricación no resulta práctica y es imposible.

Se han definido términos importantes dentro de lo que es la moda, ahora se va a localizar el centro de estudio: Quito - Ecuador. Es realmente poco interesante quizás el ambiente de la moda en el país y en la ciudad de Quito lo es menos aún que lo que podría ser en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo es por lo mismo que constituye un reto y una oportunidad interesante para los mercadólogos quienes visualizarían de manera inmediata una gran variedad de oportunidades como fuentes de posibles negocios.

1.1.6 ASPECTOS GENERALES DEL ENTORNO

1.1.6.1 Geográfico y Antropológico Cultural³

Ecuador es único en el mundo en el que el visitante puede desayunar escuchando las olas del mar; comer entre las nieves de cualquier volcán de la serranía y cenar en la espesura de la inmensa selva. A este contraste se añade la diferencia que existe entre el Ecuador de la Costa - frente al océano Pacífico -, el de la Sierra - zona volcánica de la cordillera de los Andes, el de la Amazonía -selva virgen y amazónica- y el de la Galápagos - zona insular volcánica ubicada a 1000 km. De las costas del Ecuador -. Estas diferencias implican comportamientos distintos en los pobladores de cada uno. Los de la Costa, por ejemplo, son bullangueros y extrovertidos, mientras los de la Sierra son - aunque amables - desconfiados y melancólicos.

Quito, capital de Ecuador, se encuentra escoltada por altos volcanes. El centro cuenta con un conjunto arquitectónico de singular belleza que la hizo acreedora de ser declarada Patrimonio Cultural del Humanidad en 1978. El Arte ha acompañado al quiteño desde épocas precolombinas, y prueba de su hacia todo lo bello son los tesoros prehispánico que el visitante podrá apreciar en sus museos.

³ ALMANAQUE MUNDIAL 2001. Et-al. Editorial Televisa. México. 2001. Pág: 119

La geografía de nuestro país y las diferencias antropológicas y culturales hacen de Quito un lugar único en el mundo. La apreciación del arte, del gusto por lo bello sin embargo parece ser una cualidad que se ha perdido, debido quizás al paso del tiempo, al empobrecimiento del país y a las grandes crisis económicas y sociales que hemos ido enfrentando. Pero por qué no rescatar y descubrir esas raíces. Aprovechar las condiciones del clima tomándolo como oportunidad de ser únicos en lugar de obstáculo para ser poco elegantes y artísticos en nuestro vestir. Quito es único, pues en el mismo día puede presentarse un caluroso sol, en la tarde las lluvias pueden ser el centro de nuestra atención y la noche cubrirse de viento con las hojas cayendo.

1.1.6.2 Político Económico

1.1.6.2.1 Dolarización⁴

Actualmente el Ecuador vive en un proceso de dolarización el mismo que fue concebido como un salvamento o boya para un país con serios problemas económicos, obviamente que no resolvió los problemas básicos pero sí mitigó las grandes secuelas como: la debacle del sistema financiero nacional, el acercamiento peligroso de tener niveles de hiperinflación, la diaria devaluación del sucre que mantenía en vilo a los habitantes y una serie de factores que eran síntomas de pobres administraciones en los últimos veinte años.

Su vigencia empezó el 9 de enero del 2000, cuyo presidente en ese entonces Jamil Mahuad anuncia su decisión de implantar el nuevo modelo, producto de la desesperación del pueblo que ya sentía su décima primera devaluación que en su total ya sumaba el 355.53 %, y que a inicios de año el PIB tenía su peor caída del - 7%.

Gracias a la aprobación de la ley fundamental para la transformación económica del Ecuador, ya en la administración de Gustavo Noboa Bejarano, los ojos del mundo se volcaron a este pequeño país, hablando sobre las perspectivas de la nación con un nuevo modelo.

Desde el anuncio de la dolarización se estabilizó el mercado cambiario y se frenó el alza del dólar. La tranquilidad volvió a los habitantes, quienes empezaron a adaptarse al nuevo modelo.

Antes de la dolarización Ecuador tenía un sector comercial muerto debido a que los salarios se habían reducido a casi a la tercera parte de lo que valían en dólares en 1998, y el poder adquisitivo de una familia no llegaba a cubrir ni siquiera la canasta familiar que ya en ese entonces tenía un valor de 368 USD, mientras que las transacciones de bienes y servicios se realizaban tomando en cuenta a la divisa estadounidense como referencia.

En el 2001 la economía ecuatoriana se había recuperado con una balanza comercial equilibrada, los niveles de inflación llegaron a decrecer de 100% a 12%, la economía tuvo el índice más alto de crecimiento de Latinoamérica, sin embargo a pesar de que la inflación disminuyó, el Ecuador ha llegado a tener niveles de precios internacionales sin estar a la

⁴ Dolarización Ecuador. <http://www.dolarizacionecuador.com/>

par con los salarios que a pesar de los aumentos no llegan a cubrir el costo de la canasta básica familiar.

El cambio de este sistema ha afectado a la realidad de los precios también en el mercado de la ropa femenina. Tanto los costos de producción como de comercialización aún se encuentran en proceso de estabilización.

1.1.6.2.2 Globalización⁵

La globalización se da gracias al avance tecnológico que ha tenido el mundo en este último siglo, teniendo la idea de estar ya en una " Aldea Global".

La informática ha permitido conocer muy de cerca las diferentes culturas de otros países ya sea que estén muy lejos o no; mientras que antes los países no llegaban a tener comercio por su lejanía o distancia, y que para llegar a conocer a otras culturas se tenía que viajar presencialmente. Ahora usted puede suprimir las grandes distancias y transformarlas a fracciones de segundo por medio de la gran red de Internet.

Todo país tiene su soberanía, sus tradiciones, sus costumbres, su historia, y gracias al avance tecnológico se llega a conocer las diferentes culturas, aunque, generalmente de países mas avanzados con otras idiosincrasias, empezando a imitarlas.

Con respecto a la moda se da el mismo fenómeno dando prioridad a costumbres diferentes de las que tiene nuestra nación perdiendo así su valor e identidad.

1.1.6.3 Tecnológico

La investigación y desarrollo en el área de la moda no ha sido uno de los puntos fuertes en la ciudad de Quito. A lo largo de la ciudad existen diversas academias de corte y confección que se inician en las mismas escuelas de tipo religioso y en otras que ya tiene fines más lucrativos. Ha sido básicamente la mujer quien ha desarrollado como arte el coser sus prendas ya sea como rasgo y valor cultural o como necesidad de supervivencia.

Varios institutos e incluso una universidad, ofrecen carreras en diseño y abren una especialidad para el diseño de modas, sin embargo aún es una profesión que apenas está en sus albores y siguen siendo casi exclusivamente las mujeres quienes se interesan por ellas.

1.1.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.1.7.1 Minoristas

La competencia de ropa femenina corresponde a todas las tiendas de prendas de vestir que se encuentran situadas en los centros comerciales o fuera de ellos alrededor de la ciudad.

⁵ Globalización Ecuador. <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate308.htm>

Además también se encuentran aquellas tiendas que poseen departamentos donde existe uno para ropa femenina.

1.1.7.2 Mayoristas

Como mayoristas de ropa femenina existen varias fábricas y talleres de ropa que funcionan en toda la ciudad y que expenden sus productos no tan solo internamente sino también hacia el exterior.

1.1.7.3 Confeccionistas

Existe todo un sector de confeccionistas en la ciudad de Quito, básicamente de tipo artesanal y lo que conocemos como la tradicional "costurera", que pertenecen a la cámara de pequeña industria o no tienen ninguna afiliación legal.

1.1.7.4 Vendedoras Informales y Ventas por Catálogo

Prácticamente sin ningún permiso legal o representación existe una gran cantidad de vendedoras informales. Se puede incluir ciertos sistemas como el de venta por catálogo.

1.1.7.5 Últimas Tendencias

La venta por catálogo y la venta por Internet, representa una de las últimas tendencias en formas de ventas y canales de distribución.

1.1.8 COMPETENCIA

1.1.8.1 Del Negocio

No existe una competencia directa al negocio como tal, ya que existe una variedad de tiendas de ropa femenina dentro de los centros comerciales de la ciudad, como fuera de ellos, en las zonas de mayor concentración y mayormente comerciales. Además están los pequeños talleres y fábricas que utilizan otros medios de distribución para expender sus prendas. Están los confeccionistas que también aportan en la producción de ropa de mujer. Y por último la venta informal y por catálogo. Éstos en resumen son la competencia de Casa Eva.

1.1.8.2 Del Producto

En cuanto a competencia como producto, existen una variedad de marcas principalmente extranjeras que son las más recordadas y escuchadas. Estas son:

1.1.8.2.1 Guess⁶

En 1981 Guess vendió su primer par de jeans en una tienda por departamentos. Desde entonces, Guess ha ido creciendo y convirtiéndose hoy en día en una de las marcas más

⁶ Guess. <http://www.guess.com/>

reconocidas. Lo que empezó como un pequeño negocio es ahora una organización internacional.

Guess opera en alrededor de 1,000 tiendas, vende mercadería en más de 70 países alrededor del mundo y continúa su expansión para el milenio.

El éxito de Guess descansa en sus empleados y en su interés por la calidad y el servicio. Además Guess se ha interesado por contratar gente dinámica y talentosa para su equipo de trabajo, dentro de un ambiente creativo y amigable.

1.1.8.2.2 *Gap*⁷

Gap ofrece ropa, accesorios y productos personales para hombres, mujeres, niños y bebés, bajo las marcas: Gap, Banana Republic y Old Navy.

Gap Inc., opera en más de 4,200 tiendas en los Estados Unidos, el Reino Unido, Canadá, Francia, Japón y Alemania. En Estados Unidos, los consumidores también pueden comprar por medio de Internet.

Existen 165,000 empleados que mantienen las operaciones de Gap alrededor del mundo.

1.1.8.2.3 *Tommy*⁸

Tommy Hilfiger Co., diseña ropa deportiva para hombres y mujeres, además ropa tipo jean bajo la marca Tommy Hilfiger. Los productos se encuentran en tiendas especializadas en Estados Unidos, Canadá, Europa, México, Sudamérica, Japón, Hong Kong y otros países en el lejano Oriente.

Dentro de las marcas nacionales más reconocidas se tiene: Pinto

1.1.8.2.4 *Pinto*⁹

Pinto es una empresa textil ecuatoriana, fundada en 1913 que fabrica prendas deportivas, casuales, interiores y pijamas en 100% de algodón peinado. Tiene una producción mensual de 220,000 prendas, de las cuales el 30% se exporta a Alemania, Canadá, Chile y Venezuela. Actualmente cuenta con 12 locales en las principales ciudades del país.

Además cuenta con servicios adicionales como: taller de arreglos en aquellas prendas que requieren un pequeño retoque de ajuste a la talla, bordados en toda clase de diseños al por menor y al por mayor, estampados en serigrafía y cambios de prendas en caso de insatisfacción con el modelo escogido.

⁷ Gap. <http://www.gapinc.com/>

⁸ Tommy Hilfiger. <http://www.tommy.com/>

⁹ Pinto. <http://www.pinto.com.ec/>

CAPÍTULO 2

CASA EVA COMO NEGOCIO

2.1 INTRODUCCIÓN: PARTE HISTÓRICA

Casa Eva es una casa de modas ubicada en la Av. 12 de Octubre 2611 y González Suárez (frente al Hotel Quito), sector residencial de alto nivel económico en la ciudad de Quito. Además dicha zona ha ido adquiriendo en los últimos años cierto aire comercial con diversos negocios dirigidos al cliente de alta capacidad de compra. Por ejemplo existen restaurantes, agencias de viaje, salas de belleza, florerías, cibercafés, entre otros.

Casa Eva se constituye como una boutique de ropa exclusiva para jóvenes y damas que gustan del buen vestir y que desean mantenerse cómodas al mismo tiempo.

Definida como boutique Casa Eva se mantiene funcionando en su segundo año.

Inicialmente en el primer año el negocio producía y vendía las prendas elaboradas directamente al consumidor final y por medio de distribuidores al por mayor, sin un sistema y un seguimiento al consumidor final que le permitiera planificar su producción y sus ventas. Sin embargo la filosofía de los dueños fue y sigue siendo la misma "*Crear y diseñar prendas para la mujer ecuatoriana que se adapte a su situación geográfica, clima y necesidades actuales*", y además respaldadas por los valores de la excelencia e identidad ecuatoriana. De aquí que las prendas que inicialmente se confeccionan son en tela de polipunto o más conocida como algodón. Con la exigencia de la consumidora de Casa Eva que demanda trajes de vanguardia y de vestir con las mismas características de comodidad y calidad, ya desde su segundo año empieza a elaborarse prendas en otro tipo de telas y nuevos diseños.

Con la creciente demanda de consumidores que va adquiriendo Casa Eva y sin poder llegar a todos ellos, se diversifican los sistemas de distribución. Así al igual que modifica su producto, expande la promoción de ventas con representantes de ventas que visitan a sus clientes en su lugar de trabajo o de contacto para el cierre de la venta. El resultado que tiene, en cifras se duplica de inmediato, lo cual refleja un mercado potencial por ser cubierto.

Al mismo tiempo el concepto de boutique se acentúa más, con un cambio de ubicación a tan solo una cuadra en el mismo sector. Y finalmente se cristaliza un negocio con sus propias cualidades y características que es el de confección de alta costura y a la medida para aquellas clientes que buscan una mayor exclusividad y atención en trajes para ocasiones especiales, negocio muy atendido bajo citas por la dueña y diseñadora, Eva Paredes.

Cabe anotar que la boutique como espacio físico por las características de crecimiento del negocio toma el lugar de un centro de operaciones donde se plantifica y llevan a cabo diversas actividades más allá de la venta de mostrador. Actividades como administración y planificación de ventas, recepción de pedidos, entrega de mercadería, toma de citas, discretos desfiles y otras.

Al momento Casa Eva cuenta con un amplio portafolio de clientes, muchas de los cuales no han visitado jamás la boutique ubicada frente al Hotel Quito, otras que regresan en temporadas especiales y festivas tres o cuatro veces al año pero que su monto de compra puede llegar a igualar a una cliente frecuente cuya repetición de compra es bimensual. Y finalmente productos de Casa Eva dan vuelta al mundo en turistas que han adquirido principalmente los productos buzos de punto, visitando a Quito desde Europa, Latinoamérica, y Estados Unidos.

De manera intuitiva, y con el asesoramiento de un practicante de Ingeniería Comercial, Casa Eva ha ido intuyendo un plan de desarrollo de mercadeo, el cual se puede definir posteriormente.

2.2 PRODUCCIÓN

Es importante mencionar que las prendas son diseñadas y producidas de manera exclusiva para Casa Eva.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta es muy sencilla, y como está básicamente orientada hacia las ventas, se compone de una vendedora de mostrador, una vendedora coordinadora y jefe de almacén, vendedoras con relación de dependencia (de acuerdo a la temporada varían en número, pero no mayor a 3) y la diseñadora.

Casa Eva mantiene la estructura de almacén aún cuando la fábrica le provee con exclusividad sus productos, se mantiene por separado los costos de almacén y los de fábrica, tal cual dos negocios, como si la mercadería fuera comprada a un precio determinado.

2.4 POSICIONAMIENTO COMO NEGOCIO

Asimismo el posicionamiento de Casa Eva ha ido tomando distintos rumbos, en un principio el negocio se identificó como una boutique que ofrecía una mezcla de productos, cuya variedad básicamente se basaba en tela de polipunto y un estilo de línea de vestir casual. Poco a poco han ido evolucionando las líneas tornándose más formales e incluso introduciendo una de lencería fina.

Asimismo el servicio ha ido variando. En un principio se atendía de manera más formal y a través de citas, pero luego al tomar el concepto de almacén el servicio de atención a todo público se ha hecho más intenso.

2.5 MEZCLA DE MARKETING

2.5.1 PRODUCTO

Los productos de Casa Eva han constituido un conjunto de atributos y beneficios, perteneciendo a los artículos de consumo, es decir que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Como bien de consumo el producto de Casa Eva ha podido constituirse como un bien de comparación, es decir un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.

También el producto de Casa Eva ha podido entrar en la clasificación como bien de especialidad, como un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

La mezcla de productos de Casa Eva ha correspondido a la ropa femenina, la misma que tiene una variedad de prendas para diferentes ocasiones, gustos, usos y cada una con sus respectivas características físicas, sociales y emocionales. Dentro de esta mezcla de productos, en su trayectoria histórica, se puede determinar algunas líneas de productos que quizás ya han desaparecido, pero que existieron durante un período, probando un nicho de mercado. Estas líneas han sido:

Líneas diferentes

Ropa casual y casual deportiva
Ropa de Vestir
Lencería
Ternos de Cocktail y Vestidos de Fiesta

Variedad

Precio
Calidad
Tipo de Tela
Tallas

2.5.1.1 Marca

La marca ha sido un elemento muy importante en la evolución tanto del negocio como de su producto, ya que en el caso de la marca del producto, este emblema fue tomado basándose en la filosofía de los dueños del valor que se da a "lo nuestro", es decir destacando el producto nacional. Así *NOBIS*, que proviene del Latín y significa "*para nosotros*", fue concebido con esa idea, prendas de vestir para nosotros, adecuadas a tallas ecuatorianas y a un tipo de clima único debido a la posición geográfica. Lo que conllevaría a la creación de una moda ecuatoriana.

La marca del negocio como compañía ha sido realmente un cuestionamiento permanente, habiendo tomado la modalidad de boutique hasta definirse como una casa de modas.

2.5.1.2 Empaque

En un principio el empaque no tuvo real importancia como parte del producto, ya que su función no fue más allá una protección física después de compra del producto. Sin embargo actualmente forma parte del programa de marketing dirigido a los consumidores como medio de publicidad, para identificar a la compañía.

Quizás pareciera esto curioso, ¿por qué identificar a la compañía y no al producto? Hasta ahora, ésta ha sido una de las decisiones que el estudio de mercado podría determinar como errónea y darle otro rumbo. La contestación a esta pregunta es la ventaja diferencial.

Ventaja Diferencial

La idea de identificar el negocio antes que el producto se fundamenta en creer que la ventaja diferencial se basa justamente en el concepto diferente que tiene el tipo de negocio, no en los productos que por sí deben ser de excelencia. El tipo de negocio es único y no existe otro de iguales características en la ciudad de Quito, al parecer en Guayaquil existen uno o dos con similares características. Por ahora no se extenderá más en este tema, ya que se está definiendo el producto y no el negocio.

2.5.1.3 Diseño

El diseño del producto ha sido quizás la ventaja diferencial del producto más importante y determinante para su éxito, se manifiesta el éxito mediante la aceptación que ha tenido en el mercado.

El diseño de las prendas de Casa Eva ha sido realizado en base a la necesidad del cliente, por ejemplo el clima (necesidad de protección), necesidad de trabajo, necesidad de comodidad, necesidad de compromiso (escoger los tejidos de la tela); combinando las características como: colores, soltura, durabilidad y que los tejidos sean especiales, poco comunes. Tanto para la ropa en serie como para la confeccionada a la medida.

Las telas que actualmente se trabajan tienen cierto nivel de estiramiento, ésto es más complicado para el diseño ya que se debe trabajar con porcentajes de reducción, en cambio se favorece enormemente a la contextura de las personas, de manera que la vestimenta sea parte del cuerpo y no sea postiza.

Las tallas de la ropa han sido determinadas de acuerdo a los patrones establecidos en la teoría del diseño y aplicándolas a la experiencia de las medidas de las clientes.

La experiencia de la diseñadora le indica que:

- La serrana es sumamente conservadora, prefiere colores oscuros, colores tierra tradicionales: café, abano, gris, muy poco cambiantes y en especial el negro.
- Su estilo es antiguo.
- Son pocas las mujeres elegantes.
- El 30% de las clientes presentan problema de busto y cadera, es decir, una diferencia entre la talla de chaqueta con la de pantalón.

Un detalle interesante de todas las prendas de Casa Eva es que tienen la forma femenina de mujer, busto, cintura y cadera, similar a la diferencia entre colocarse una camiseta o una blusa.

2.5.1.4 Servicio después de la Venta

Uno de los servicios que se ha ofrecido después de la venta, ha sido la reparación de prendas como por ejemplo: ajuste de una talla a otra, o ajustes necesarios al cuerpo del cliente, ajustes por variación de medidas y/o peso del cliente, ajustes por largo en extremidades, y todos los diversos tipos de arreglos, no por fallas de la prenda sino más bien por gustos del propio cliente. Este servicio ha tenido una acogida que también constituye una ventaja diferencial del producto para el posicionamiento del negocio.

2.5.2 PRECIO

2.5.2.1 Objetivo del Precio

Aún sin ser explícito el objetivo de precio del producto de Casa Eva, los propietarios han pretendido no simplemente orientarse hacia las utilidades y unos rendimientos metas, sino más bien una orientación a “aumentar el volumen de ventas”.

Tal cual está diseñada la estructura organizacional de Casa Eva, un negocio sencillo, basado en la venta de sus productos. Es así que, Casa Eva incluso ha estado dispuesta a soportar una pérdida a corto plazo con tal de aumentar posteriormente un objetivo de ventas. Conforme a esto, se ha realizado descuentos de temporada siguiendo intuitivamente el comportamiento de sus clientes con el mismo objetivo de lograr cuotas de ventas.

2.5.2.2 Estrategias de Precio

2.5.2.2.1 Crédito

El mercado quiteño y básicamente la consumidora que adquiere sus productos en la oficina a través de una intermediaria se identifica con el crédito como parte del producto. Es prácticamente imposible vender en una oficina al contado, y aunque parezca curioso la misma cliente al acercarse al punto de venta -boutique- paga sus prendas de ropa al contado. Son casos reales que han sucedido en el negocio.

Sin excluir a clientes frecuentes que aún cuando su nivel económico es bueno, también buscan un crédito para financiar sus compras.

El crédito puede ser a través de tarjeta o a través de una formalización y documentación necesaria para aquellos clientes buenos y frecuentes de Casa Eva.

Para el servicio de confección a la media y entregas por contrato, la disposición de pagar prácticamente de inmediato o contraentrega no ha sido ningún obstáculo para las consumidoras.

Existe ya una identificación de tipo de producto con precio y forma de pago por parte de las consumidoras. La relación disponibilidad de pago con forma de pago no es simplemente proporcional, también depende del concepto que tengan del producto y el canal de distribución por medio del cual lo están adquiriendo.

2.5.2.2.2 *Descuentos por volumen*

Realizados como un porcentaje de rebaja del precio final con el objetivo de motivar a una compra en mayor cantidad. Esta estrategia se inició de manera sencilla con un porcentaje por ejemplo de un 10% sobre un monto mínimo de 100 dólares y pago al contado. Sin embargo esta idea fue dando lugar a crear un sistema de venta por descuento a una cliente que se convertiría en un elemento de la cadena de distribución, ya que pasaría a ser una intermediaria y no la consumidora final, y por tanto el producto cambió de naturaleza de ser de consumo a ser industrial. Se menciona esto, ya que es importante saber la naturaleza que originó otro tipo de producto y otra manera de distribuirlo.

2.5.2.2.3 *Descuentos no acumulativos*

Éstos asimismo se han realizado estudiando la retroalimentación de la conducta de los clientes de Casa Eva, y por temporadas se han ofrecido rebajas por el tamaño de un pedido individual. Por ejemplo las famosas promociones: 2 x 1 o 1 x 12, 2 x 18, 3 x 24, etc.

2.5.2.2.4 *Descuentos de temporada*

Son descuentos que se han realizado en Casa Eva en temporadas de alta demanda como es Mayo por día de la Madre y Agosto por Verano, así como en temporadas de baja demanda como es el primer trimestre del año. No es posible introducir el concepto de fuera de estación ya que nuestro país y nuestra ciudad no se caracteriza por un clima uniforme, por lo cual los productos fuera de temporada lo constituyen los que están ya fuera de moda.

2.5.2.2.5 *Facturas Posdatadas*

Bajo el sistema de venta con descuento a intermediarias se realizan facturas posdatadas, éstas sirven para mantener la producción durante la temporada baja y como reserva. El sistema que en los últimos 6 meses del año 2002 se ha implantado, es mantener facturas posdatadas que sirvan como reserva de flujo de ventas para cumplir los objetivos de ventas.

Finalmente se puede observar que el precio se ha basado en varios elementos, pasando por el costo de la materia prima hasta una orientación hacia el valor, ya que no puede centrarse simplemente en lo que materialmente está constituido sino también por lo que debe significar para los consumidores. Sin embargo cabe mencionar que esta tarea no ha sido fácil, ya que al no tener un estudio formal de la demanda estimada y el mercado - meta bien definido, muchas de las decisiones de precio han sido posiblemente erróneas.

2.5.3 DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de los productos de Casa Eva ha sido su almacén, donde se ha definido que el tipo de venta es de mostrador. Además ha tratado de crear una estructura de vendedoras que visiten a las consumidoras, sin embargo, la estructura no es sino reducida, debido a la alta rotación de vendedoras, este tipo de venta se la considera como visita personal.

Además bajo referencias, búsqueda permanente y comunicación constante, varias vendedoras han pasado a formar un equipo de ventas externo sin relación de dependencia con Casa Eva, siendo ellas intermediarias del producto. Este tipo de venta se inicia con un período de consignación corto como prueba y posteriormente si pasa esta prueba es una venta con factura posdatada.

Por último por temporadas especiales surgen contratos para ciertos eventos para un número entre cinco y diez personas, como por ejemplo uniformes o coreografías, lo cual involucra mucho servicio y atención al cliente final y en ocasiones el canal de distribución es directamente desde la fábrica hasta el cliente final, sin pasar por el almacén.

Tabla 2.1 Tipos de Distribución

| CANAL | TIPO DE VENTA | CADENA |
|------------------------|-----------------------------|---|
| Almacén | Venta de mostrador | Productor - almacén-consumidor |
| Vendedoras de Casa Eva | Visita personal | Productor- almacén-vendedora-consumidor |
| Vendedoras externas | Venta con factura posdatada | Productor-almacén-intermediaria-consumidora |
| Productor | Venta por contrato | Productor-consumidor |

2.5.4 PROMOCIÓN

Como instrumento de comunicación, persuasión y recordación a los clientes actuales y potenciales, esta variable ha sido quizás una de las fallas más grandes, por no tener correctamente definido muchos elementos del negocio.

2.5.4.1 La Venta Personal

Como presentación directa del producto, Casa Eva visita a un comprador potencial a través de un representante de ventas. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono al consumidor final o a una intermediario. Casa Eva ha marcado mucho interés en formar una estructura de ventas con este tipo de método.

La dificultad ha radicado en el tipo de vendedora que en nuestra ciudad existe, el concepto de vendedora, visitadora básicamente de oficinas ha tomado una imagen poco prestigiosa frente a la mirada de las consumidoras, es decir, se considera una vendedora de oficina como una persona con necesidades urgentes de vender a plazos de crédito de 6 meses con cuotas ínfimas de incluso 5 USD, y que por supuesto no están legalmente constituidas como personas naturales con un RUC o como parte de una empresa.

Con este juicio percibido por las vendedoras de Casa Eva, ha sido ardua la tarea de la venta personal, ya que es la cliente quien está percibiendo esta imagen y trata a cualquier vendedora en la misma forma. Sin embargo se continua trabajando en este campo, pues se ha considerado que es un proceso de educación a la cliente final no tan solo en el crédito sino también en la compra y uso del producto.

2.5.4.2 Publicidad

Sin una visión muy clara de a través de qué medios llegar y a qué mercado - meta, la publicidad que se ha realizado ha sido por radio, tomando un nivel socioeconómico medio-alto y de características más intelectuales. En los tres años de funcionamiento de Casa Eva, se lo ha realizado en dos ocasiones, sin embargo sus resultados han sido escasamente efectivos. La decisión de realizar este tipo de publicidad se materializó por un canje de negocios, antes que por iniciativa propia.

2.5.4.3 Promoción de Ventas

Con el lanzamiento de Casa Eva como boutique, se realizó un desfile de lanzamiento, y para el segundo año se mantuvieron pequeños desfiles de dormitorio en la boutique, los cuales tuvieron su acogida de temporada. No se continuó, pues existió el temor de desprestigiar tanto el negocio como el producto. Se concibieron los desfiles con una idea más allá de las pasarelas parisienses de modelos bulímicas o en las pasarelas colombianas con mujeres despampanantes. Justamente bajo la idea de crear prendas adecuadas a todo tipo de mujer (quiteña) y a sus diversos problemas de configuración corporal, las modelos no fueron las de cuerpos perfectos y de edad primaveral, sino también mujeres en edades adultas y con excesos de peso.

2.5.4.4 Material Promocional

El material promocional realizado ha sido básicamente tarjetas de presentación de Casa Eva, identificando el nombre de las vendedoras, de la diseñadora y simplemente de Casa Eva. Además se ha creado una novedosa regla de plástico impresa con las medidas de las prendas de Casa Eva para que la mujer quiteña ubique su talla, aún desde su casa.

2.6 COMENTARIO FINAL

Se ha expuesto a Casa Eva en toda su historia, desde su concepción con ideales, basada en valores hasta la materialización de estas ideas en estrategias y acciones llevadas de manera intuitiva y con algo de asesoramiento formal de mercadeo. Las fallas no han podido ser pocas, sin embargo, ésto sumado a la experiencia que ha adquirido Casa Eva como negocio, le empuja con más fuerza a seguir creyendo que puede crear algo nuevo y distinto en el país.

Las metas no son puramente económicas sino que existe una gran dosis de ideales que respaldan el creer que hace falta un cambio radical en la ciudad de Quito, y yendo más a

futuro en el país entero, haciendo de las diferencias culturales y climáticas una oportunidad y no una debilidad frente a los mismos ecuatorianos y al mundo entero.

Crear la moda ecuatoriana, ¡ese es el reto!

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 ESTUDIO DE MERCADO DEL COMPORTAMIENTO Y HÁBITO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CASA EVA

3.1.1 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN DE DECISIÓN

En el capítulo 2 se aborda la situación de decisión que es el caso de Casa Eva.

3.1.2 RECONOCIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Problema u Oportunidad? Los dueños están convencidos de su concepto de almacén. No lo colocaron en un centro comercial porque creen que se desvanecería la idea de lo que significaría una casa de modas. Sin embargo con la creciente clientela es cada vez más difícil determinar la manera cómo elige la consumidora las prendas de vestir, su frecuencia de compra, su tasa de consumo promedio y otros factores. De este desconocimiento del consumidor se teme perder los principios de excelencia y compromiso de la casa de modas.

Además Casa Eva se ha convertido en un centro de operaciones donde se administran varias actividades que si se las sistematiza podrían encajar en diversos negocios cada uno con sus clientes, y por supuesto con sus respectivas rentabilidades.

3.1.3 RAZÓN FUNDAMENTAL DEL ESTUDIO

El propósito de este estudio fue, obtener uno o varios perfiles de la consumidora de ropa femenina para establecer las conclusiones y recomendaciones necesarias que le sirvieran a Casa Eva para definir su negocio y como base para realizar los cambios necesarios y cumplir las metas e ideales planteados en su filosofía. Además aprovechar la investigación para identificar uno o varios posibles nichos de mercado de ropa femenina que pudieran ser explotados dentro de la ciudad de Quito.

3.1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definir el concepto del negocio.
2. Identificar la necesidad de establecer una o varias marcas.
3. Determinar qué sistemas de distribución son efectivos para llegar al cliente final.

3.1.5 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1. Determinar horarios y temporadas de compras durante el año.
2. Identificar las influencias que las mujeres tienen para escoger su ropa y comprarla.
3. Identificar los canales a través de los cuales las mujeres adquieren sus prendas de ropa.
4. Determinar la frecuencia de compra de ropa femenina.
5. Identificar las personas que influyen en la compra de ropa femenina.
6. Determinar los montos de gastos en ropa.
7. Identificar los medios por los cuales las mujeres se informan de ropa femenina.
8. Identificar las marcas que reconocen las mujeres para sus prendas de vestir.
9. Identificar las tallas de ropa que utilizan.
10. Determinar problemas con las tallas de las prendas de vestir que utilizan y sus razones.
11. Determinar diferencias en edades respecto a estilos de vestir en las mujeres.
12. Identificar las diferencias fundamentales de comportamiento de ropa femenina por nivel económico.

3.1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Para obtener los datos necesarios que satisfagan las respectivas necesidades de información se procedió primeramente a una investigación exploratoria en fuentes secundarias y charlas con personas informadas. El propósito fue llenarse de datos generales sobre el mercado de ropa femenina. Los hallazgos encontrados ayudaron a formular preguntas claves y específicas que sean susceptibles de ser cuantitativas y por lo tanto analizadas y procesadas.

De esta manera, se procedió una investigación concluyente y descriptiva empleando encuestas a consumidoras de ropa femenina mediante un cuestionario realizado personalmente.

Las conclusiones del estudio se basarán en los resultados de esta encuesta.

Las fuentes secundarias para una investigación exploratoria inicial se dividieron tanto en externas como internas.

Las externas fueron: canales de distribución (centros comerciales, ferias, eventos, almacenes) material de publicidad y promoción (catálogos, fundas, empaques, dípticos) medios de Publicidad (Televisión, Radio, Revistas, Internet).

En cuanto a fuentes internas, se tomaron los documentos, registros y materiales del negocio (facturas, bases de datos, registros de medidas, inventario de mercadería, muestras de telas) así como entrevistas y charlas permanentes con las personas informadas de Casa Eva: la diseñadora, las vendedoras, proveedores de telas, los propietarios y finalmente los clientes del negocio.

3.1.7 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1.7.1 Métodos de los encuestados

Se realizó entonces una encuesta a manera de entrevista personal. Los pasos a seguir fueron los siguientes:

3.1.7.1.1 *Diseño del Cuestionario y Preprueba*

Las preguntas fueron realizadas en base a las necesidades de información. Se procedió con la primera pregunta de recordación de marca y luego se elaboraron las distintas preguntas agrupándolas en un orden lógico y consecutivo de lugar, tiempo, clasificación de cualidades, rangos de escalas. Las preguntas realizadas fueron de tipo cerradas en su mayoría, unas pocas abiertas, luego por escalas de clasificación, y finalmente un par de escalas de extremos. Además al final se incluyó los datos personales del encuestado y dos las dos últimas preguntas significativas sobre la edad y la condición económica.

La preprueba del cuestionario se realizó a *cinco* personas, se analizó las fallas, se procedió a corregir errores de comprensión y redacción básicamente, se determinó entonces el formato final de las encuestas y finalmente quedaron listas para ser utilizadas.

3.1.7.2 Diseño de la muestra

3.1.7.2.1 *Selección de la muestra y trabajo de campo*

Se determinó que las entrevistas debían de ser a manera personal y en los diferentes lugares de concentración de la mujer quiteña como centros de trabajo, centros de estudio y centros de diversión.

Las personas a encuestarse estarían ubicadas en las distintas zonas de la Ciudad de Quito utilizando un mapa de riqueza-pobreza (Anexo 1) para ubicar las zonas de mayor ingreso económico. Las clases se dividieron en nivel de ingreso familiar desde menores de 150 dólares mensuales hasta más de 2,000 dólares mensuales. Al hablar de un nivel socioeconómico, se está tomando en cuenta también su nivel cultural. Es por ésto que se ubicó en las zonas de mayor riqueza aún cuando la mujer encuestada pertenezca perciba un ingreso bajo, por considerarse una zona de influencia.

Según datos preliminares del VI Censo de Población y V de Vivienda realizado en el 2001 por el INEC, se tienen los datos de la tabla 3.1.

Ya que para el presente proyecto se necesita obtener la distribución por sexo y edades del Cantón Quito, se asume que esta ciudad tendrá un comportamiento similar al de la provincia de Pichincha ya que su población ocupa más de las tres cuartas partes de la población total, como se observa en la tabla 3.2. Para ésto se toma como base los valores de porcentaje de la cantidad de mujeres en cada rango de edad de la tabla 3.1 y se calcula el número de mujeres que existen en cada categoría.

Tabla 3.1 Población de la Provincia de Pichincha por Sexo y Edades

| Edad años | HOMBRES | MUJERES | Mujeres % | Hombres % |
|------------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
| 0 - 4 | 123,215 | 119,514 | 5.00% | 5.16% |
| 5 - 9 | 125,452 | 122,175 | 5.11% | 5.25% |
| 10 - 14 | 122,692 | 120,959 | 5.06% | 5.14% |
| 15 - 19 | 121,254 | 125,402 | 5.25% | 5.08% |
| 20 - 24 | 121,573 | 127,497 | 5.34% | 5.09% |
| 25 - 29 | 98,361 | 106,002 | 4.44% | 4.12% |
| 30 - 34 | 88,094 | 94,020 | 3.94% | 3.69% |
| 35 - 39 | 77,533 | 85,880 | 3.60% | 3.25% |
| 40 - 44 | 68,280 | 73,639 | 3.08% | 2.86% |
| 45 - 49 | 53,294 | 57,462 | 2.41% | 2.23% |
| 50 - 54 | 44,728 | 47,528 | 1.99% | 1.87% |
| 55 - 59 | 32,104 | 34,192 | 1.43% | 1.34% |
| 60 - 64 | 25,827 | 28,580 | 1.20% | 1.08% |
| 65 - 69 | 20,206 | 23,612 | 0.99% | 0.85% |
| 70 - 74 | 16,778 | 18,791 | 0.79% | 0.70% |
| 75 - 79 | 11,607 | 13,906 | 0.58% | 0.49% |
| 80 - 84 | 7,520 | 9,925 | 0.42% | 0.31% |
| 85 y + | 8,814 | 12,401 | 0.52% | 0.37% |
| TOTAL | 1,167,332 | 1,221,485 | 51.13% | 48.87% |
| TOTAL PICHINCHA | 2,388,817 | | 100% | |

Tabla 3.2 Población de la Provincia de Pichincha en Cantones por Sexo

| CANTÓN | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | % CANTÓN |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| Quito | 892,570 | 947,283 | 1,839,853 | 77.02% |
| Cayambe | 34,235 | 35,565 | 69,800 | 2.92% |
| Mejía | 31,205 | 31,683 | 62,888 | 2.63% |
| Pedro Moncayo | 12,590 | 13,004 | 25,594 | 1.07% |
| Rumiñahui | 32,275 | 33,607 | 65,882 | 2.76% |
| Santo Domingo | 144,490 | 142,528 | 287,018 | 12.02% |
| S.M. de los Colorados | 5,656 | 5,061 | 10,717 | 0.45% |
| P.V. Maldonado | 5,299 | 4,666 | 9,965 | 0.42% |
| Puerto Quito | 9,012 | 8,088 | 17,100 | 0.72% |
| TOTAL | 1,167,332 | 1,221,485 | 2,388,817 | 100% |

En la tabla 3.3 se muestra la población de mujeres por rangos de edad, calculada en función de las Tablas 3.1 y 3.2

Finalmente, como se muestra en la tabla 3.4, se tomó solo aquellas mujeres en los rangos de edades de 15 a 64 años, considerándolas como potenciales consumidoras de ropa femenina.

Tabla 3.3 Población de mujeres del Cantón Quito por Edades

| Edad años | Mujeres % | MUJERES |
|------------------------|-----------|----------------|
| 0 - 4 | 5.00% | 92,049 |
| 5 - 9 | 5.11% | 94,098 |
| 10 - 14 | 5.06% | 93,162 |
| 15 - 19 | 5.25% | 96,584 |
| 20 - 24 | 5.34% | 98,197 |
| 25 - 29 | 4.44% | 81,642 |
| 30 - 34 | 3.94% | 72,414 |
| 35 - 39 | 3.60% | 66,144 |
| 40 - 44 | 3.08% | 56,716 |
| 45 - 49 | 2.41% | 44,257 |
| 50 - 54 | 1.99% | 36,606 |
| 55 - 59 | 1.43% | 26,334 |
| 60 - 64 | 1.20% | 22,012 |
| 65 - 69 | 0.99% | 18,186 |
| 70 - 74 | 0.79% | 14,473 |
| 75 - 79 | 0.58% | 10,710 |
| 80 - 84 | 0.42% | 7,644 |
| 85 y + | 0.52% | 9,551 |
| TOTAL CALCULADO | | 940,781 |
| TOTAL REAL | | 947,283 |
| ERROR | | 0.69% |

Tabla 3.4 Población de mujeres del Cantón Quito entre 15 y 64 años

| Edad años | MUJERES |
|--------------|----------------|
| 15 - 24 | 194,781 |
| 25 - 29 | 81,642 |
| 30 - 39 | 138,558 |
| 40 - 49 | 100,973 |
| 50 - 64 | 84,952 |
| TOTAL | 600,906 |

3.1.7.2.2 Muestreo por juicio o criterio

De acuerdo a la tabla 3.4, el tamaño de la población es de 600,906 mujeres; sin embargo no se tiene una información estadística actualizada por clases económicas, y por tanto se estimó que una muestra de 150 mujeres quiteñas serían las suficientes para obtener una muestra representativa.

Las personas encuestadas serían mujeres en general con diferentes estilos de vida, amas de casa, profesionales en distintas áreas, simplemente que vivieran en la ciudad de Quito.

3.1.7.3 Recolección de los Datos

Conjuntamente con el director de tesis, el personal de ventas y los dueños del negocio se examinó el cuestionario, donde se presentaron sugerencias, inquietudes y cambios a realizarse. El formato final del cuestionario consta en el Anexo 2.

Para facilidad del encuestador, se le entregó una guía del comportamiento a tener frente a cada una de las preguntas y al encuestado con respecto a cada pregunta, además de una capacitación previa a realizar las encuestas. El formato fue realizado de manera que su posterior tabulación fuera lo más sencilla posible.

Además se corroboró algunas preguntas con datos secundarios necesarios a ser estudiados para algunas preguntas (ejemplo: pregunta 1 sobre la recordación de la marca).

Se realizó el formato más adecuado que sirviera tanto para los encuestados como para los encuestadores. Los encuestadores fueron capacitados, seleccionados y controlados.

3.1.7.4 Procesamiento de Datos

3.1.7.4.1 Edición, codificación y procesamiento de datos

En esta etapa, se editaron las entrevistas que habían sido dadas como válidas para asegurarse de que fueran legibles, completas, consistentes y exactas. Se utilizaron hojas electrónicas en el programa de Excel y se colocaron códigos para cada encuesta de acuerdo a la clase social, que sería la variable clave en base a la cual se realizaría el posterior análisis de las preguntas. Además se incluyó otro código más para cada fila de la hoja electrónica del programa de Excel, de manera que las preguntas con respuesta múltiple tendrían una seguridad doble al momento de utilizar las herramientas de procesamiento como filtros y tablas dinámicas.

3.1.7.5 Análisis de los datos

Los datos fueron analizados mediante gráficos y escalas necesarias para facilitar su comprensión y ayudar a descubrir hallazgos que no eran evidentes (Anexo 3). El análisis se realizó por nivel socioeconómico, sin embargo en aquellas preguntas en las que la edad determinaron diferencias también se realizó el respectivo análisis.

3.1.8 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.8.1 Marca

Las conclusiones que se resumen a continuación corresponden a un análisis de las cinco marcas que tuvieron un porcentaje mayor o igual a 8%, que se considera significativo y son: *Guess, Pinto, Bonho, Gap y Tommy*.

Tabla 3.5 Marca

| MARCA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|--------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| n/s o n/r | 31% | 33% | 38% | 27% |
| Guess | 12% | 7% | 11% | 14% |
| Pinto | 11% | 20% | 11% | 8% |
| Bonho | 10% | 3% | 8% | 13% |
| Gap | 9% | 0% | 14% | 10% |
| Tommy | 8% | 7% | 14% | 6% |
| Bosi | 3% | 0% | 3% | 5% |
| Diesel | 3% | 3% | 0% | 5% |
| Casper | 3% | 0% | 5% | 4% |
| Liz Claiborne | 3% | 0% | 0% | 6% |
| Christian Dior | 3% | 3% | 0% | 4% |
| Levis | 3% | 0% | 5% | 2% |
| Pilatos | 3% | 0% | 0% | 5% |
| Channel | 2% | 0% | 3% | 2% |
| Escada | 2% | 0% | 0% | 4% |
| Express | 2% | 0% | 0% | 4% |
| Karina | 2% | 7% | 0% | 1% |
| Americanino | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Anne Taylor | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Casa Eva | 1% | 0% | 3% | 1% |
| D & Bond | 1% | 0% | 5% | 0% |
| De Pratti | 1% | 7% | 0% | 0% |
| Dona Cara | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Ives Saint Laurent | 1% | 3% | 0% | 1% |
| Lee | 1% | 3% | 0% | 1% |
| Pierre Cardin | 1% | 3% | 0% | 1% |
| Adidas | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Any Claine | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Armis | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Arturo Calle | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Aymar | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Broker | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Caiser | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Calvin Clain | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Canela | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Carengien | 1% | 0% | 0% | 1% |

| MARCA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|--------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Careti | 1% | 3% | 0% | 1% |
| Carolina Herrera | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Cirté | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Escabariche | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Eta Fashion | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Euromont | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Fragile | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Gloria Bondervi | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Hernand J Trujillo | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Kalvin Clain | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Marité | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Misión | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Mr. Montana | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Naf Naf | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Náutica | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Navigare | 1% | 0% | 0% | 1% |
| New Edition | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Nina Ricky | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Nobis | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Nova Boutique | 1% | 0% | 0% | 1% |
| OKN | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Old Navy | 1% | 0% | 0% | 1% |
| One Step | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Oscar de la Renta | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Pat Primo | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Polo | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Pronto | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Puma | 1% | 3% | 0% | 0% |
| S.F. Avenue | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Sahar | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Salom | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Spencer | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Taxi | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Tommy Girl | 1% | 0% | 0% | 1% |
| (vacías) | 0% | 0% | 0% | 0% |

1. Existe un alto porcentaje correspondiente al 31% de mujeres que no recuerdan marcas de ropa de mujer. Esto podría llevar a deducir que la marca no es un elemento importante en el momento de comprar la ropa. Sin embargo esta conclusión es demasiado temprana y más adelante se podrá analizar en otras respuestas esta deducción.
2. También se podría inferir que la comunicación y/o la publicidad de marcas de ropa femenina en la ciudad de Quito no es la adecuada.
3. En todo caso lo que sí es certero es que por marca las mujeres no adquieren sus prendas femeninas.

4. Las marcas más recordadas son *Guess* (12%), *Pinto* (11%), *Bohno* (10%), *Gap* (9%) y *Tommy* (85%).
5. Aproximadamente, menos del 8% de las mujeres encuestadas recuerdan las marcas nacionales.
6. Las mujeres de clase socioeconómica baja recuerdan en primer lugar a *Pinto* (20%). Aún cuando recordar una marca no significa que la compren, se podría deducir que en este nivel socioeconómico no es posible adquirir los productos de marca extranjera y por lo mismo no los recuerdan tanto como un producto nacional que sí pueden adquirirlo.
7. De las tres clases socioeconómicas analizadas, la clase media es la que se lleva el mayor porcentaje de no recordación de marca con un 38%. Además, existen dos marcas que son la más recordadas *Gap* y *Tommy* con un 14% cada una.
8. Las mujeres de la clase alta recuerdan en primer lugar a *Guess* que lidera con un 14%.
9. En un análisis especial para la clase alta, se puede distinguir porcentajes significativos para marcas extranjeras que no lo son ni para la clase media ni para la clase baja. Estas marcas son: *Bosi* (5%), *Diesel* (5%), *Casper* (4%), *Liz Claiborne* (6%), *Pilatos* (5%), *Escada* (4%), *Express* (4%), *Christian Dior* (4%).

3.1.8.2 Publicidad

Figura 3.1

PUBLICIDAD (TOTAL DE MUJERES)

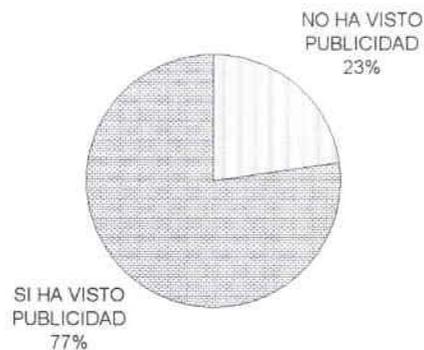


Tabla 3.6 Publicidad

| PUBLICIDAD | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| No | 23% | 33% | 19% | 20% |
| Si | 77% | 67% | 81% | 80% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

1. EL 23% de mujeres no han visto publicidad de ropa de mujer, 10 puntos más arriba del promedio. Este porcentaje es alto si se considera que la ropa de mujer es un elemento

de primera necesidad, además del número de canales de distribución que existen para expenderlo, no sólo tiendas especializadas sino también mediante *venta directa, catálogo y confección a la medida*.

2. En la clase baja se incrementa el porcentaje de mujeres que no han visto publicidad de ropa de mujer a un 33%. Se podría atribuir ésto, al hecho que no ha existido esfuerzos de mercadeo de marcas nacionales dirigidas a esta clase social.
3. Los resultados de esta pregunta en la clase media y la clase alta son similares.

3.1.8.3 Medios de Publicidad

Para el análisis de esta pregunta los medios de publicidad se establecieron previamente y conforme la contestación del encuestado se ubicaron en el formato establecido como pregunta cerrada según lo siguiente: *televisión, revistas, vallas, prensa, radio, hoja volante, Internet*. Adicionalmente se abrió una categoría para *Otros* como pregunta abierta. Bajo este análisis se concluye lo siguiente:

Tabla 3.7 Medios de Publicidad

| MEDIOS DE PUBLICIDAD | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Televisión | 58% | 65% | 47% | 61% |
| Revistas | 23% | 10% | 20% | 29% |
| Vallas | 19% | 5% | 27% | 20% |
| Prensa | 18% | 30% | 17% | 15% |
| Material Marketing Directo | 16% | 20% | 23% | 11% |
| Centros Comerciales | 16% | 30% | 13% | 12% |
| Radio | 9% | 20% | 13% | 5% |
| Otros: Internet | 5% | 0% | 7% | 6% |
| Otros: Desfiles | 4% | 0% | 3% | 6% |
| Otros: Boutiques | 3% | 0% | 10% | 2% |
| Otros: Comisariatos | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Otros: Exposiciones | 1% | 0% | 0% | 2% |

1. La *televisión* constituye el primer medio por donde las mujeres ven publicidad de ropa de mujer (58%). Es interesante notar que no casi no existe publicidad de ropa de mujer a través de la *televisión*, aun cuando todas las mujeres lo mencionan como medio número uno, ésto le podríamos atribuir a los programas femeninos de consejos para el hogar y la mujer donde se auspician diferentes marcas de ropa.
2. Aquellas mujeres de clase baja también han visto publicidad de ropa a través de la *prensa* (30%) y *centros comerciales* (30%), en cambio en la clase media la publicidad llega a través de *vallas* (27%) y *marketing directo* (23%) y en la clase alta a través de *revistas* (29%).
3. En lo referente a la publicidad a través de *Internet* y *desfiles de modas*, en aquellas mujeres de la clase media y alta se destacan bajos resultados ya que son medios de comunicación que están surgiendo recientemente.

3.1.8.4 Lugar de Compra

Tabla 3.8 Lugar de Compra

| LUGAR DE COMPRA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|-------------------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Centros Comerciales | 58% | 60% | 65% | 54% |
| Venta directa | 25% | 27% | 38% | 19% |
| Boutiques | 21% | 10% | 14% | 29% |
| Otros Total | 13% | 10% | 11% | 14% |
| Confección a la medida | 11% | 17% | 5% | 11% |
| no responde | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Otros: Exterior | 4% | 0% | 3% | 6% |
| Otros: Donde haya ropa que me guste | 3% | 3% | 0% | 5% |
| Otros: Almacenes específicos | 3% | 3% | 3% | 2% |
| Otros: Catálogo exterior | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otros: Exposiciones | 1% | 0% | 3% | 0% |
| Otros: Fábrica | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Otros: Regalo | 1% | 0% | 3% | 0% |

Para el análisis de esta pregunta los medios de publicidad se establecieron previamente y conforme la contestación del encuestado se ubicaron en el formato establecido. Los lugares de compra establecidos fueron: *centros comerciales*, *venta directa*, *boutique* y *confección a la medida*. Se abrió una categoría para *otros* lugares de compra que podían mencionarse. Bajo este análisis se concluye lo siguiente:

1. Le siguen *venta directa* 25 %, *boutique* 21%, *Otros* 13% y *confección a la medida* 11%.
2. El liderazgo es para los *centros comerciales* con un 60% para las mujeres de clase baja. La *confección a la medida*, se presenta con un 17%, con 6 puntos arriba del promedio, un dato interesante para analizar si aún existe la "costurera" tradicional.
3. Los *centros comerciales* llevan el liderazgo con un 65% para las mujeres de clase media, le sigue la *venta directa* con un 38%, mucho más arriba del promedio. Se podría deducir que siendo ésta la clase trabajadora cuyo lugar de trabajo es la oficina, tiene un comportamiento de compra a través de vendedores que le visitan periódicamente.
4. El primer lugar para las mujeres de clase alta es para los *centros comerciales* con un 54%. Luego aparecen las *boutiques* con un 29%, valor bastante significativo. Se podría inducir que el concepto de *boutique* está ligado a un nivel socioeconómico alto.
5. En la clase alta dentro de la categoría de *Otros* aparece la opción de compra en el exterior con un 4%, hábito acorde a su estilo de vida. Con un 3% se presenta la opción de "Donde haya ropa que me guste ". ¿Por qué parece interesante? "no importa si es en el Ipiales o en Miami, si me gusta y me queda". Fue la respuesta a esta opción, lo cual significa que existen mujeres en la clase alta que a pesar de su nivel valoran un producto de calidad donde sea que lo encuentren, ya sea extranjero o nacional.

3.1.8.5 Ocasión Especial

Tabla 3.9 Lugar de Compra para Ocasión Especial

| LUGAR DE COMPRA PARA OCASIÓN ESPECIAL | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|---------------------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Centros Comerciales | 43% | 57% | 49% | 36% |
| Boutiques | 33% | 23% | 38% | 34% |
| Confección a la medida | 20% | 13% | 16% | 24% |
| Venta directa | 8% | 10% | 5% | 8% |
| Otros Total | 5% | 0% | 0% | 8% |
| no responde | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otras: Busco algo que me quede | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otras: Casa París | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otras: exterior | 3% | 0% | 0% | 6% |

1. Para una ocasión especial las mujeres quiteñas también compran en los *centros comerciales*, pero en menor porcentaje (43%) que lo hacen comúnmente, ya que aparecen nuevas opciones.
2. *Boutique* (33%), *confección a la medida* (20%) y *venta directa* (8%). Por lo que se puede pensar que la *boutique* está ligada al concepto de lo "*especial*" y la "*confección a la medida*" también, mientras que la *venta directa* está asociada a la ropa de compra frecuente y de uso diario.
3. En la clase baja y media también aparece el concepto de *boutique*, pero es en la clase alta donde nuevamente resalta esta opción que casi iguala al *centro comercial*.

3.1.8.6 Frecuencia de Compra

Tabla 3.10 Frecuencia de Compra

| FRECUENCIA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Cada semana | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Cada 2 semanas | 9% | 7% | 11% | 8% |
| Cada mes | 21% | 10% | 24% | 24% |
| Cada 2 meses | 16% | 13% | 16% | 17% |
| Cada 3 meses | 29% | 37% | 30% | 25% |
| Cada 4 meses | 5% | 3% | 3% | 6% |
| Cada 6 meses | 10% | 13% | 8% | 10% |
| Cada año | 5% | 7% | 8% | 4% |
| Cada 2 años | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otros Total | 4% | 7% | 0% | 5% |
| Otros: cuando hay oportunidad | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Otros: de acuerdo a la necesidad | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Otros: no existe una frecuencia | 3% | 0% | 0% | 5% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

Para el análisis de esta pregunta se abrieron categorías en períodos de tiempo, como preguntas cerradas y la opción de *Otros* como pregunta abierta, la misma que no se analiza por no representar un peso significativo.

1. Gran cantidad de mujeres realizan sus compras *trimestralmente* (29%).
2. Las mujeres de la clase media y de la clase alta debido a su mayor capacidad adquisitiva también hacen sus compras con gran intensidad *cada mes* (24%) y *cada dos meses* (17%), mientras que las mujeres de clase baja casi no lo hacen.
3. El comportamiento en la frecuencia de las compras de ropa de las mujeres quiteñas varía conforme su edad; mientras más jóvenes el período de compra es más corto.
4. Gran cantidad de las mujeres quiteñas menores de 25 años realizan sus compras de ropa muy frecuentemente sus compras en un período corto *cada dos semanas* (17%).
5. Casi la mitad de las mujeres (40%) entre 40 y 50 años realiza sus compras solo *cada tres meses*.

3.1.8.7 Elementos

Tabla 3.11 Elementos

| ELEMENTOS | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Diseño a la medida | 4.61 | 4.80 | 4.84 | 4.43 |
| Atención y Servicio | 4.60 | 4.67 | 4.73 | 4.52 |
| Exclusividad | 4.09 | 4.20 | 4.05 | 4.07 |
| Moda | 3.92 | 4.20 | 4.05 | 3.76 |
| Asesoría en el diseño del estilo | 3.91 | 4.17 | 4.24 | 3.67 |
| Rebajas y Promociones | 3.83 | 3.37 | 3.89 | 3.96 |
| Marca | 3.44 | 3.60 | 3.86 | 3.19 |
| Empaque | 2.79 | 3.10 | 3.24 | 2.48 |

Para el análisis de esta pregunta se tomaron siete elementos que podían considerarse importantes en el momento de adquirir una prenda femenina. Se solicitó que se calificara de 1 a 5, tomando a 1 como el menor y 5 como el mayor. Estos son: *diseño a la medida*, *atención y servicio*, *exclusividad*, *moda*, *asesoría en el diseño del estilo*, *rebajas y promociones*, *marca*, *empaque*.

1. En promedio, para la mayoría de mujeres de la ciudad de Quito, todos los elementos calificados son muy importantes al momento de adquirir sus prendas, siendo los más determinantes: *diseño a la medida* y *atención y servicio*.
2. La primera cualidad se podría asociar a la existencia de prendas que se ajusten a su configuración corporal y no con *confección a la medida*, según se pensaría.
3. Es lógico esperar que *atención y servicio* es también un factor determinante, ya que éste constituye una característica deficiente en el mercado quiteño.
4. *Marca* y *empaque* ocupan los elementos menos determinantes, confirmando que la mujer quiteña no compra por Marca.
5. Un dato curioso es que para las mujeres trabajadoras de la clase media es importante la *asesoría en el diseño del estilo*, mientras que para las mujeres de clase alta lo son las *rebajas y promociones*, de éste último se podría inferir que ellas conocen el concepto

correcto de lo que es una rebaja y una promoción, al estar más en contacto con el medio extranjero.

6. Las mujeres menores de 25 años y las que comprenden entre 40 y 50 años también dan mucha importancia a las *rebajas y promociones*, a diferencia de las demás.
7. Las mujeres entre 25 y 40 años dan mucha importancia a la *asesoría en el diseño del estilo*.

3.1.8.8 Prendas

Las prendas escogidas para este análisis fueron: *pantalones, blusas, ternos, faldas y vestidos*. Se sostenía inicialmente (hipótesis) que el orden de las prendas era el siguiente: *pantalones, blusas, ternos, faldas y vestidos*, confirmándolo posteriormente con los resultados realizados.

Tabla 3.12 Prendas

| PRENDAS | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Pantalones | 4.23 | 4.37 | 3.92 | 4.31 |
| Blusas | 3.92 | 3.87 | 3.76 | 4.01 |
| Ternos | 2.86 | 2.70 | 3.22 | 2.76 |
| Faldas | 2.11 | 2.33 | 2.08 | 2.04 |
| Vestidos | 1.89 | 1.73 | 2.03 | 1.88 |

1. Las mujeres de clase media se destacan porque utilizan en mayor cantidad *ternos* que las mujeres de clase baja y clase alta. Esta conclusión es lógica si pensamos que ésta es la clase trabajadora (oficinas).
2. Las mujeres menores de 25 años prácticamente no utilizan *ternos*, al contrario de las mujeres entre 30 y 50 años que sí lo hacen.

3.1.8.9 Hora del Día

Tabla 3.13 Hora del Día

| HORA DEL DÍA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Mañana | 22% | 23% | 19% | 23% |
| Tarde | 67% | 67% | 73% | 64% |
| Noche | 9% | 10% | 8% | 3% |
| No responde | 3% | 0% | 0% | 5% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

Como horario se tomó: *mañana, tarde y noche*. Se sostenía inicialmente que la mayoría de mujeres compran en la *tarde*, y con menos frecuencia en la *mañana* y en la *noche*. Los resultados confirmaron esta hipótesis.

1. Más de la mitad (67%) de las mujeres realizan sus compras de ropa en la *tarde*.

3.1.8.10 Día de la Semana

Tabla 3.14 Día de la Semana

| DÍA DE LA SEMANA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Entre semana | 30% | 20% | 27% | 35% |
| Fin de semana | 69% | 80% | 73% | 64% |
| No responde | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

Se tomó las opciones de *fin de semana* o *entre semana*. Se sostenía que la mayoría de la mujeres realizan sus compras con mayor frecuencia en el *fin de semana*, confirmándolo con los resultados obtenidos.

1. Más de la mitad de las mujeres (69%) realizan sus compras de ropa de mujer el *fin de semana*.
2. Un buen porcentaje de mujeres de la clase alta (35%) realizan sus compras de ropa *entre semana*, quizás debido a la flexibilidad en sus horarios.

3.1.8.11 Meses de Compra

Tabla 3.15 Meses de Compra

| MESES DE COMPRA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|-----------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Enero | 5% | 3% | 11% | 4% |
| Febrero | 7% | 7% | 5% | 7% |
| Marzo | 9% | 10% | 11% | 8% |
| Abril | 7% | 3% | 8% | 7% |
| Mayo | 17% | 20% | 16% | 17% |
| Junio | 15% | 17% | 11% | 17% |
| Julio | 10% | 7% | 14% | 10% |
| Agosto | 13% | 7% | 8% | 18% |
| Septiembre | 6% | 0% | 14% | 5% |
| Octubre | 9% | 10% | 8% | 8% |
| Noviembre | 9% | 13% | 8% | 8% |
| Diciembre | 72% | 63% | 76% | 73% |
| Todos los meses | 2% | 3% | 3% | 1% |
| No responde | 1% | 0% | 0% | 2% |

1. Sin duda *Diciembre* es el mes durante el cual se realizan la mayor cantidad de compras al año (72%).
2. Además, el mes de la Madre (*Mayo*) sigue representando una fecha tanto afectiva como comercial muy importante, ya que en este mes las mujeres advierten una gran cantidad de compra de ropa (20%).

3. En la clase media, luego del mes de *Diciembre* aparecen con gran frecuencia: *Mayo* (16%), *Julio* (14%) y *Septiembre* (14%), mientras que en la clase alta, aparecen con gran frecuencia: *Mayo* (17%), *Junio* (17%) y *Agosto* (18%).
4. Se destaca los meses de *Junio* y *Julio* en lo referente a ceremonias de grado y religiosas en general, *Agosto* con las vacaciones familiares y *Septiembre* inicio de clases en la sierra e inicio de periodo anual laboral.

3.1.8.12 Meses de Gasto

Al parecer la pregunta no estuvo bien formulada ya que los resultados obtenidos en esta pregunta son muy similares a los resultados obtenidos en la pregunta anterior.

Tabla 3.16 Meses de Gasto

| MESES DE COMPRA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|-----------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Enero | 3% | 0% | 8% | 2% |
| Febrero | 3% | 0% | 3% | 4% |
| Marzo | 5% | 0% | 5% | 7% |
| Abril | 2% | 3% | 0% | 2% |
| Mayo | 8% | 17% | 8% | 5% |
| Junio | 7% | 0% | 11% | 8% |
| Julio | 5% | 7% | 0% | 6% |
| Agosto | 7% | 3% | 5% | 8% |
| Septiembre | 5% | 3% | 11% | 4% |
| Octubre | 5% | 7% | 3% | 6% |
| Noviembre | 5% | 3% | 5% | 6% |
| Diciembre | 70% | 77% | 78% | 64% |
| Todos los meses | 1% | 0% | 0% | 1% |
| no responde | 2% | 3% | 3% | 1% |

3.1.8.13 Personas

En esta pregunta se tomaron las siguientes opciones: *pareja*, *mamá*, *amigas*, *hijas*, *amigos*, *hijos*, *papá* y *ninguna persona*.

1. Para el 40% de las mujeres quiteñas *nadie* influye en su decisión de compra, lo que significa que son decididas, y que existe además la compra por impulso y que el prestigio y la exhibición son importantes para ellas. Se cree que este resultado es más una percepción que una realidad.
2. Tanto la *pareja* (27%) como la *mamá* (15%) son las personas que más influyen en la mayoría de mujeres.
3. Un dato curioso es que en aquellas mujeres de clase baja la opinión de la *mamá* (17%) es más importante que la de la *pareja* (13%), en aquellas de la clase media el sentido de *pareja* está más arraigado (38%) ya que influye tanto como ella en su decisión de compra y finalmente en aquellas de la clase alta, aún cuando la opinión de la *pareja* (28%) es importante se mantiene más independientes.

Tabla 3.17 Personas

| PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|------------------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Ninguna | 40% | 57% | 38% | 35% |
| Pareja | 27% | 13% | 38% | 28% |
| Otros Total | 15% | 7% | 14% | 19% |
| Mamá | 15% | 17% | 11% | 17% |
| Amigas | 11% | 13% | 11% | 10% |
| Hijas | 3% | 3% | 0% | 5% |
| Amigos | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Hijos | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Papá | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otros: Hermana | 7% | 3% | 8% | 7% |
| Otros: Vendedor | 3% | 3% | 5% | 2% |
| Otros: Hermano | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Otros: Quien acompaña a comprar | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Otros: Abuelita | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otros: Familia | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otros: Quien asesora | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Otros: Varones | 1% | 0% | 0% | 1% |

4. La *hermana* también influye en la compra de ropa de las mujeres de la clase media y alta (7.5%).
5. La *mamá* (40%) es la persona que más influye en la decisión de compra de una joven menor a 25 años incluso más que *ella misma* (31%).
6. Las mujeres entre 25 y 30 (47%) años toman en cuenta a su *pareja* en la decisión de su compra de ropa incluso más que *ella misma* (28%).
7. Las mujeres mayores a 50 años toman en cuenta en su decisión de compra a otras personas como: *la familia, quien asesora en la compra y a los varones* (21%); y además a sus *hijas* (21%).

3.1.8.14 Influencias

Tabla 3.18 Influencias

| INFLUENCIAS EN LA COMPRA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|--------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Gusto propio | 4.87 | 4.83 | 4.89 | 4.87 |
| Publicaciones | 2.67 | 2.97 | 2.89 | 2.47 |
| Familia | 2.61 | 2.72 | 2.76 | 2.51 |
| Televisión | 2.40 | 2.52 | 2.27 | 2.41 |
| Amigos y/o conocidos | 2.35 | 2.31 | 2.34 | 2.37 |

Esta pregunta tampoco tuvo resultados interesantes, así que no fue analizada en detalle. Posiblemente estuvo mal formulada.

3.1.8.15 Estilo de Vestir

Figura 3.2

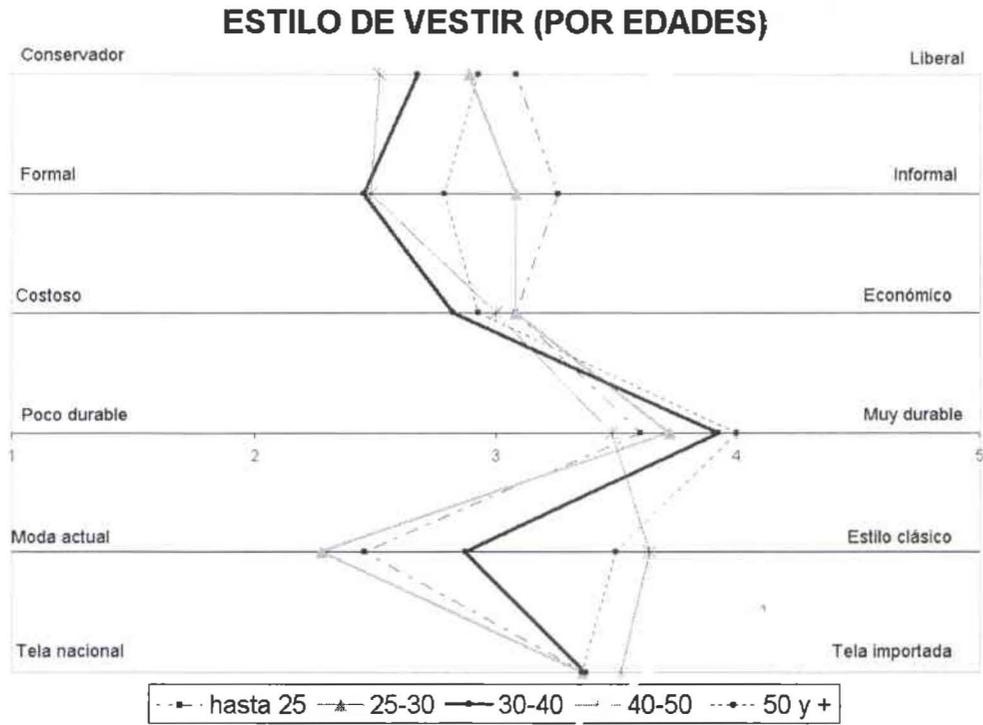


Figura 3.3

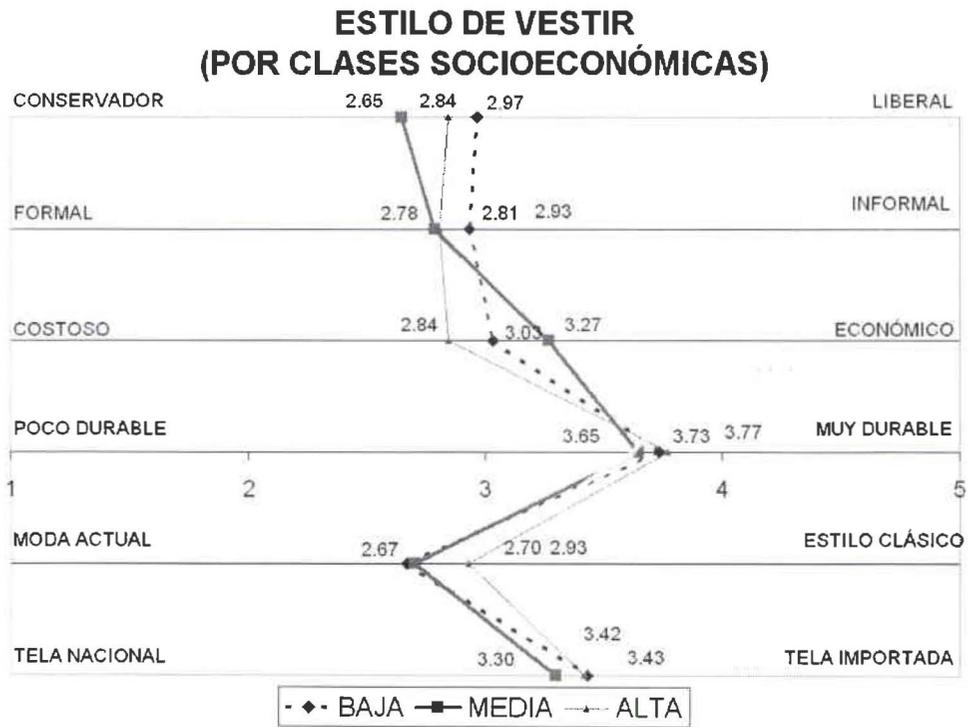


Tabla 3.19 Estilo de Vestir

| ESTILO DE VESTIR | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|--------------------------------|-------|------------------------|-------|------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Conservador - Liberal | 2.82 | 2.97 | 2.65 | 2.84 |
| Formal - Informal | 2.83 | 2.93 | 2.78 | 2.81 |
| Costoso - Económico | 2.99 | 3.03 | 3.27 | 2.84 |
| Poca - Mucha Durabilidad | 3.73 | 3.73 | 3.65 | 3.77 |
| Moda actual - Estilo clásico | 2.82 | 2.67 | 2.70 | 2.93 |
| Tela nacional - Tela importada | 3.39 | 3.43 | 3.30 | 3.42 |

Se utilizó una escala de extremos con seis estilos distintos, para que cada mujer ubicara su propio estilo. Estos fueron: *conservador vs. liberal, formal vs. informal, costoso vs. económico, poco durable vs. muy durable, moda actual vs. estilo clásico, tela nacional vs. tela importada.*

1. Si se definiera a una persona prototipo, se diría que no es ni *conservadora ni liberal*, sino término medio; *ni formal ni informal*, en el medio nuevamente; *ni caro ni barato*, nuevamente término medio; sus prendas prefiere que sean *durables*, su estilo no es ni *clásico ni de moda actual* sino intermedio y la tela que prefiere casi exclusivamente es la *importada*.
2. La mujer de clase baja es un poco más *conservadora*, un poco más *formal*, *ni barato ni caro*, término medio, prendas más *durables*, *moda más actual y tela importada*. Este estilo responde a un comportamiento similar al de la mujer de clase alta, de lo que se podría inferir que éste constituye un deseo mas no una realidad.
3. La mujer de clase media tiende a ser más *conservadora*, más *formal*, prefiere lo *económico*, prendas muy *durables*, *moda más actual* y preferir un poco más la *tela nacional que la importada*.
4. La mujer de clase alta es más *conservadora*, más *formal*, un poco más hacia lo *costoso*, prendas *durables*, un poco más de *moda actual y tela importada*.
5. Como se mencionó en un inicio la mujer quiteña no tiene un estilo de vestir, pues cae en el intermedio, que no significa ni lo uno ni lo otro. Pero sí sabe las cualidades de las prendas que prefiere.
6. A diferencia de lo que se pensaría las mujeres que tiene un estilo más *conservador, formal y clásico* son aquellas entre 40 y 50 años, mas no las mayores a 50 años, así mismo quienes prefieren la *moda actual* no son las jovencitas menores a 25 años sino aquellas entre 25 a 30 años.

3.1.8.16 Problemas en la Talla

Tabla 3.20 Problemas en la Talla

| PROBLEMAS CON LA TALLA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| NO | 49% | 50% | 51% | 48% |
| SI | 51% | 50% | 49% | 52% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

| PROBLEMAS | TOTAL |
|---------------------------------|-------------|
| Talla | 33% |
| Contextura | 12% |
| Busto | 9% |
| Estatura | 8% |
| Cintura | 5% |
| Busto y cadera | 4% |
| Cadera | 4% |
| Estatura y contextura | 4% |
| Extremidades | 4% |
| Busto y extremidades | 3% |
| Cadera y cintura | 3% |
| Cadera y cintura y extremidades | 1% |
| Caderas y extremidades | 1% |
| Cintura y piernas | 1% |
| Estatura y extremidades | 1% |
| Estatura y Cadera y cintura | 1% |
| Estatura, Cadera y extremidades | 1% |
| Extremidades y contextura | 1% |
| Recién dada a luz | 1% |
| Talla y cadera | 1% |
| Total general | 100% |

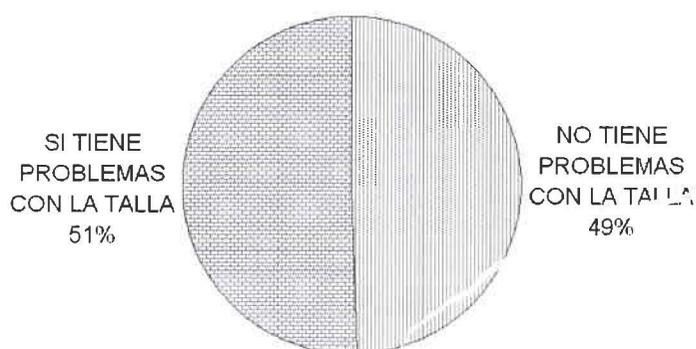
| PROBLEMAS | TOTAL |
|---------------------------------|-------------|
| Talla | 40% |
| Estatura y contextura | 13% |
| Busto | 13% |
| Contextura | 7% |
| Estatura | 7% |
| Cadera | 7% |
| Cadera y cintura | 7% |
| Estatura y Cadera y cintura | 7% |
| Cintura | 0% |
| Busto y cadera | 0% |
| Extremidades | 0% |
| Busto y extremidades | 0% |
| Cadera y cintura y extremidades | 0% |
| Caderas y extremidades | 0% |
| Cintura y piernas | 0% |
| Estatura y extremidades | 0% |
| Estatura, Cadera y extremidades | 0% |
| Extremidades y contextura | 0% |
| Recién dada a luz | 0% |
| Talla y cadera | 0% |
| Total general | 100% |

| PROBLEMAS | TOTAL |
|---------------------------------|-------------|
| Talla | 33% |
| Busto | 22% |
| Estatura | 11% |
| Cintura | 6% |
| Busto y cadera | 6% |
| Cadera | 6% |
| Busto y extremidades | 6% |
| Extremidades y contextura | 6% |
| Recién dada a luz | 6% |
| Contextura | 0% |
| Estatura y contextura | 0% |
| Extremidades | 0% |
| Cadera y cintura | 0% |
| Cadera y cintura y extremidades | 0% |
| Caderas y extremidades | 0% |
| Cintura y piernas | 0% |
| Estatura y extremidades | 0% |
| Estatura y Cadera y cintura | 0% |
| Estatura, Cadera y extremidades | 0% |
| Talla y cadera | 0% |
| Total general | 100% |

| PROBLEMAS | TOTAL |
|---------------------------------|-------------|
| Talla | 30% |
| Contextura | 19% |
| Cintura | 7% |
| Estatura | 7% |
| Extremidades | 7% |
| Busto y cadera | 5% |
| Cadera | 2% |
| Estatura y contextura | 2% |
| Busto y extremidades | 2% |
| Cadera y cintura | 2% |
| Cadera y cintura y extremidades | 2% |
| Caderas y extremidades | 2% |
| Cintura y piernas | 2% |
| Estatura y extremidades | 2% |
| Estatura, Cadera y extremidades | 2% |
| Talla y cadera | 2% |
| Busto | 2% |
| Estatura y Cadera y cintura | 0% |
| Extremidades y contextura | 0% |
| Recién dada a luz | 0% |
| Total general | 100% |

Figura 3.4

PROBLEMAS CON LA TALLA (TOTAL DE MUJERES)



Esta corresponde a una pregunta abierta de aquellas mujeres que creen tener problemas con su talla a la hora de escoger su ropa. Se agrupó sus problemas y se definió así: *talla* (cuando no especifica su problema, no sabe o no puede explicar); *cadera*, *contextura* (gorda o flaca), *busto*, *estatura* (alta o baja), *extremidades* (largo de brazos, largo de piernas), *cintura* y *recién dada a luz*.

1. La mitad de todas las mujeres encuestadas dicen tener problemas con su *talla* al momento de escoger su ropa.
2. Gran parte de las mujeres en todas las clases no pueden definir sus problemas en las *tallas* de la ropa, simplemente saben que no les queda bien (33%).
3. Los tres mayores problemas de las mujeres son: *contextura* (12%), *busto* (9%) y *estatura* (7%).
4. Las mujeres de clase baja se destacan por tener problemas de *estatura* y *contextura* (13%) y de *busto* (13%), las de clase media por problemas de *busto* (22%) y *estatura* (11%) y las de clase alta por problemas de *contextura* (19%) y de *cintura*, *estatura* y *extremidades* por igual (7%).
5. La cuarta parte (25%) de las mujeres entre 25 y 30 años presenta problemas con sus medidas de *busto* al momento de escoger una prenda.
6. La mitad de las mujeres mayores a 50 años (50%) presenta problemas con su *contextura* en general y un tercio de ellas problemas de *cadera* (33%).
7. La mitad de las mujeres menores a 25 años (48%) dicen tener problemas con su *talla*, pero no saben definirlos.

3.1.8.17 Medidas de Blusa, Falda y Pantalón

La siguiente pregunta se formuló en base a una escala en centímetros de las medidas del busto y la cadera para ubicar a las mujeres en las tallas correspondientes de blusa, pantalón y falda. Las tallas escogidas son patrones de medidas de creación de Casa Eva habiéndolas probado en el mercado quiteño hasta llegar a confirmarlas con sus consumidoras. Comprobando que la talla *medium* es la que más se vende y que estadísticamente corresponde a la Media de la campana de Gauss en el nivel de ventas. Intuitivamente se esperaba que las mujeres desconocieran con exactitud las medidas de su talla, lo mismo que se confirmó con los siguientes resultados:

Tabla 3.21 Medidas de Blusa, Falda y Pantalón

| MEDIDAS DE BLUSA | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Extra Small (78-86) cm | 26% | 43% | 8% | 28% |
| Small (86-94) cm | 51% | 40% | 73% | 46% |
| Medium (94-112) cm | 13% | 10% | 19% | 12% |
| Large (102-110) cm | 4% | 3% | 0% | 6% |
| Extra Large (110 en adelante) cm | 1% | 0% | 0% | 2% |
| No saben | 4% | 3% | 0% | 6% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

| MEDIDAS DE FALDA Y PANTALÓN | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|----------------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| Extra Small (82-90) cm | 22% | 36% | 8% | 23% |
| Small (90-98) cm | 46% | 37% | 51% | 47% |
| Medium (98-106) cm | 23% | 23% | 38% | 17% |
| Large (106-114) cm | 3% | 0% | 3% | 4% |
| Extra Large (114-en adelante) cm | 3% | 0% | 0% | 5% |
| No saben | 3% | 3% | 0% | 5% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

1. Las tres cuartas partes de las mujeres encuestadas ubicaron sus tallas de ropa en tallas de blusas pequeñas (*Small* 51% y *Extra Small* 26%).
2. Apenas un 13% de las mujeres ubicaron su talla de ropa en blusas Medianas.
3. Así mismo, cerca de las tres cuartas partes de la mujeres ubicaron sus tallas de pantalón y falda en tallas pequeñas (*Small* 46% y *Extra Small* 82%).
4. El porcentaje de mujeres que ubican su talla de ropa en pantalón y falda como *Mediana* (23%) sube con respecto a blusas, pero aún es muy baja.
5. Las mujeres de clase media, son más sinceras, pues se acercan más a la realidad, ya que en los resultados de esta pregunta indican para tallas *XSmall* (8%), *Small* (51%), *Medium* (38%). Se conocen más en las tallas de pantalón y falda que en las de blusa.

3.1.8.18 Monto de Gasto

Tabla 3.22 Monto de Gasto

| MONTO DE GASTO | TOTAL | Clases Socioeconómicas | | |
|--------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| no responde | 3% | 0% | 5% | 2% |
| A (menos de 150) USD | 22% | 33% | 27% | 16% |
| B (entre 150 y 300) USD | 41% | 47% | 38% | 40% |
| C (entre 300 y 500) USD | 25% | 13% | 27% | 29% |
| D (entre 500 y 1000) USD | 8% | 7% | 5% | 11% |
| E (más de 1000) USD | 1% | 0% | 0% | 2% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

Se tomaron los siguientes rangos en suma de dinero en dólares, como opciones de gasto en ropa femenina en un promedio de tres meses, bajo la hipótesis de que tres meses es un tiempo estimado en que las mujeres se abastecen de ropa. Esta hipótesis se comprobó en la pregunta seis sobre la frecuencia de compra (numeral 3.1.8.6).

1. Al parecer, los resultados de la clase baja no fueron reales, ya que se percibe un sesgo por necesidad de estima.
2. Gran parte de las mujeres de clase media miden sus gastos en la compra de ropa en una escala menor a 50 USD (27%).
3. Más de la mitad de las mujeres de la clase media y clase alta gastan entre 150 y 500 USD trimestralmente en su compra de ropa.

3.2 CONCLUSIONES

- Las mujeres de clase socioeconómica baja presentan un comportamiento totalmente distinto respecto de las mujeres de clase socioeconómica media y alta.
- Las mujeres de clase socioeconómica baja anhelan tener hábitos de compra, - la manera cómo, dónde, cuándo y por qué compran - similares a los de las mujeres de clase socioeconómica alta.
- Las mujeres de clase socioeconómica media y alta presentan resultados similares respecto a la publicidad, frecuencia, personas que influyen y nivel de gasto en la compra de su ropa.
- No ha existido esfuerzos de mercadeo en la ciudad de Quito dirigidos a la clase socioeconómica baja en cuanto a la comunicación, publicidad, y posicionamiento de marcas se refiere.
- Para las mujeres de clase socioeconómica baja, el centro comercial constituye no solo un lugar de compra, sino también un importante lugar de concentración, paseo, y referencia de las últimas tendencias de la moda.

- Las mujeres de clase socioeconómica media constituyen la clase trabajadora, y tienen características muy peculiares en las prendas que utilizan, en el lugar de compra, en su estilo de vestir, y en su restricción económica, dada la naturaleza de su trabajo.
- Las mujeres de clase socioeconómica alta se distinguen, por tener asociadas marcas extranjeras más que las nacionales, su lugar de compra para ocasiones especiales, en la frecuencia y el horario de compra y el estilo de vestir, dado su estilo de vida.
- Si se unen los meses de compra de las dos clases socioeconómicas media y alta, se obtiene que prácticamente durante ocho meses del año las ventas de ropa son constantes.
- Se aprecia que aún existe la confección a la medida, la misma que puede cristalizarse en un negocio con sus propias características, tanto para la clase socioeconómica baja identificado como la "costurera" como en la "alta costura" para la clase socioeconómica alta.
- Todas las mujeres de la ciudad de Quito tienen el centro comercial como su primera opción de compras, así como la televisión como el primer medio a través del cual les llega la publicidad de ropa de mujer.
- En general, la mayoría de las mujeres de todas las clases socioeconómicas realizan sus compras de ropa trimestralmente.
- La mayoría de las mujeres toman en cuenta su propia opinión para su decisión de compra antes que cualquier otra.
- Para todas las mujeres quiteñas es muy importante una excelente atención y servicio en la compra de ropa, así como prendas que le ciñan perfectamente bien a su configuración corporal.
- En general las mujeres quiteñas no conocen las medidas de su cuerpo.

3.3 RECOMENDACIONES

Aún cuando el estudio fue realizado con el mayor sigilo y cuidado observando el proceso y desarrollo de investigación en cuanto a la confiabilidad de las fuentes así como la precisión y exactitud de los datos, una vez finalizado el proceso y habiendo obtenido las conclusiones respectivas, se recomienda:

1. Abrir dentro de la sexta pregunta la opción de frecuencia de compra para una ocasión especial;

Cuando usted compra ropa, ¿cada qué tiempo lo hace normalmente y para ocasiones especiales?.

| | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> | Una vez al mes (Cada Mes) | <input type="checkbox"/> |
| Cada dos meses | <input type="checkbox"/> | Cada tres meses | <input type="checkbox"/> |

Otras: _____

2. En la pregunta siete con respecto a los elementos, introducir la variable precio para determinar la importancia de este elemento en las consumidoras.

Califique los siguientes elementos al momento de comprar su ropa, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

| | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Marca | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Empaque | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Atención y Servicio | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Rebajas y Promociones | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Asesoría en el diseño del estilo | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Exclusividad | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Moda | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Diseño a la medida | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| <i>Precio</i> | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |

3. La pregunta doce respecto a los meses que más gastó ropa debería redactarse diferente, siendo parte de la once, así: " y de esos cuáles gastó más".

¿En qué meses gastó más en comprar ropa el año pasado, y de esos cuáles gastó más?

| | | | | | | | |
|------------|----------------------|---------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| Enero | <input type="text"/> | Febrero | <input type="text"/> | Marzo | <input type="text"/> | Abril | <input type="text"/> |
| Mayo | <input type="text"/> | Junio | <input type="text"/> | Julio | <input type="text"/> | Agosto | <input type="text"/> |
| Septiembre | <input type="text"/> | Octubre | <input type="text"/> | Noviembre | <input type="text"/> | Diciembre | <input type="text"/> |

4. En la pregunta catorce sobre las influencias deberían replantearse los elementos indicados o anularse. Se han anulado la televisión, publicaciones, familia, amigos y/o conocidos ya que se considera que éstos están incluidos en otras preguntas, solamente se ha mantenido el gusto propio; y faltaría investigar otros elementos determinantes.

¿A la hora de escoger su ropa, cuáles de estos factores son más importantes? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Gusto propio | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Televisión | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Publicaciones | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Familia | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Amigos y/o conocidos | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |

5. Para la pregunta quince acerca del estilo de vestir, para evitar que la persona caiga en el medio, aumentar una posición a la escala de extremos.

¿Cómo calificaría usted su manera de vestir según la siguiente escala?

| | | | | | | | |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Conservador | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | <input type="text" value="F"/> | Liberal |
| Formal | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | <input type="text" value="F"/> | Informal |
| Costoso | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | <input type="text" value="F"/> | Económico |
| Poca durabilidad | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | <input type="text" value="F"/> | Mucha durabilidad |
| Moda actual | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | <input type="text" value="F"/> | Estilo clásico |
| Tela nacional | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | <input type="text" value="F"/> | Tela importada |

6. Introducir como otra pregunta los colores que se prefieren para las cinco prendas: faldas, blusas, pantalones y vestidos. Para eso se necesitaría una ayuda de un muestrario de telas con distintos colores.

CAPÍTULO 4

REDISEÑO DE CASA EVA

4.1 INTRODUCCIÓN

Los resultados del estudio abrieron el horizonte tal cual se esperaba, para poder redefinir el negocio conservando la filosofía, los valores y las metas esperadas.

El mercado objetivo escogido fueron las mujeres de clase socioeconómico media-alta, por tener similitudes en ciertos comportamientos respecto de la ropa femenina. Cabe notar que además existen diferencias, para lo cual se han establecido las estrategias necesarias dentro de la mezcla de mercadeo.

Como centro de estudio se tomó la ciudad de Quito por las diferencias geográficas ya especificadas en el capítulo 1. Sin embargo, cabe recordar que Casa Eva busca cubrir el mercado nacional. No obstante, el rediseño está realizado en base al estudio de mercado, es decir a la ciudad de Quito.

4.2 NECESIDAD

En el mercadeo definir un negocio va más allá de un concepto de diccionario, la definición correcta de cualquier negocio es lo que significa para el cliente. Es así que, para encontrar una definición adecuada, se debe partir de lo básico ¿cuál es la necesidad?, y fue el estudio de mercado el que lo respondió.

De los resultados del estudio, aquellos que descubren las necesidades que llevarán a una definición clara del negocio son las preguntas 7, 16 y 17.

La pregunta 16 respondió e indicó que: el 50% de las mujeres tienen problemas con su talla. Esto significa que la mitad de las quiteñas, alrededor de 300,000 mujeres serían potenciales compradoras si se les solucionase sus diversos problemas.

La pregunta 7 también avizoró otra señal, indicando que son tanto la atención y servicio como el diseño a la medida los elementos determinantes para que una mujer compre ropa.

La pregunta 17 acerca de las tallas de las prendas que utilizan también indicó la falta de conocimiento en sus medidas corporales, lo que no es falla de ellas, sino de los mercadólogos de la ciudad.

Combinando estos hallazgos con la filosofía y meta de los propietarios de Casa Eva, surge la definición del negocio.

4.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Solucionar los diferentes problema de las mujeres en la talla de su ropa, mediante el diseño de prendas adecuadas a su configuración corporal, mediante la creación de una moda quiteña con diseños adecuados a las necesidades del clima, sin olvidar la vanidad y la estética.

4.3.1 MODA QUITENA

Dado las variaciones climáticas que tiene que soportar la ciudad de Quito, tanto por su ubicación geográfica como por los fenómenos naturales, Casa Eva debería crear una línea de prendas que además de cubrir las necesidades estéticas y funcionales diarias también se adecuen a estas condiciones climáticas, cumpliendo otras necesidades tales como: protección y comodidad.

Accesorios tales como: bufandas, pañuelos, chales, capas y sombreros constituirán elementos indispensables en el guardarropa de esta moda auténtica. La autenticidad estará marcada por los tejidos que se utilicen, los colores y por supuesto el diseño. Finalmente, una línea de tops con características similares a los accesorios también pasarán a formar parte de esta moda peculiar.

El calendario de la moda quiteña se establecería en dos temporadas, la primera corresponde a la época de vacaciones - verano comprendida entre los meses de: julio, agosto y septiembre y la segunda corresponde a una época primaveral con sus respectivas variaciones otoñales e invernales desde los meses de octubre y noviembre hasta junio.

4.4 MISIÓN DE CASA EVA

Habiendo determinado la definición del negocio se puede definir la misión ideal de Casa Eva:

"Diseñar prendas femeninas adecuadas, a las configuraciones corporales de la mujer quiteña, con las oportunidades que ofrece el clima ecuatorial; y asesorarla en su estilo de vestir, mediante la creación de una moda auténtica".

4.5 MERCADO - META

Con el estudio de mercado se pudo identificar tres perfiles de mujeres quiteñas acorde a cada nivel socioeconómico. Los perfiles que le interesan a Casa Eva son los correspondientes a aquellas que se determinaron como de clase media y de clase alta. Sus

características generales son: origen quiteña, edad entre 15 y 64 años, ocupación desde ama de casa hasta empresaria, nivel de ingreso familiar mayor a 600 USD mensuales.

4.6 POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO

El posicionamiento que Casa Eva buscaría en la mente de los consumidores estaría ligado al concepto de prendas femeninas diseñadas a la medida; es decir, que se ajusten bien a su figura, siendo la ventaja diferencial el diseño.

4.7 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Sin buscar un reconocimiento explícito y claro Casa Eva busca crear una *moda especial* para las mujeres quiteñas, extenderles la mejor *atención y servicio* y asesorarlas en su *estilo de vestir*. Todo esto sin que ellas lo noten.

4.8 MEZCLA DE MERCADEO

En base al análisis de las conclusiones del estudio se recomienda reformular las estrategias de la mezcla de mercadeo de la siguiente manera:

4.8.1 PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Se han tomado estos tres elementos de la mezcla de mercadeo separados de su cuarto elemento por considerarse que el faltante será el que constituya la *ventaja diferencial* del negocio ideal, y su análisis será mucho más detallado.

4.8.1.1 Precio

Acorde a la definición de precio, como el valor de un producto para un cliente, las prendas que se adquieran en Casa Eva deben ser percibidas por las clientes como el valor *justo* a su necesidad. Sin embargo no es posible olvidar que el precio estará determinado por: la materia prima utilizada en la producción, todos los costos implicados en su diseño, el valor agregado de cada prenda y finalmente el margen de comercialización.

Es importante recalcar que el precio de las prendas debe ir acorde al poder adquisitivo de la mujer quiteña; tomando en cuenta que Casa Eva produce y diseña sus propias prendas y por lo tanto tiene una ventaja en costos. Para determinar el precio adecuado al producto Casa Eva deberá basarse además de los elementos mencionados anteriormente, en la restricción presupuestaria de su cliente, la misma que de acuerdo al estudio realizado se encuentra dentro de un rango de 350 USD y 500 USD por trimestre; es decir un promedio mensual aproximado de 130 USD. Por ejemplo, un terno completo no puede excederse de esa suma de dinero y si es posible debe ser inferior para que las clientes puedan adquirir más de una prenda y/o un accesorio a la vez.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se encontró que las "*rebajas y promociones*" son un elemento determinante al momento de comprar ropa para la mujer de clase Alta, por tanto se recomienda realizar el tipo de descuentos no acumulativos, de temporada y otros, como ya lo ha hecho Casa Eva, pero en esta vez utilizando más sistemáticamente los meses del año obtenidos del estudio realizado:

- Ventas Bajas: Enero a Abril
- Ventas Altas para Clase Media: Mayo, Julio y Septiembre
- Ventas Altas para Clase Alta: Mayo, Junio y Agosto

Para la temporada Navideña, que sin duda ha sido es la más alta para la venta se debería optar por otro tipo de precios con mecanismos creativos como *bonos* para clientes frecuentes y no los típicos descuentos.

Al limitar el campo de la venta a través de vendedoras, ya sea con relación de dependencia o sin ella, se entiende que éstas últimas no serán ya más un mecanismo de promoción ni parte de la estructura organizacional; es decir, ya no formarán parte de la estrategia general del negocio.

4.8.1.2 Promoción

4.8.1.2.1 Venta Personal

Acorde al estudio, se pudo observar que la venta personal es un mecanismo de promoción que se ha dirigido básicamente a la mujer de clase media. La experiencia de Casa Eva indica que este mecanismo ha sido un terreno muy duro debido al concepto de "vendedora" que ha adquirido la mujer trabajadora, por lo tanto se recomienda utilizar este mecanismo de promoción a través de vendedoras contratadas y capacitadas en diseño o diseñadoras capacitadas para ser vendedoras, las mismas que venderán exclusivamente la línea de tops de algodón y promocionarán el producto y la Casa de Modas a la cual representan.

4.8.1.2.2 Publicidad

El estudio indicó que la radio es un medio de comunicación poco efectivo para la publicidad en la clase media y en la clase alta, por lo tanto se recomienda no utilizarlo. El mecanismo adecuado sería a través de publicidad en revistas especializadas y de interés para la mujer. Se recomendaría investigar sobre los programas femeninos de consejos para la mujer y el hogar que auspician marcas de ropa y almacenes especializados, ya que los resultados del estudio ubican a la televisión como el primer medio de publicidad, e irónicamente no existe publicidad de ropa femenina a través de este medio.

4.8.1.2.3 Promoción de Ventas

El estudio indica que existe un pequeño surgimiento del interés de las mujeres hacia los desfiles de modas, lo cual indica que la estrategia utilizada por Casa Eva fue la acertada además de creativa al utilizar modelos de contextura normal, a diferencia de tops models

con texturas ideales pero imposibles. Se recomienda continuar con este mecanismo de promoción.

4.8.1.2.4 *Material promocional*

El estudio señala otros medios de publicidad que llegan básicamente a la clase media como el *material de marketing directo*, por lo cual se considera nuevamente acertado el realizar tanto tarjetas de presentación como la novedosa regla de medidas. Se recomienda continuar con este material promocional y además con la realización de dípticos que den a conocer no tan solo al personal del negocio sino también a la Casa de Modas y su filosofía (misión, visión y valores).

4.8.1.3 **Distribución**

La distribución sería exclusivamente a través del almacén o almacenes de Casa Eva. Las vendedoras diseñadoras serían su segundo canal de distribución sin olvidar que no son todos los productos distribuidos a través de ellas, sino tan solo una línea de éstos, ¿Cuál es la razón?: Prestigio e imagen.

Lo que se busca con la visita personal no es *vender* realmente, sino que se utiliza esta línea de *tops* como anzuelo para pescar nuevas clientes que se acerquen a la Casa de Modas, y realizar investigación de mercado permanente; todo esto también con el fin de cambiar el concepto que tiene la vendedora informal en el medio.

4.8.2 **PRODUCTO**

La primera recomendación para Casa Eva es limitar sus líneas de prendas de vestir, ya que de acuerdo a las leyes del mercadeo es importante siempre enfocar y no diversificar.

4.8.2.1 **Diseño**

Se sugiere que las prendas sean básicamente de estilo elegante por cómo se ven, pero casual por cómo se sienten y que sean las siguientes:

4.8.2.1.1 *Terno de tres piezas: chaqueta, pantalón y falda.*

¿En qué se diferencia de un terno tradicional? La diferencia radica en que el corte de un terno tradicional es estilo sastre, el mismo que se caracteriza por estar ceñido a la figura y por lo tanto la comodidad no es una de sus ventajas en cambio este novedoso terno casual-elegante tendría todas las cualidades que a la vista lo distinguirían por su diseño, su color y acabado y al sentir por su soltura y comodidad.

Es importante notar que este tipo de prendas no se encuentran forradas, siendo ésta otra diferencia importante, ya que es el forro, el que también le atribuye mucha rigidez.

¿Por qué tres piezas? No se puede dejar de lado el clima tan versátil a la que están sujetas diariamente las mujeres, con lo cual fácilmente se puede cambiar de falda a pantalón sin cambiar su estilo.

La variedad en estas piezas está determinada en el largo y forma de las chaquetas, el color, el tipo de cuello, de botón y por la tela utilizada.

4.8.2.1.2 *Blusa*

Utilizada en conjunto con los ternos, a diferencia de lo tradicional su corte le da la holgura necesaria a la prenda para no forrarse al cuerpo, y aún así proveerle a la figura características femeninas (pronunciadas cintura y cadera). Su cuello puede ser de tipo camisero con pequeñas variaciones, así como puede ir con puño o sin él. En el caso de las variaciones climáticas podría variar entre mangas cortas, 3/4 o largas.

4.8.2.1.3 *Pantalón*

Esta pieza utilizada tanto con blusa como parte del terno, a diferencia de lo tradicional, su diseño se caracteriza por tener una buena caída y por tener el tiro lo suficientemente formado a las medidas de la mujer quiteña.

¿Por qué el tiro debe ser formado? Porque el tiro marca la base para la comodidad de un pantalón y la diferencia en su elegancia. Los pantalones que existen en el mercado poseen tiros o muy largos o muy cortos, ya sea porque son de marcas importadas y adecuadas a otras tallas o de marcas nacionales por ahorro en la tela.

La variedad de los pantalones se determina por la pretina, el número y forma de las pinzas, ancho de la basta y el tipo de tela que se utiliza.

4.8.2.1.4 *Top*

Esta pieza es prácticamente una blusa sin botones, se diferencia de las tradicionales, porque a pesar de no tener pinzas visibles queda tan formada como una blusa con pinzas a la vista. Su variedad está determinada por el largo de la manga, el tipo de escote de tela.

4.8.2.1.5 *Línea de Pañuelos y Sombreros*

El pañuelo es un accesorio que forma parte del atuendo de una mujer elegante sin embargo su uso no es simplemente estético, dependiendo del material que se lo realice y del diseño que tenga cubren necesidades de protección según el clima; de manera similar lo hace el sombrero. Se recomendaría para esta nueva línea investigar más en materiales adecuados para el diseño de este producto.

4.8.2.1.6 *Alta Costura*

Se recomienda mantener este servicio dándole el toque de distinción adecuado. Una recomendación sería adicionar a la marca el término *haut couture*. *Haut couture* que proviene del francés y significa alta costura, lo que busca es distinguir a las prendas que son confeccionadas a la medida y/o también aquellas que llevan un mayor valor agregado por ser pintadas, bordadas o diseñadas con tejidos más exclusivos.

4.8.2.2 **Cuidado de las prendas**

La ventaja de estas prendas es que pueden ser lavadas en casa a diferencia de los ternos y faldas forradas que necesariamente requieren de un lavado en seco en lugares especializados para ello.

4.8.2.3 **La marca**

La necesidad de establecer una marca se ha hecho inminente para el producto de Casa Eva y tomando en cuenta los resultados del estudio, Casa Eva debería aprovechar que no han existido esfuerzos de mercadeo previos para publicitar ropa femenina.

De acuerdo con el libro de Las 22 Leyes Inmutables de la Marca¹, la marca de un producto es más importante que la marca de la Casa que lo produce, por tanto se atrevería a recomendar el cambio del nombre de Casa Eva por una marca que identificaría tanto al producto como a la Casa que lo comercializa.

4.8.2.4 **El empaque**

Aún cuando los resultados del estudio no determinaron que el empaque sea un elemento determinante al momento de comprar la ropa, Casa Eva consideró su funda de papel couché no solo como un mecanismo de embalaje de presentación, sino como medio de publicidad. Así mismo basándose en los resultados del estudio acerca de la falta de esfuerzos de publicidad dirigido a las consumidoras, se considera acertada esta estrategia y se recomienda continuar su uso.

4.8.2.5 **Servicio**

De acuerdo a los resultados del estudio, *la atención y el servicio* marcan en la mujer un factor determinante para la compra de ropa, por tanto no se puede dejar de lado este factor y se recomienda que para mejorarlo Casa Eva contrate y capacite a las personas que atenderán a las clientes, de manera que si son vendedoras se las entrene en diseño o en el caso contrario en ventas.

¹ LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA. Al Ries y Laura Ries. Mc. Graw Hill. 2000.

Se recomienda que el personal de Casa Eva tenga conocimientos, destrezas y/o estudios previos, tanto en el área de ventas como en el diseño de modas.

4.9 ESTRATEGIA GENERAL

Una vez definidos todos los elementos a rediseñar, se puede establecer la estrategia general con la cual Casa Eva operará.

El nuevo concepto del negocio ya no será una boutique sino una tienda de prendas femeninas de uso frecuente con un toque de distinción, donde además se encuentra el servicio de confección a la medida. La ventaja diferencial, como se mencionó anteriormente será el diseño de las prendas, lo cual significa que éstas estarán prestas para solucionar los diferentes problemas de las mujeres con respecto a sus figuras.

En lo referente al precio de las prendas, es necesario establecer el valor justo, aprovechando la ventaja de los costos de producción que se tiene como fortaleza al ser los propietarios del negocio también los diseñadores de sus productos, así como también deben ser asequibles a la capacidad adquisitiva de las clientes; sin olvidar la importancia del costo del diseño en sí.

Se ha sugerido eliminar el canal de distribución a través de las vendedoras sin relación de dependencia y limitar a aquellas que tienen relación de dependencia con un producto específico.

Además se ha recomendado limitar las líneas de producto y mantener la confección a la medida para ser identificado con el concepto de alta costura, sin su mayor promoción, que sea mantenido tal cual en un "atillo" dentro del almacén.

Finalmente, se ha recomendado establecer la misma marca tanto para el almacén como para el producto; y para diferenciar aquellas prendas con mayor valor agregado adicionar el término *haut couture*; de esta manera se puede publicitar y comunicar a través de *material de marketing directo* el producto y la Casa, posicionando en la mente del consumidor un solo término - marca.

¿Si no es Casa Eva, entonces qué es?

Eva Virgil - Haut Couture !!!

CAPÍTULO 5

NICHOS DE MERCADO

5.1 PERFIL DE LAS CONSUMIDORAS DE ROPA FEMENINA

5.1.1 MUJER DE CLASE SOCIOECONÓMICA BAJA

Esta potencial compradora de ropa femenina, se caracteriza por lo siguiente:

No recuerda mayormente marcas, y mucho menos las extranjeras, más bien es la única en identificarse realmente con una marca nacional como Pinto. Además la publicidad de ropa femenina no ha hecho los esfuerzos suficientes como para que recuerde con facilidad cuñas, promociones o en general alguna comunicación que le venda la ropa que está utilizando. A pesar de que la televisión no transmite mayor publicidad en ropa de mujer parece ser que las novelas traen las últimas novedades en ropa femenina, así como los artículos y folletos que llega a través de la prensa. Los fines de semana en la tarde pasea por los centros comerciales y realiza las compras de pantalones, blusas y ternos que le toca dentro de su calendario trimestral; y para aquellas ocasiones especiales parece preferir un lugar más especializado tal cual lo es una boutique o visitar a su costurera de confianza.

Como toda mujer que desea ser bien tratada demanda una atención y servicio excelente así como prendas que le quedan adecuadas a su cuerpo y que le solucionen si presenta problemas con las tallas de las prendas que está adquiriendo ya sea por su estatura o su contextura.

Al parecer es Diciembre el mes donde se aprovechan los bonos navideños para las compras de ropa, sin embargo el mes de la madre no deja de ser representativo, como lo es su madre cuando escoge la ropa que va a utilizar.

Por supuesto que el gasto en ropa no puede salirse del presupuesto de su hogar, sin embargo ¿cómo no desearían darse sus *gustitos* de ropa cada tres meses, gastando (150 y 300 USD) y vistiendo al estilo de una actriz de televisión.

5.1.2 MUJER DE CLASE SOCIOECONÓMICA MEDIA

La mujer trabajadora no recuerda prácticamente las marcas de las prendas que adquiere. Al ser su sitio de trabajo uno de los principales puntos de compra de ropa por medio de vendedoras no parece ser la marca ni el empaque un elemento que determina la compra sino el diseño de las mismas prendas, sabiendo que por lo general las blusas o chaquetas no

le ciñen tan bien como los pantalones o faldas - qué por la naturaleza de su trabajo lo que compra en gran cantidad son ternos.

La publicidad sobre ropa femenina la mira por televisión, posiblemente en sus telenovelas preferidas o los programas de consejo para la mujer y el hogar, así como a todos los folletos, hojas volantes, dípticos, etc., que le llegan a sus manos.

Sabiendo que cada tres meses (y cuando puede cada dos meses) renovará su vestuario la atención y el servicio le son muy importantes cuando acude de compras a su centro comercial preferido aprovechando los días de descanso de la semana por las tarde y a su marido que le acompaña e importándole su opinión tanto como la de ella, escoge las prendas que estén a gusto de los dos.

Las temporadas festivas y llenas de ceremonias religiosas como grados (Julio), así como el período de entradas a clases (Septiembre) e inicio del año laboral, sin olvidar el clásico mes de la madre (Mayo) y las navidades (Diciembre) son oportunidades para la compra de ropa, donde en ocasiones pide la compañía de una hermana que le ayude, sabiendo que conoce su estilo: más conservadora y formal, moda actual y en cuanto a sus prendas que sean durables y de tela nacional.

Realiza todas estas compras con la restricción de su presupuesto para ropa (150 y 500 USD) que a veces por las crisis económicas no puede excederse en el trimestre en más de 150 USD.

5.1.3 MUJER DE CLASE SOCIOECONÓMICA ALTA

La mujer emprendedora e independiente que ha realizado tantos viajes al exterior donde ha aprendido a conocer la buena calidad de prendas femeninas, tiene en su mente marcas extranjeras básicamente tales como Bosi, Diesel, Casper, Liz Claiborne, Pilatos, Escada, Express, Christian Dior. Sin olvidar que para sus pantalones jean, la marca será Guess. Este mayor conocimiento de la moda y de las marcas proviene de las revistas que lee, medio por el cual se informa sobre las novedades y últimas tendencias en el mundo de la moda.

Aquí en el país también le gusta comprar en centros comerciales, que en ocasiones debido a la flexibilidad de sus horarios de trabajo puede realizarlo entre semana y en la mañana.

Prefiere también las boutiques sobre todo para una ocasión especial, aún cuando varias veces también asiste a una casa de modas donde la alta costura marque el diseño que ella prefiere, solucionándole ciertos *problemillas* en su contextura tan delgada; por lo que la prenda debe ir con una cintura menor a la de su talla. Así como el largo de las mangas será mayor y seguramente también el de las bastas acorde a su gran estatura.

Al igual que todas las mujeres, las épocas festivas son una oportunidad para comprar más ropa que lo que haría cada mes, pero además Junio y Agosto por vacaciones de verano no puede faltar en su calendario, sabiendo que su pareja y su hermana también querrán opinar, pero por supuesto no más que ella.

Su estilo de vestir será por supuesto único, pero como toda quiteña más conservadora, formal pero a la moda de acuerdo a la imagen de su *status*, y de la tela ni hablar aunque sea costosa ¡importada!.

El gasto sin embargo no excederá de 500 USD en el trimestre, la crisis del país no le permite avizorar claras tendencias y aún con estos gustos femeninos no es posible excederse.

5.2 HALLAZGOS INTERESANTES

5.2.1 NICHO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

Se puede observar que la mujer de clase baja prácticamente presenta un comportamiento totalmente diferente al de mujer de clase media y alta. Además aún cuando los esfuerzos de mercadeo para ropa femenina no se han dirigido correctamente en el mercado, mucho menos lo han hecho en este segmento.

De acuerdo a las necesidades, un negocio potencial sería uno dirigido a todas las mujeres de clase baja, con sus necesidades y características específicas.

Se podría pensar por ejemplo en un gran almacén, situado en el sur de la ciudad (como inicio), con prendas de ropa femenina, una excelente atención, personas del mismo nivel socioeconómico, educadas y capacitadas para atenderles. Los precios realmente bajos, compensados por su volumen. De manera indiscutible ubicado en un centro comercial. La marca identificada con su almacén. Empezar con ideas creativas sobre promociones en el primer trimestre del año que es temporada baja. Por ejemplo, tomar en cuenta a su madre en un concurso, sabiendo que ella influye mucho en las decisiones de compra de ropa.

Se recomendaría asimismo realizar unos estudios adicionales sobre los programas de televisión que ven, para ubicar dentro de ellos una publicidad dirigida, sin duda un estudio sobre medidas y tallas (como su estatura) ayudarían al diseño a su medida.

5.2.2 NICHO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se observa que la venta directa tiene su fuerte acogida en la clase media, posiblemente se necesitaría un estudio de respaldo adicional para combinar con la venta por catálogo. Por ejemplo Casa Eva o cualquier fábrica podría aprovechar la capacidad instalada en producción para producir por mayores volúmenes, prendas que se vendan por catálogo y con un sistema de vendedoras estilo "Oriflame".

5.2.3 NICHO POR EDAD

Las jóvenes quiteñas menores a 25 años tienen un comportamiento muy distinto al resto de mujeres. Entre 25 y 50 años existen diferencias en comportamiento, pero también similitudes, mientras que las mujeres menores a 25 siempre difieren. Por ejemplo su mamá influye en la compra de ropa más que ellas mismas, y el tipo de ropa que utilizan es

distinta. Aquí se visualiza otro potencial negocio por descubrir, aprovechar y continuar estudiando.

5.3 CONCLUSIÓN FINAL

El estudio provee datos que al analizarlos resultan en información con hallazgos interesantes. Sin embargo este estudio es tan solo el primer paso para visualizar el contexto global de la moda femenina. De aquí en adelante se podrán realizar diversos estudios enfocados a aplicarse en diferentes objetivos como por ejemplo: el descubrimiento de más nichos en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Los hallazgos del estudio de mercado abrieron el nuevo horizonte bajo el cual el negocio de ropa ya redefinido debe situarse.
2. Del rediseño del nuevo negocio de ropa femenina se puede distinguir que varias decisiones respecto de su estrategia comercial fueron tomadas correctamente aún cuando fueron concebidas de manera intuitiva.
3. Así mismo existieron varias decisiones erróneas, a partir de las cuales el estudio se encargó de formular las nuevas estrategias a tomar. Es importante no olvidar que la experiencia que tuvo este negocio de ropa femenina en sus años de actividad como Casa Eva permitió visualizar la necesidad de realizar un estudio de mercado, razón por la cual no se puede asumir que el negocio se estancó o se mantuvo sin crecimiento.
4. Con las recomendaciones del rediseño de Casa Eva se espera que este nuevo negocio se ubique en una posición altamente competitiva en el mercado.
5. El estudio permite visualizar que existe un gran potencial de diversificación.
6. Existen otros hallazgos obtenidos del estudio realizado que permiten a los propietarios descubrir el camino para la creación de otros negocios con sus propias características (nichos de mercado).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar una permanente investigación y desarrollo para mantener actualizadas las bases de datos necesarias que permitan realizar nuevas creaciones y descubrir las últimas tendencias de la moda en la ciudad de Quito.
2. Se recomienda realizar un estudio acerca de medidas y tallas de la contextura y estatura de la mujer quiteña.
3. Se recomienda extender un estudio similar para todas las zonas del país, pensando en una diversificación futura del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- DISEÑO DE MODA. Felicity Everett. Editorial Montena, Madrid España. 1988.
- ALMANAQUE MUNDIAL 2001. Et-al. Editorial Televisa. México. 2001.
- DATOS PRELIMINARES. VI Censo de Población y V de Vivienda. INEC. 2001.
- LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA. Al Ries y Laura Ries. Mc. Graw Hill. 2000.
- LA GEOGRAFÍA DE LA POBREZA EN EL ECUADOR. Secretaría Técnica del Frente Social. Julio 1996.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un Enfoque Aplicado. Kinneer/Taylor. Mc. Graw Hill. Quinta edición. 1998.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Concepto y Práctica. Arturo Orozco J. Grupo Editorial Norma. 1999.

LINKS DE INTERNET

- Dolarización Ecuador. <http://www.dolarizacionecuador.com/>
- Globalización Ecuador.
<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate308.htm>
- Guess. <http://www.guess.com/>
- Gap. <http://www.gapinc.com/>
- Tommy Hilfiger. <http://www.tommy.com/>
- Pinto. <http://www.pinto.com.ec/>

ANEXOS

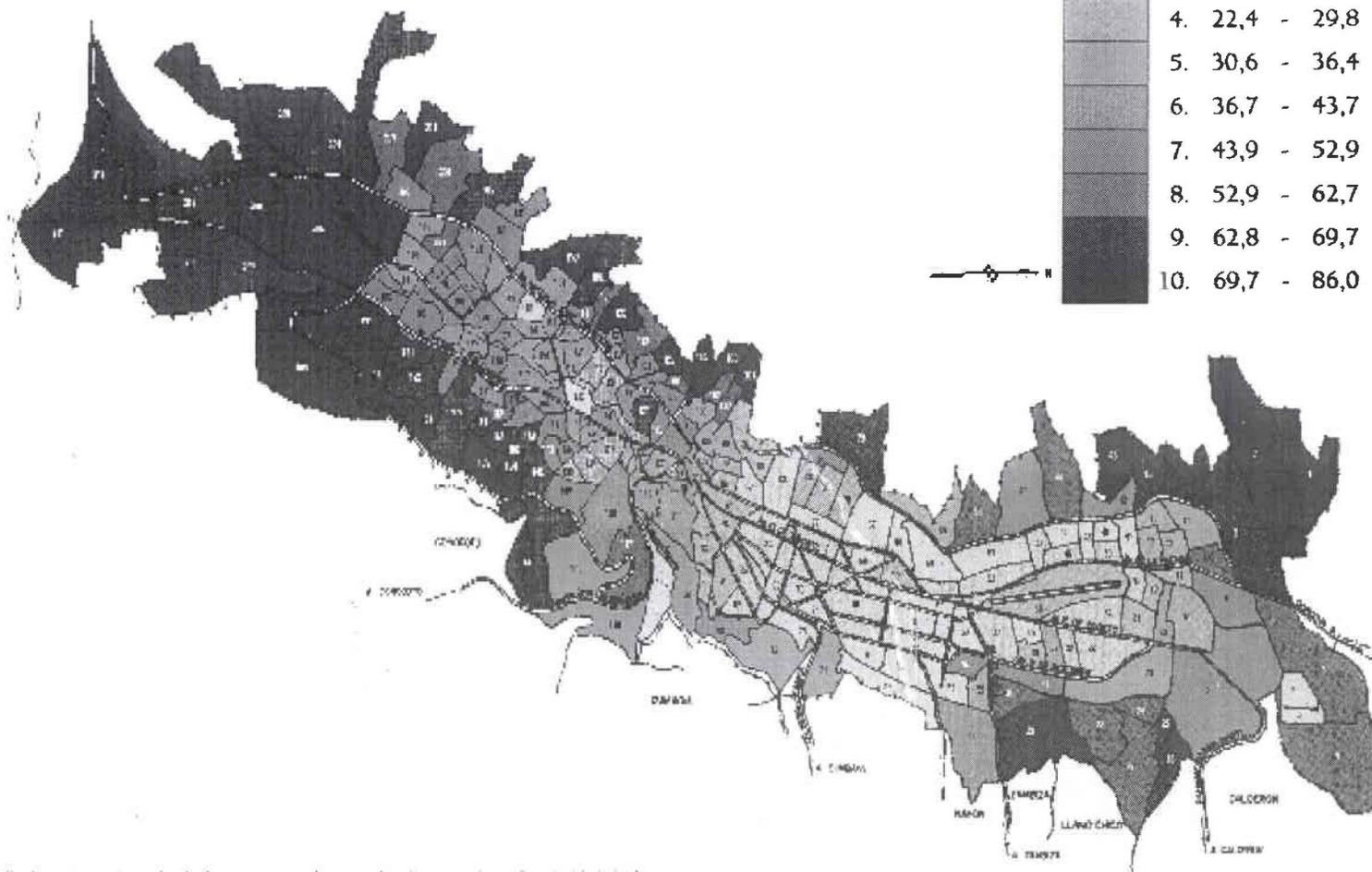
ANEXO A MAPA DE LA RIQUEZA – POBREZA

ANEXO B FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO C GRÁFICO

Quito: Geografía de la Pobreza

Porcentaje de Población en Zona Urbana



Mapa de pobreza en Quito, Ecuador, basado en datos del Censo de Población y Vivienda 2001.

Buenos Días señora estamos realizando una investigación de mercado para una empresa nacional muy importante. Le agradeceríamos si nos brinda unos 15 minutos de su valioso tiempo. **(Explicar que las preguntas son exclusivamente para ella)**

CUESTIONARIO

1. Mencione las marcas de ropa de mujer que se le vienen a la mente.
(esperar que diga, no mencionar nada)

Guess Maxmara Pinto Bonho

Otras: _____

2. ¿Ha visto usted publicidad de ropa de mujer?

SI NO **(Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 4)**

3. ¿En dónde ha visto usted esa publicidad? **(esperar que diga, no mencionar nada)**

Televisión Radio Hoja Volante Revistas

Vallas Periódico Internet

Otras: _____

4. ¿En dónde compra usted su ropa? **(esperar a que mencione)**

Centros Comerciales Boutiques

Venta Directa Confección a la medida

Otras: _____

5. ¿Y para una ocasión especial dónde compra? **(esperar a que mencione)**

Centros Comerciales Boutiques

Venta Directa Confección a la medida

Otras: _____

6. Cuando usted compra ropa, ¿cada qué tiempo lo hace?.(esperar a que mencione)

Dos veces al mes Una vez al mes (Cada Mes)

Cada dos meses Cada tres meses

Otras: _____

7. Califique los siguientes elementos al momento de comprar su ropa, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. (Leer cada elemento uno a uno, no todos al mismo tiempo, y tachar el correspondiente, pudiendo existir dos o más con la misma calificación, explicar que son INDEPENDIENTES)

| | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Marca | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Empaque | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Atención y Servicio | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Rebajas y Promociones | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Asesoría en el diseño del estilo | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Exclusividad | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Moda | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Diseño a la medida | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

8. (Entregue la TARJETA 1) ¿Cuáles de estas prendas compra más en un año? Ordene de mayor a menor., (usted ponga 5 al mayor y 1 al menor)

Blusas

Pantalones

Faldas

Ternos

Vestidos

9. ¿En general a qué hora del día prefiere realizar sus compras de ropa? **(Esperar a que conteste)**

Mañana Tarde Noche

10. ¿Cuándo prefiere realizar sus compras de ropa? **(Nombrar las dos opciones)**

Entre semana ó Fin de semana

11. ¿En qué meses compró más ropa el año pasado? **(esperar a que conteste, puede ser más de 1)**

Ener Febrero Marzo Abril

Mayo Junio Julio Agosto

Septiembre Octubre Noviembre Diciembre

Todos

12. ¿En qué meses gastó más en comprar ropa el año pasado? **(esperar a que conteste, puede ser más de 1)**

Ener Febrero Marzo Abril

Mayo Junio Julio Agosto

Septiembre Octubre Noviembre Diciembre

13. ¿Qué personas influyen más en su decisión de compra? **(esperar a que conteste)**

Papá Mamá Hijos Hijas

Amigos Amigas Esposo Pareja

Ninguna Otras: _____

14. ¿A la hora de escoger su ropa, cuáles de estos factores son más importantes? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. (Leer cada elemento uno a uno, no todos al mismo tiempo, y tachar el correspondiente, pudiendo existir dos o más con la misma calificación, explicar que son INDEPENDIENTES)

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Gusto propio | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Televisión | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Publicaciones | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Familia | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Amigos y/o conocidos | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |

15. **(Entregar TARJETA 2)** ¿Cómo calificaría usted su manera de vestir según la siguiente escala?,(explicar que es una escala de extremos)

| | | | | | | |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Conservador | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | Liberal |
| Formal | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | Informal |
| Costoso | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | Económico |
| Poca durabilidad | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | Mucha durabilidad |
| Moda actual | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | Estilo clásico |
| Tela nacional | <input type="text" value="A"/> | <input type="text" value="B"/> | <input type="text" value="C"/> | <input type="text" value="D"/> | <input type="text" value="E"/> | Tela importada |

16. ¿Presenta problemas con su talla al momento de comprar la ropa? (esperar a que conteste, en porqué trate de captar palabras claves como baja estatura o pequeña, gordita, medidas distintas entre, etc.)

SI N ¿Por qué? _____

17. **(Entregar TARJETA 3.)** Indique el literal que corresponde a su talla de blusa, falda y pantalón de acuerdo a sus medidas de busto y cadera en centímetros.

Blusa

A B C D

F G H I

Pantalón y Falda

A B C D

F G H I

18. **(Entregar TARJETA 4)** Tómese un minuto para evaluar la siguiente pregunta: ¿Cuánto espera usted gastar en promedio de tres meses en la compra de ropa?

Más de 15 Entre 150 - 300 Entre 300 - 500
 Entre 500 - 1000 Más de 1000

DATOS DE CONTROL

(Para convencer que nos proporcione los siguientes datos, se explica finalmente que somos de CASA EVA..... se les regala fundas y reglitas..... y con mucho tino se pregunta si es posible llamarlos para invitarlos a conocer las nuevas colecciones y diseños:

llamada: SI..... NO.....; de allí les realizamos las siguientes preguntas)

NOMBRE Y APELLIDO: _____

OCUPACIÓN (LABORAL): _____

PROFESIÓN: _____

ESTADO CIVIL: _____

TELÉFONOS: CASA _____ OFICINA _____

BARRIO _____

DIRECCIÓN _____

FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA _____ / _____

(Finalmente entregar TARJETAS del ingreso familiar (no solo de la persona encuestada) y de la edad de la persona encuestada)

INGRESO FAMILIAR

A B) C)
 C) D)

EDAD

A B) C)
 C) D)

TARJETA 3

BLUSA – BUSTO (cm)

| | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|---|
| A | B | C | D | E |
| <input type="text" value="(78-82)"/> | <input type="text" value="(82-86)"/> | <input type="text" value="(86-90)"/> | <input type="text" value="(90-94)"/> | <input type="text" value="(94-98)"/> |
| F | G | H | I | J |
| <input type="text" value="(98-102)"/> | <input type="text" value="(102-106)"/> | <input type="text" value="(106-110)"/> | <input type="text" value="(110-114)"/> | <input type="text" value="(más de 114)"/> |

PANTALÓN Y FALDA – CADERA (cm)

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| A | B | C | D | E |
| <input type="text" value="(82-86)"/> | <input type="text" value="(86-90)"/> | <input type="text" value="(90-94)"/> | <input type="text" value="(94-98)"/> | <input type="text" value="(98-102)"/> |
| F | G | H | I | J |
| <input type="text" value="(102-106)"/> | <input type="text" value="(106-110)"/> | <input type="text" value="(110-114)"/> | <input type="text" value="(114-118)"/> | <input type="text" value="(más de 118)"/> |

TARJETA 4

| | |
|---|--|
| A | B |
| Más de 150 USD <input type="text"/> | Entre 150 – 300 USD <input type="text"/> |
| C | D |
| Entre 500 – 1000 USD <input type="text"/> | Más de 1000 USD <input type="text"/> |
| E | |
| Entre 300 – 500 USD <input type="text"/> | |

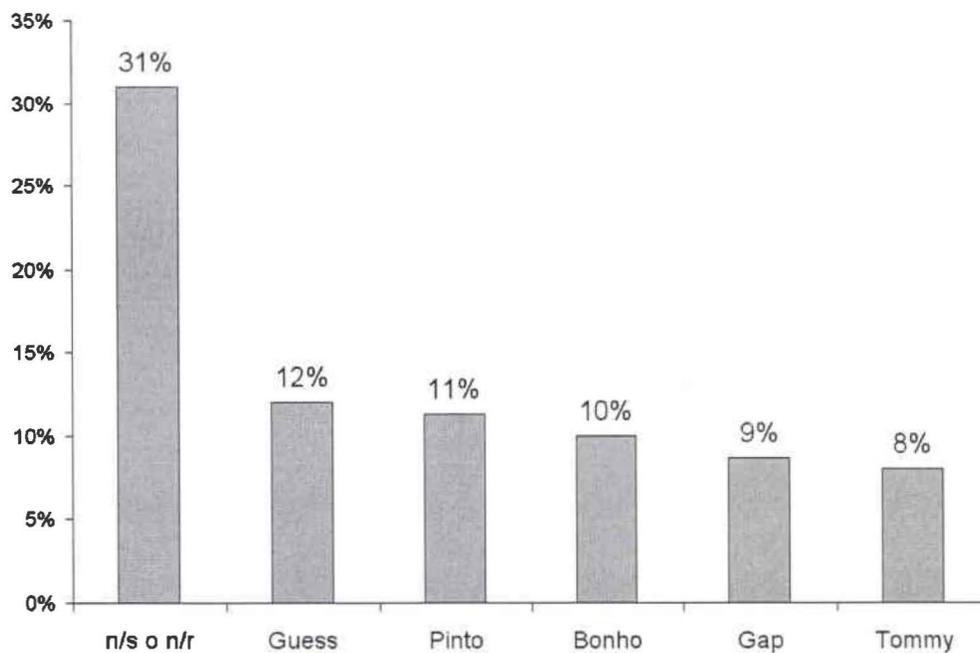
TARJETA DE INGRESO FAMILIAR (en US dólares)

| | | | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| | A | | B |
| Menos de 250 USD | <input type="text"/> | Entre 250 - 600 USD | <input type="text"/> |
| | C | | D |
| Entre 600 - 1000 USD | <input type="text"/> | Entre 1000 - 2000 USD | <input type="text"/> |
| | E | | |
| Más de 2000 USD | <input type="text"/> | | |

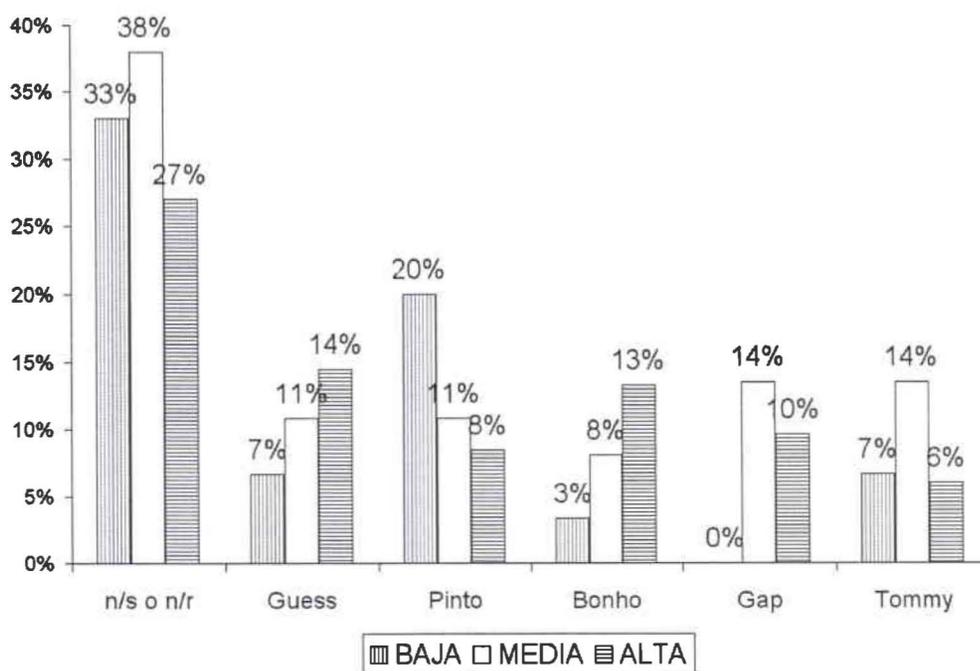
TARJETA DE EDAD (en años)

| | | | |
|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| | A | | B |
| Menos de 25 años | <input type="text"/> | Entre 25 - 30 años | <input type="text"/> |
| | C | | D |
| Entre 30 - 40 años | <input type="text"/> | Entre 40 - 50 años | <input type="text"/> |
| | E | | |
| Más de 50 años | <input type="text"/> | | |

MARCA (TOTAL DE MUJERES)

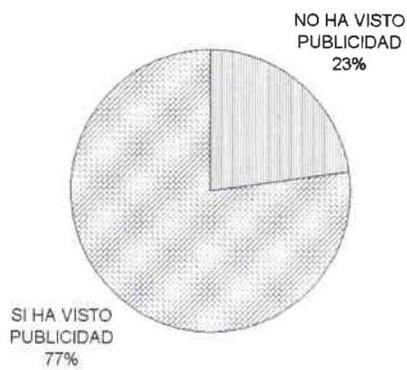


MARCA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)

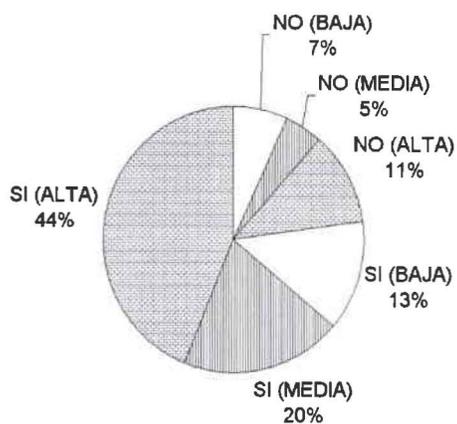


Nota: n/s o n/r: no sabe o no responde

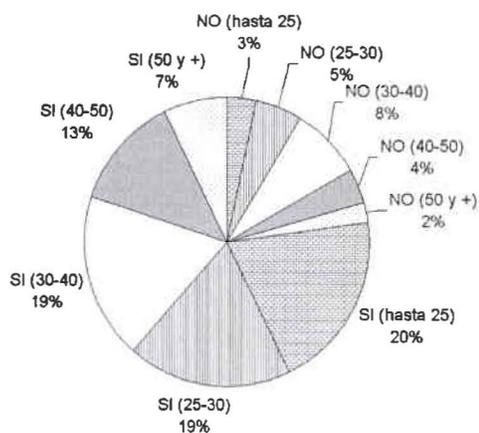
PUBLICIDAD (TOTAL DE MUJERES)



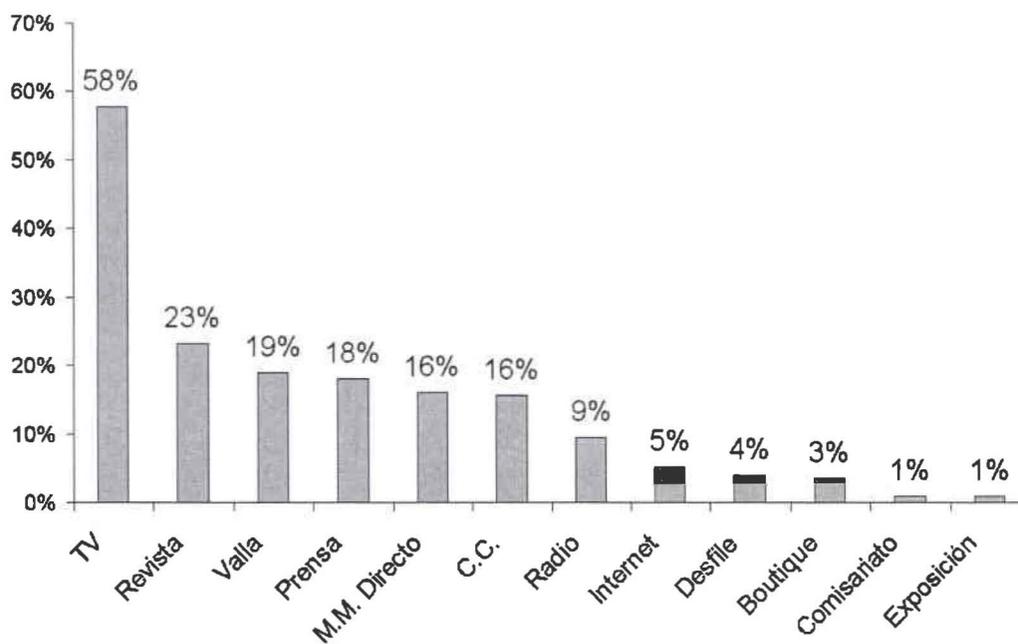
PUBLICIDAD (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



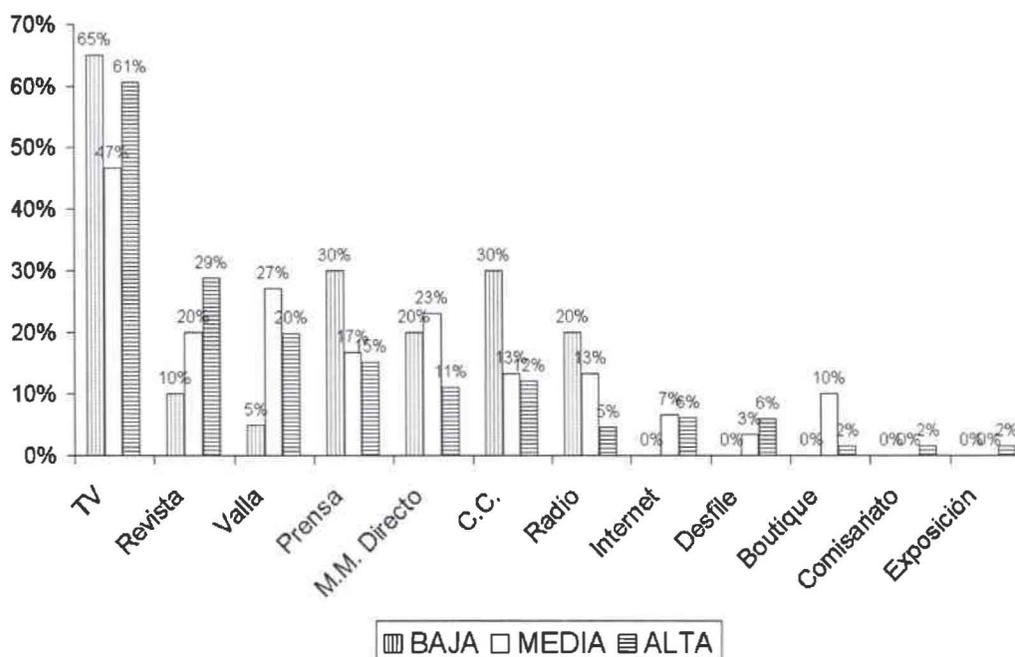
PUBLICIDAD (POR EDADES)



DONDE HA VISTO PUBLICIDAD (TOTAL DE MUJERES)



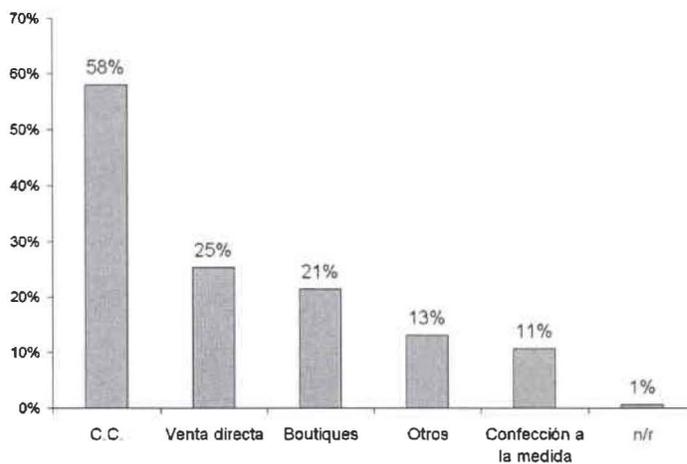
DONDE HA VISTO PUBLICIDAD (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



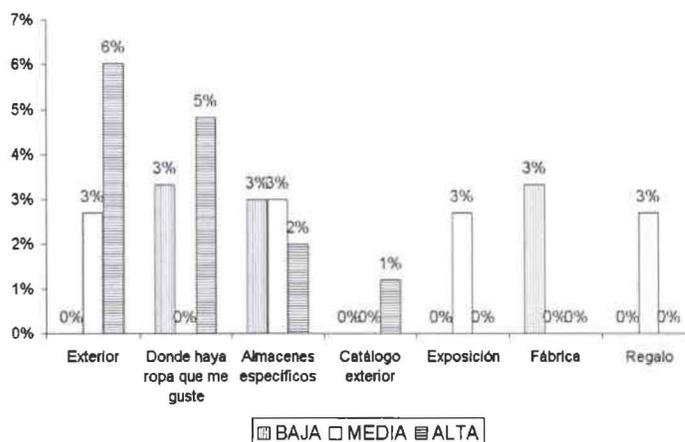
Nota: M.M. Directo: Material de Marketing Directo

C.C.: Centro Comercial

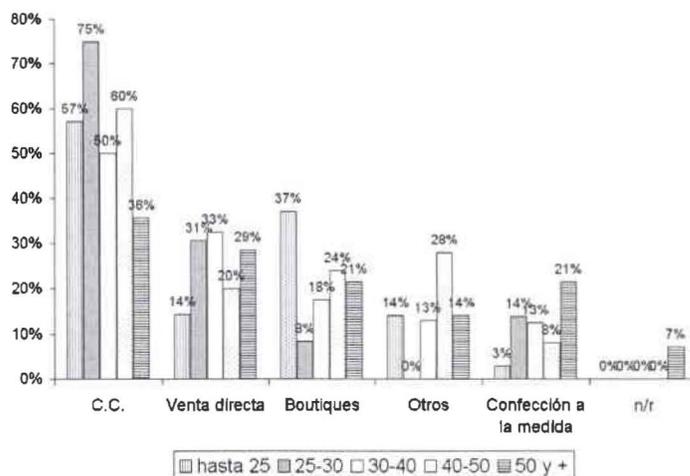
LUGAR DE COMPRA (TOTAL DE MUJERES)



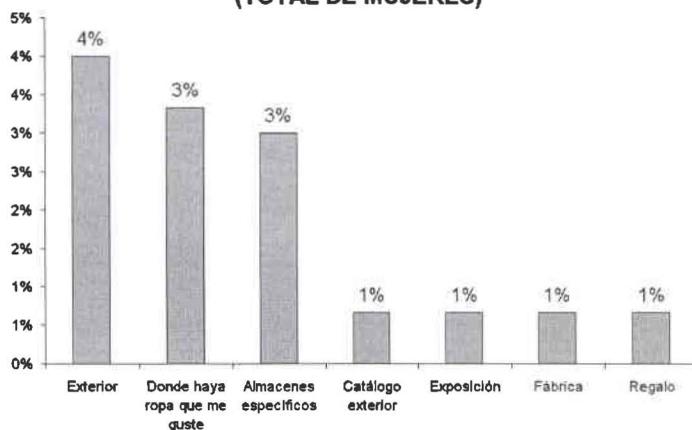
LUGAR DE COMPRA - OTRAS OPCIONES (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



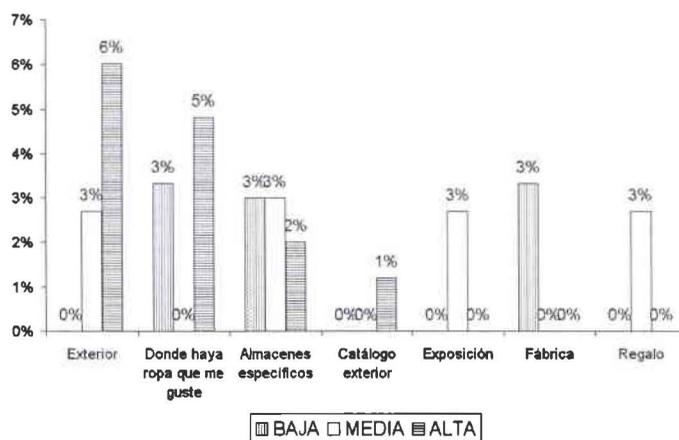
LUGAR DE COMPRA (POR EDADES)



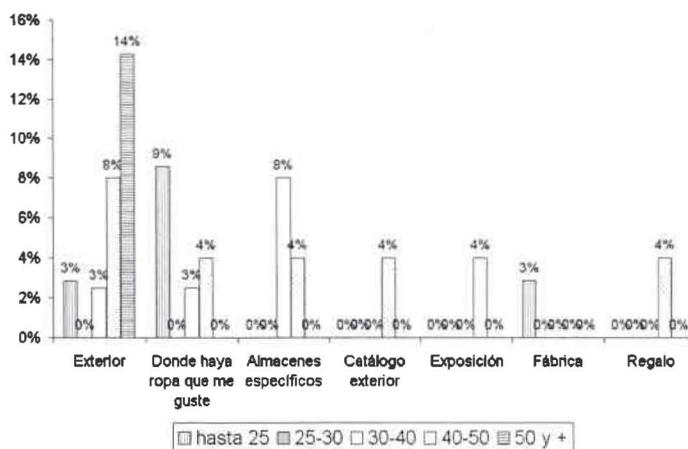
**LUGAR DE COMPRA - OTRAS OPCIONES
(TOTAL DE MUJERES)**



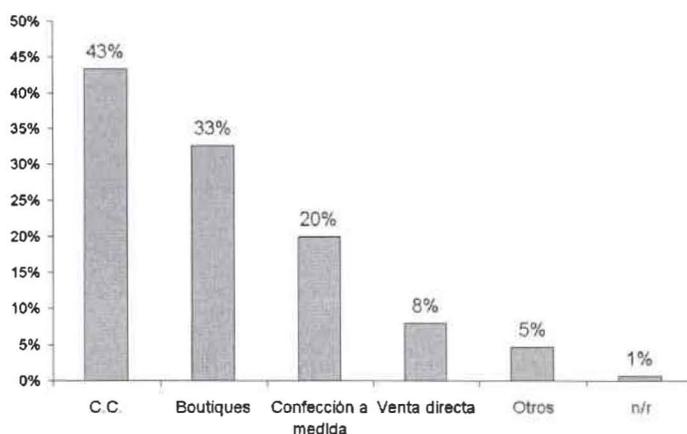
**LUGAR DE COMPRA - OTRAS OPCIONES
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



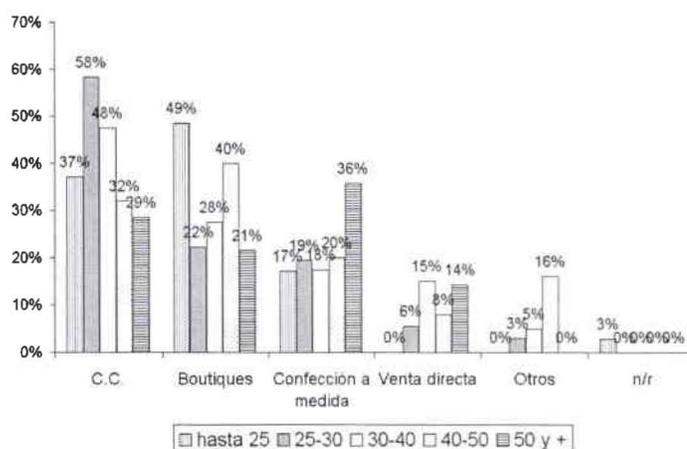
**LUGAR DE COMPRA - OTRAS OPCIONES
(POR EDADES)**



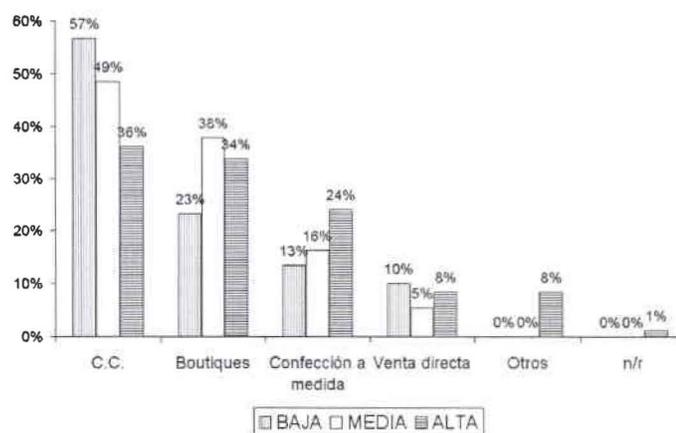
**LUGAR DE COMPRA PARA OCASIÓN ESPECIAL
(TOTAL DE MUJERES)**



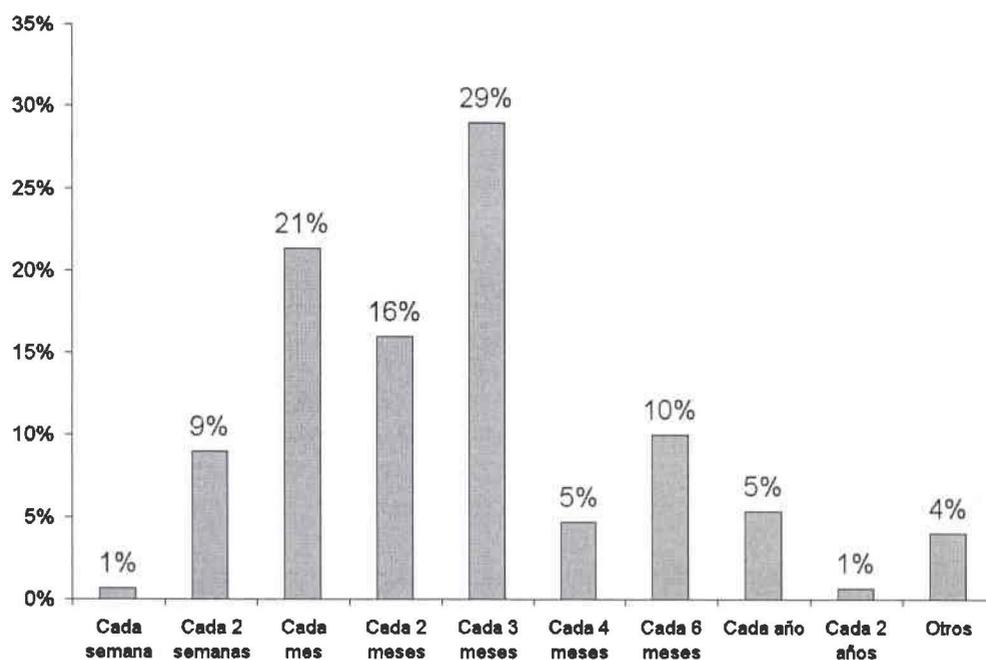
**LUGAR DE COMPRA PARA OCASIÓN ESPECIAL
(POR EDADES)**



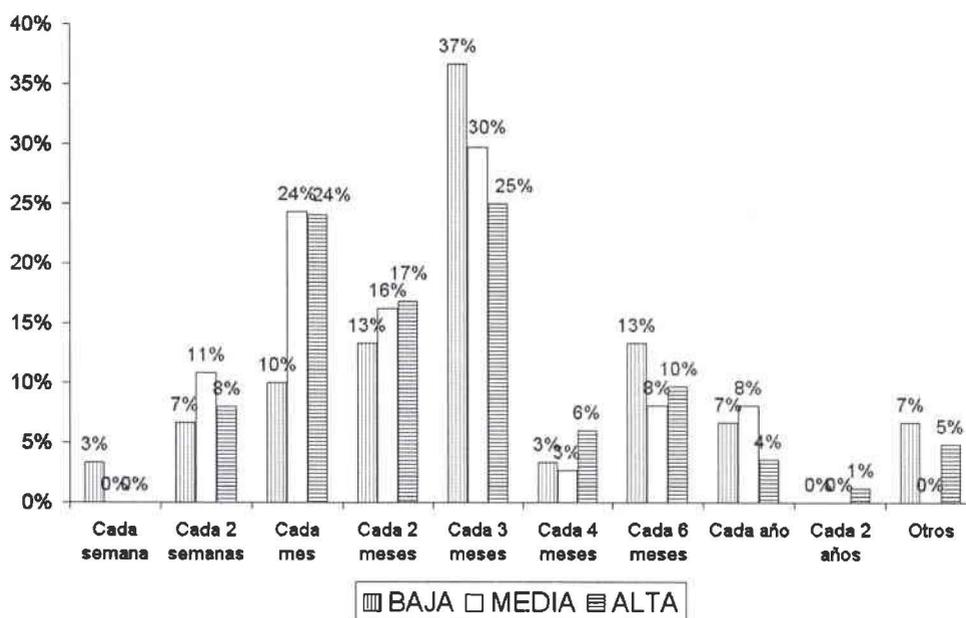
**LUGAR DE COMPRA PARA OCASIÓN ESPECIAL
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



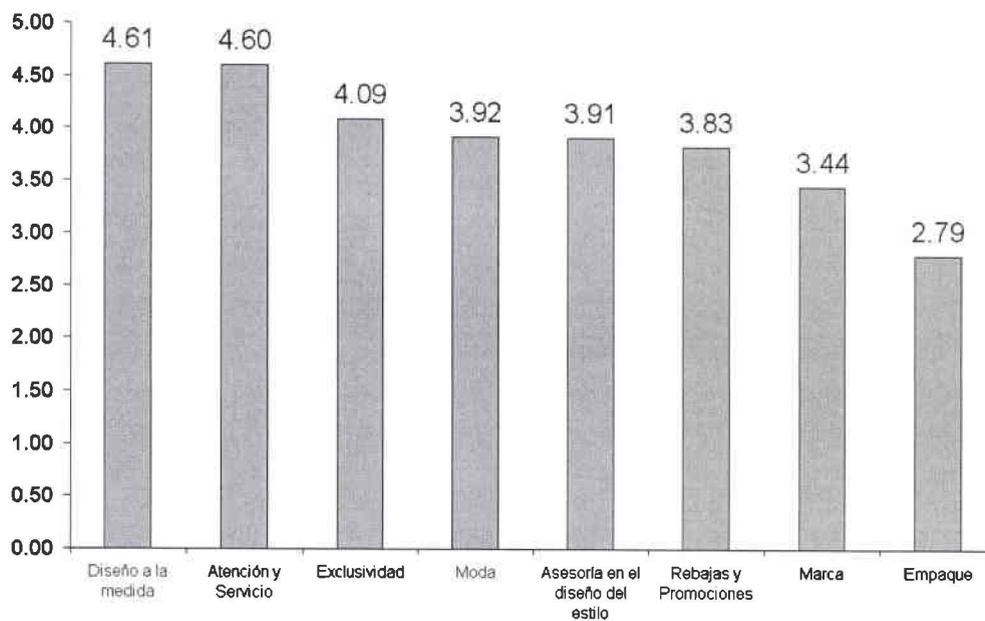
FRECUENCIA DE COMPRA (TOTAL DE MUJERES)



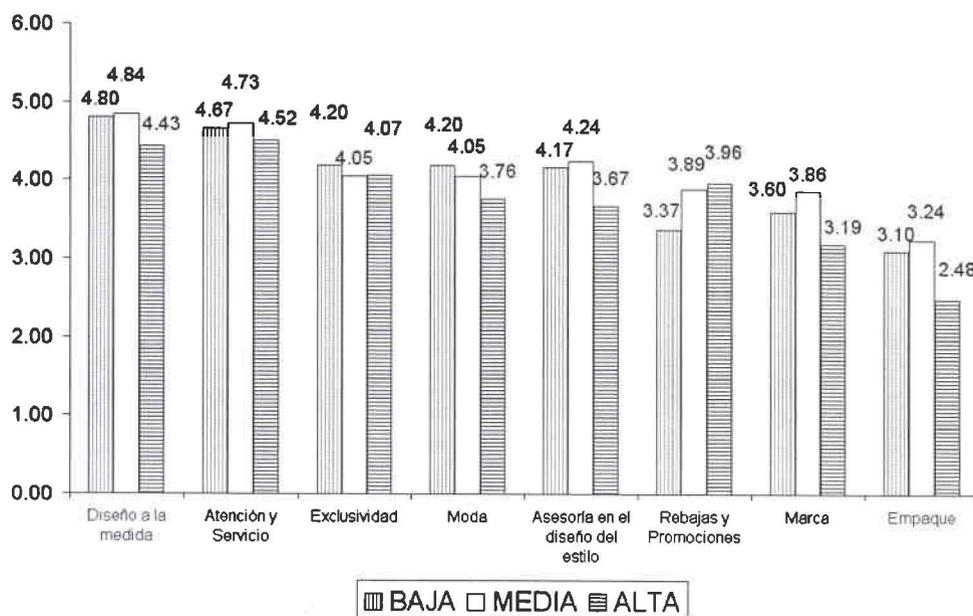
FRECUENCIA DE COMPRA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



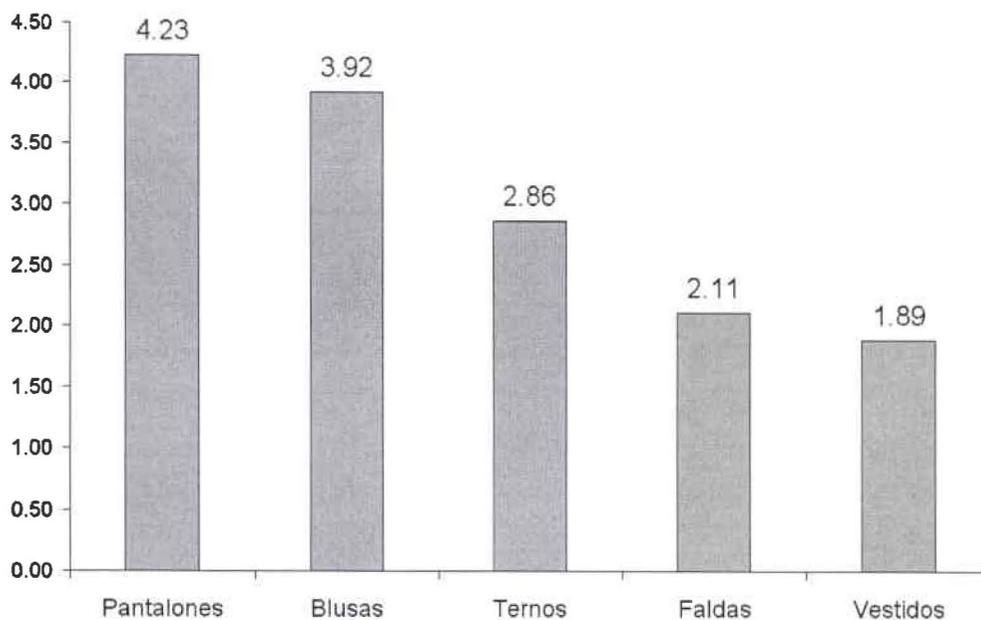
ELEMENTOS IMPORTANTES DE COMPRA (TOTAL DE MUJERES)



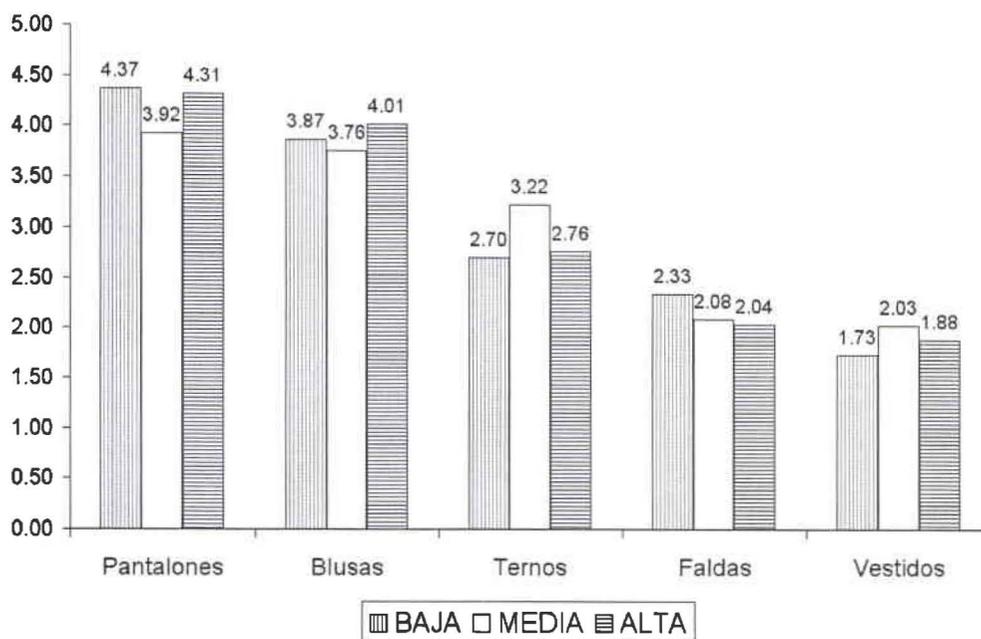
ELEMENTOS IMPORTANTES DE COMPRA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



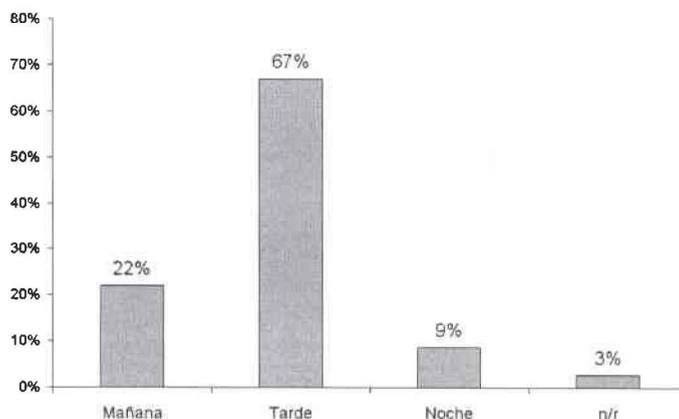
PRENDAS MÁS UTILIZADAS (TOTAL DE MUJERES)



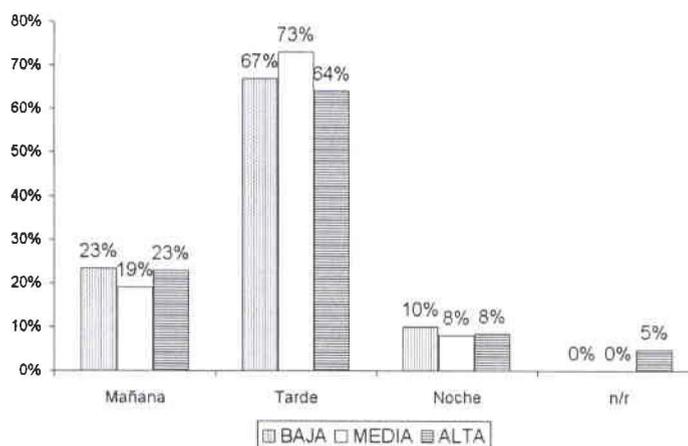
PRENDAS MÁS UTILIZADAS (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



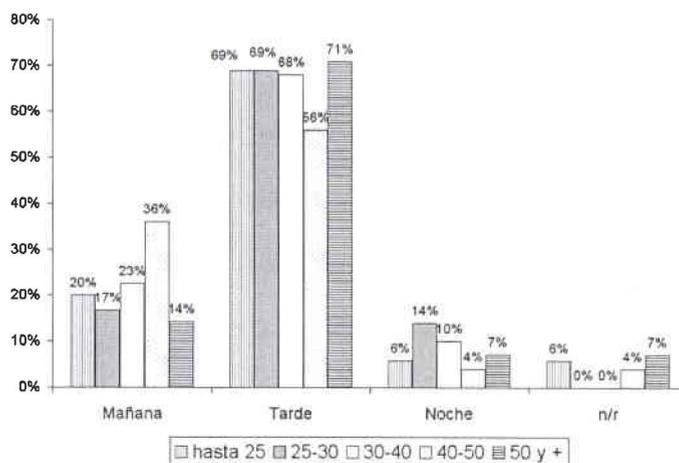
**HORA DEL DÍA PARA LA COMPRA
(TOTAL DE MUJERES)**



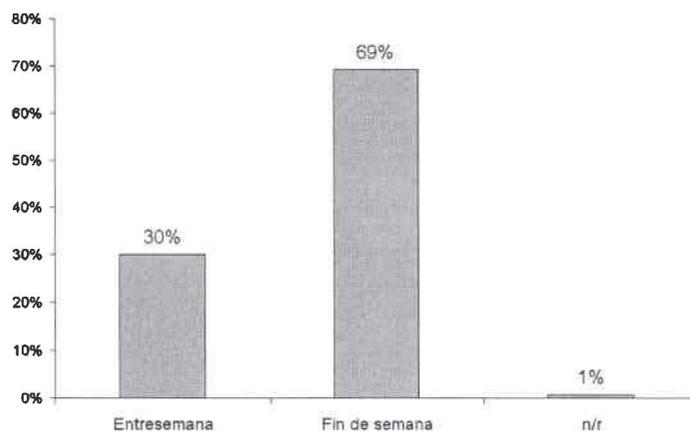
**HORA DEL DÍA PARA LA COMPRA
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



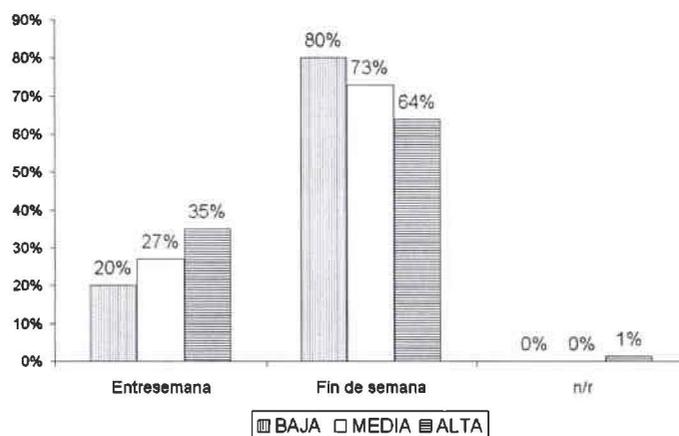
HORA DEL DÍA PARA LA COMPRA (POR EDADES)



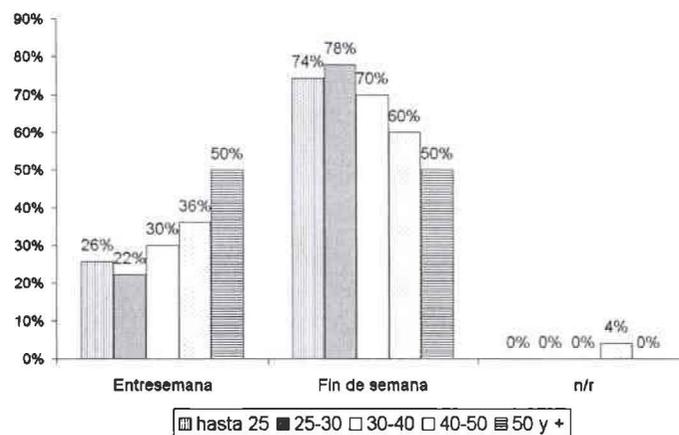
DÍA DE LA SEMANA PARA LA COMPRA (TOTAL DE MUJERES)



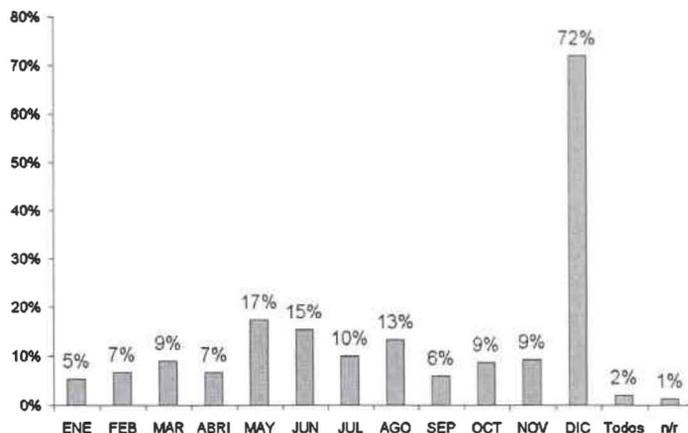
DÍA DE LA SEMANA PARA LA COMPRA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



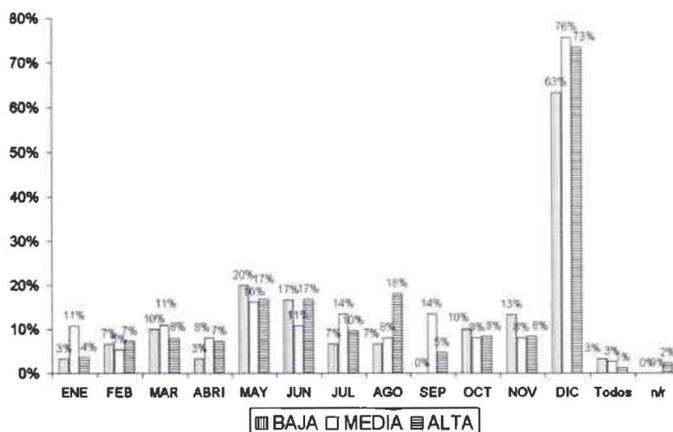
DÍA DE LA SEMANA PARA LA COMPRA (POR EDADES)



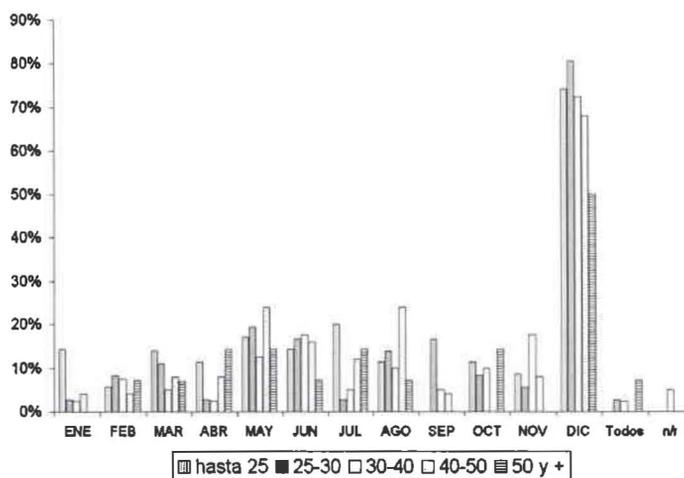
MESES DE MAYOR COMPRA (TOTAL DE MUJERES)



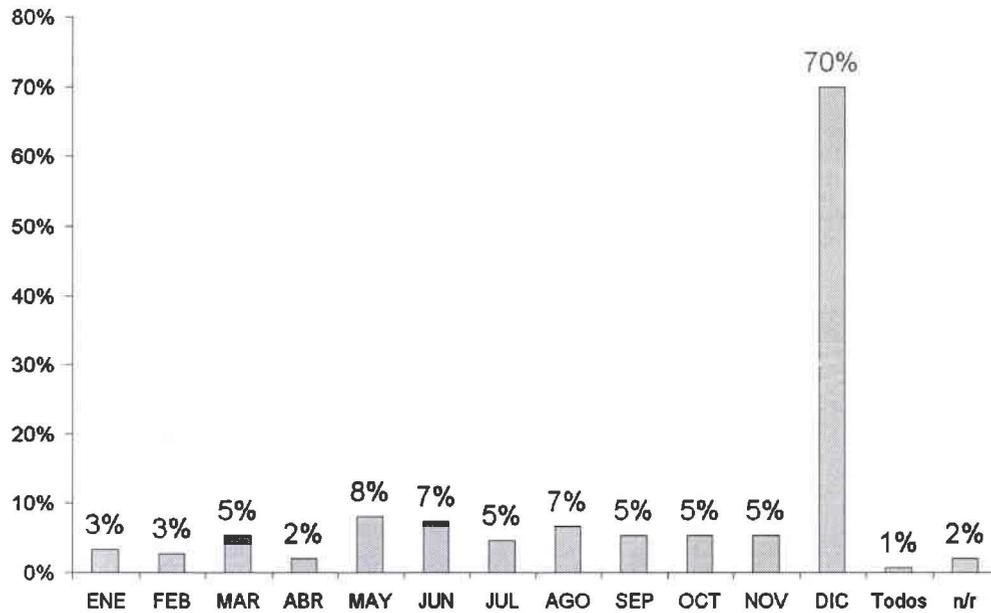
MESES DE MAYOR COMPRA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



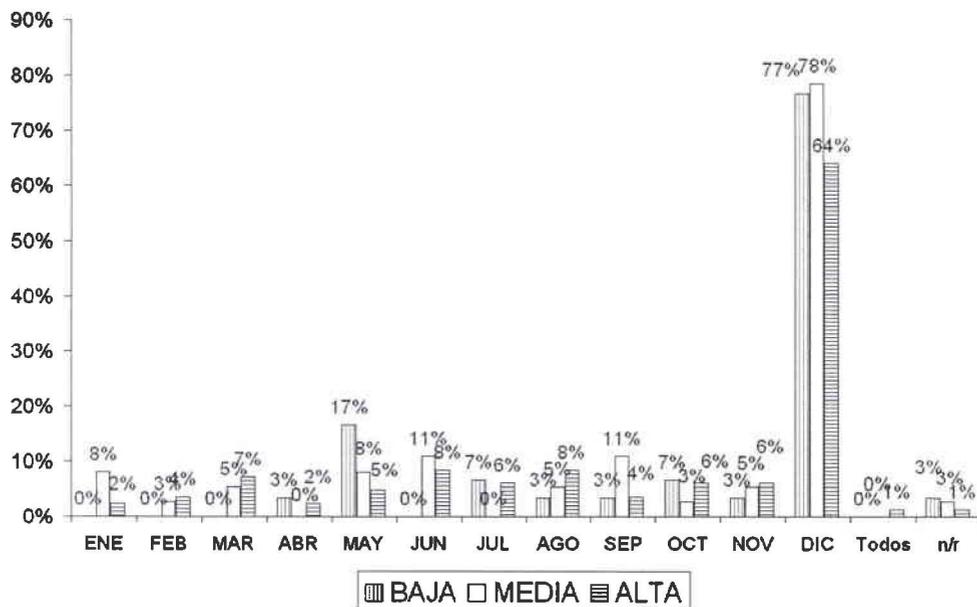
MESES DE MAYOR COMPRA (POR EDADES)



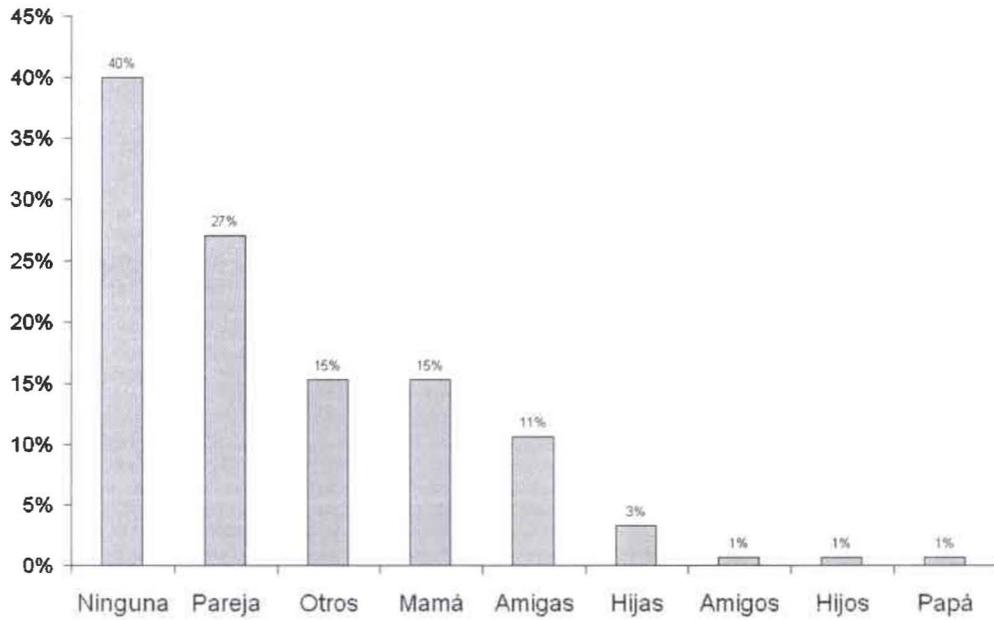
MESES DE MAYOR GASTO (TOTAL DE MUJERES)



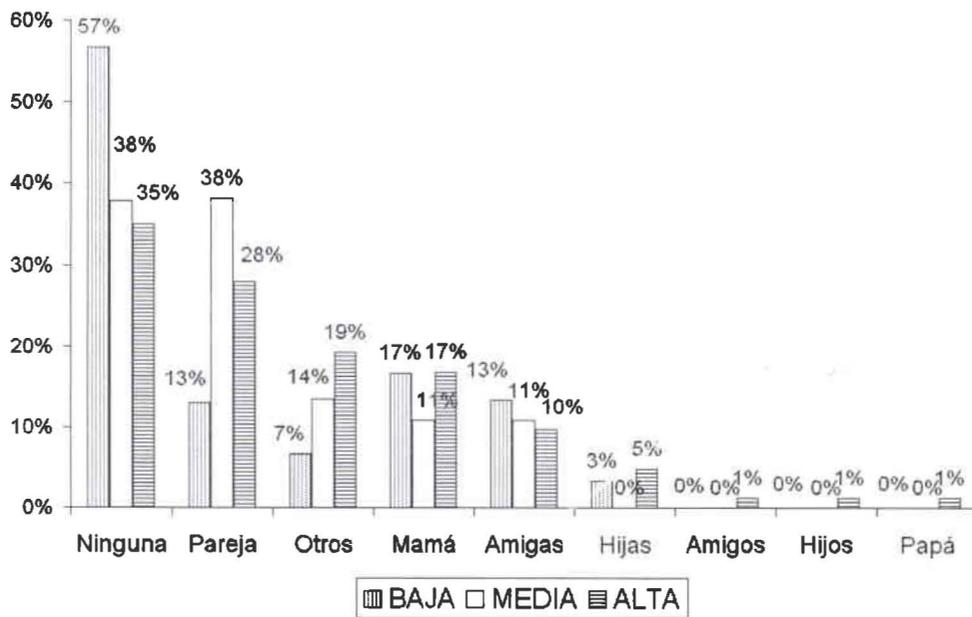
MESES DE MAYOR GASTO (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



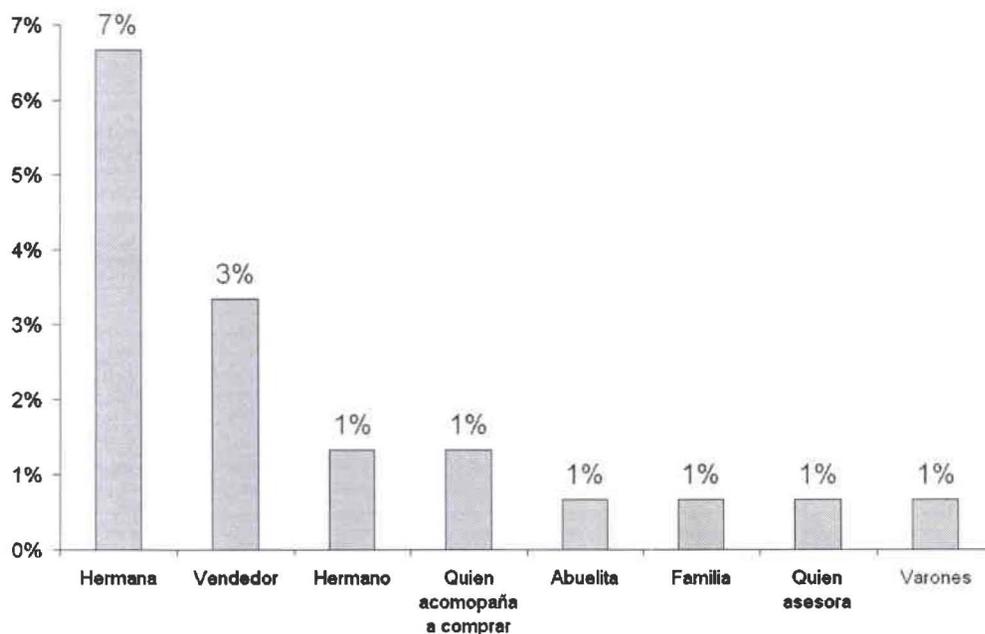
**PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA
(TOTAL DE MUJERES)**



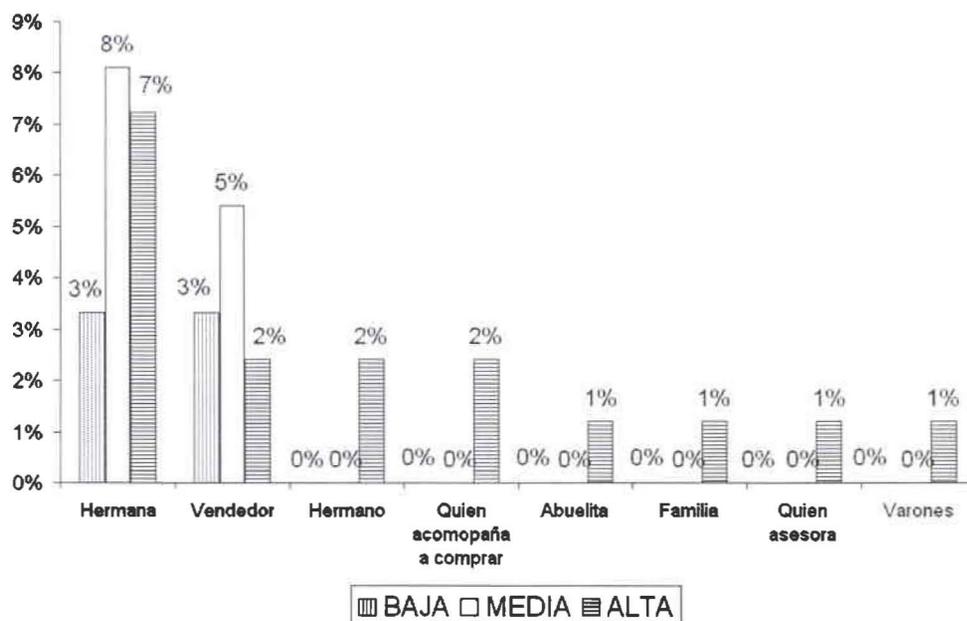
**PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



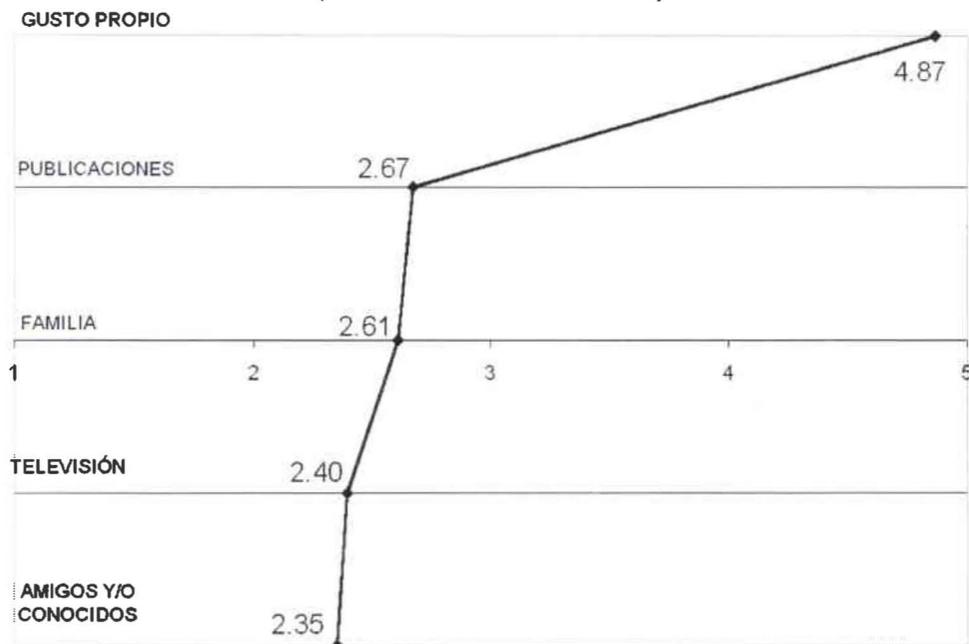
PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA - OTRAS OPCIONES (TOTAL DE MUJERES)



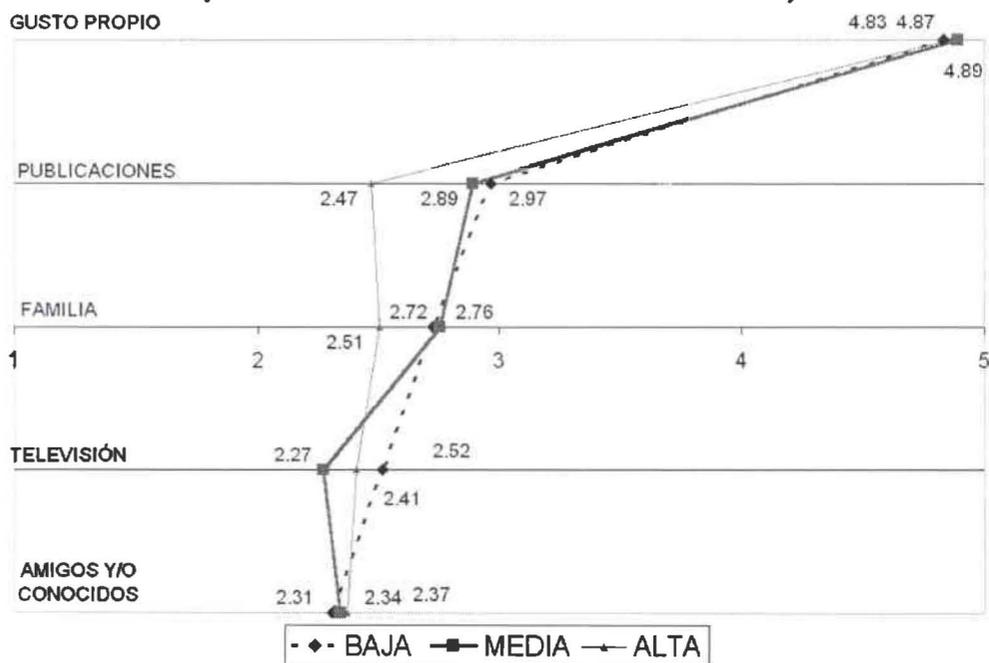
PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA - OTRAS OPCIONES (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



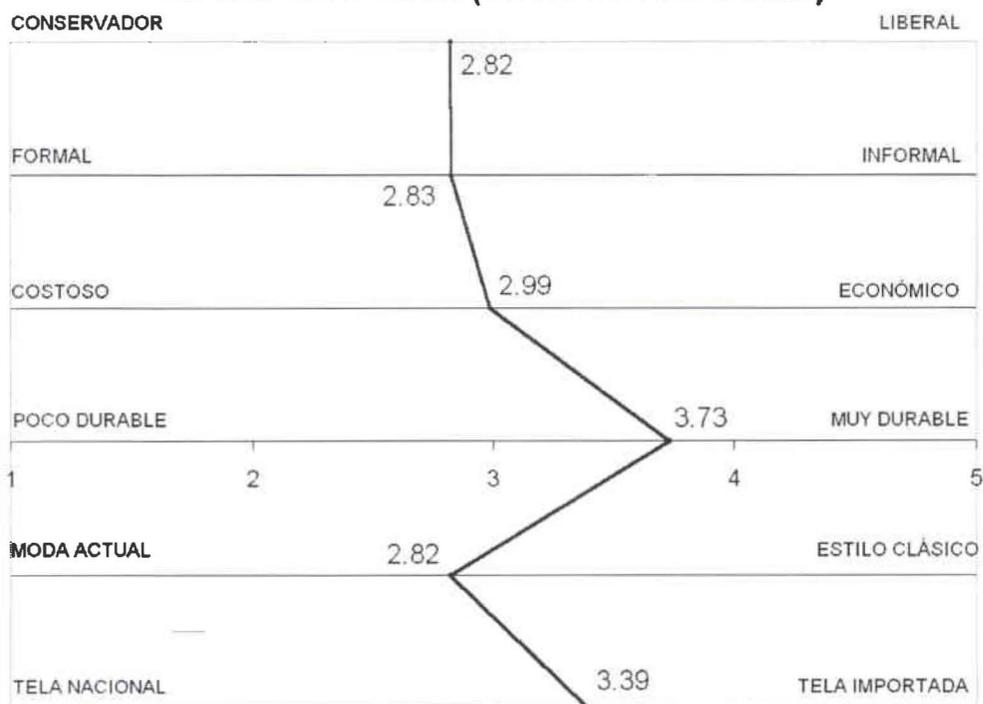
INFLUENCIAS EN LA COMPRA (TOTAL DE MUJERES)



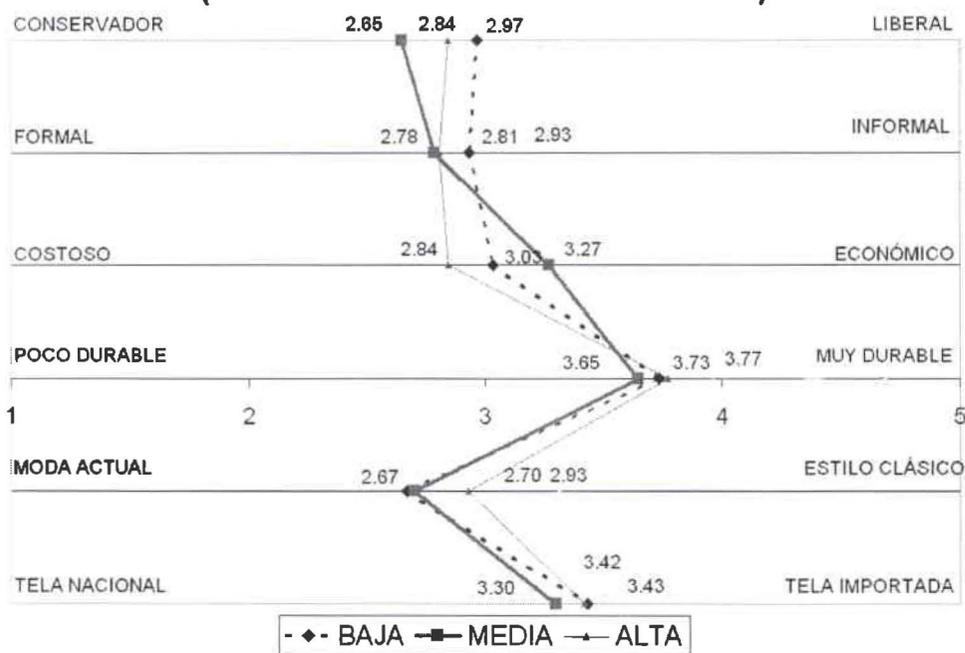
INFLUENCIAS EN LA COMPRA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



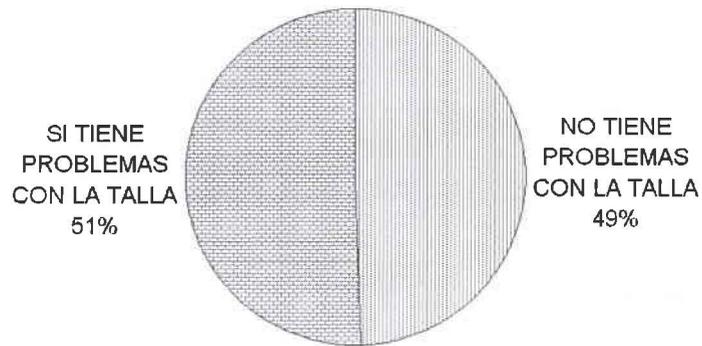
ESTILO DE VESTIR (TOTAL DE MUJERES)



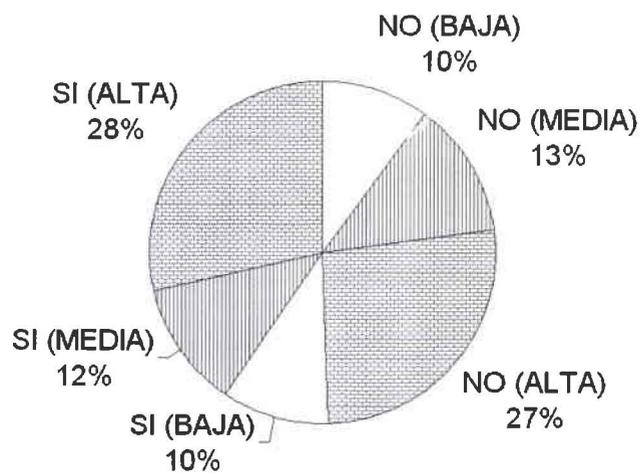
ESTILO DE VESTIR (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



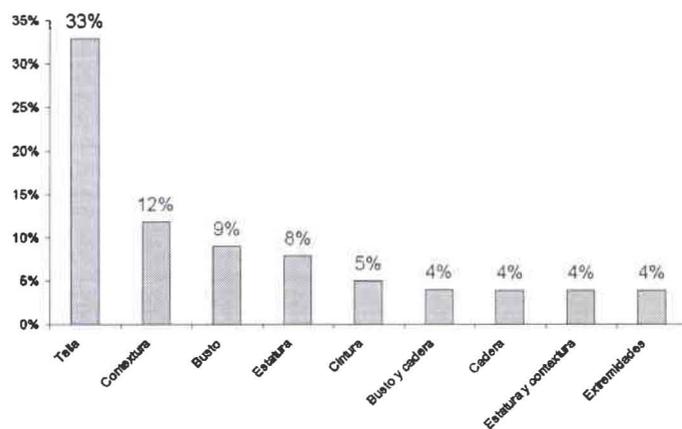
PROBLEMAS CON LA TALLA (TOTAL DE MUJERES)



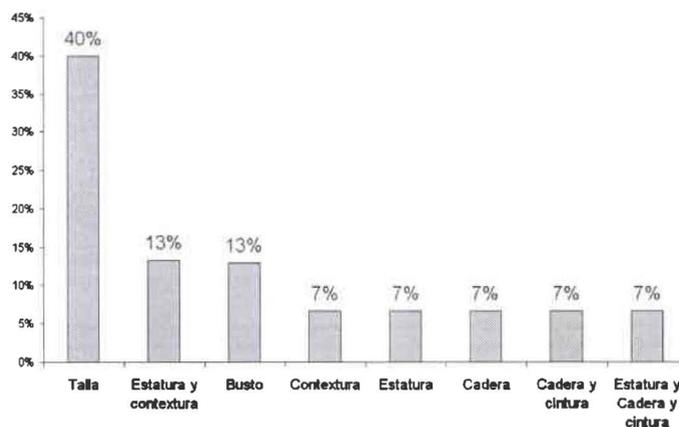
PROBLEMAS CON LA TALLA (POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)



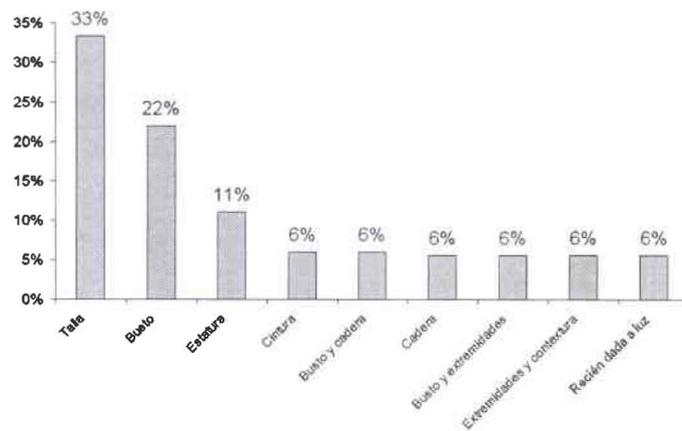
PROBLEMAS EN LA TALLA (TODAS LAS MUJERES)



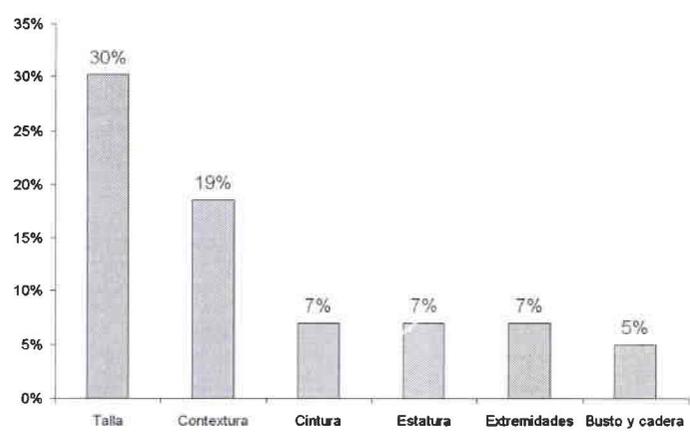
PROBLEMAS EN LA TALLA (CLASE BAJA)



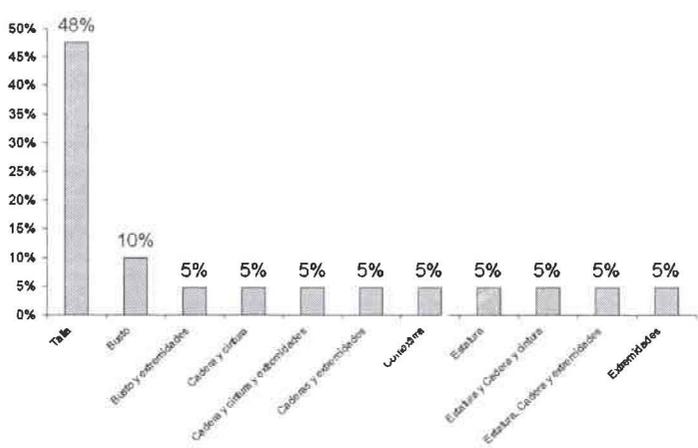
PROBLEMAS EN LA TALLA (CLASE MEDIA)



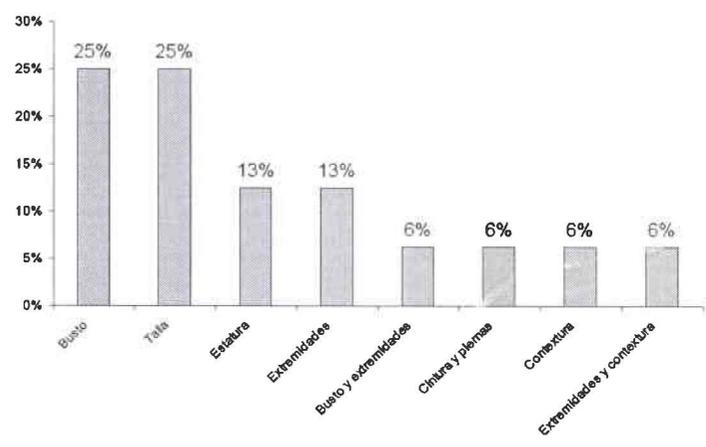
PROBLEMAS EN LA TALLA (CLASE ALTA)



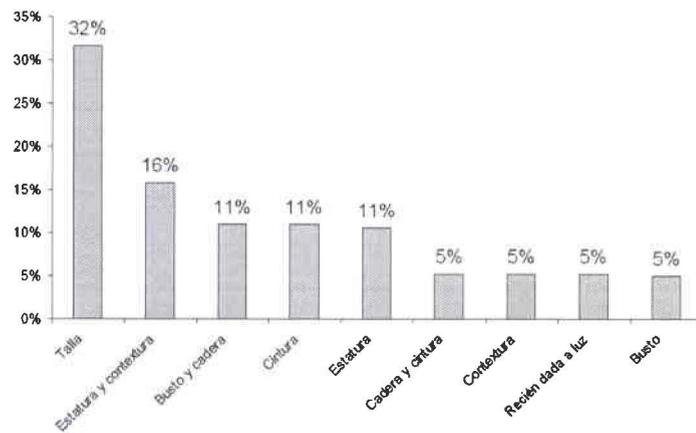
PROBLEMAS EN LA TALLA (HASTA 25 AÑOS)



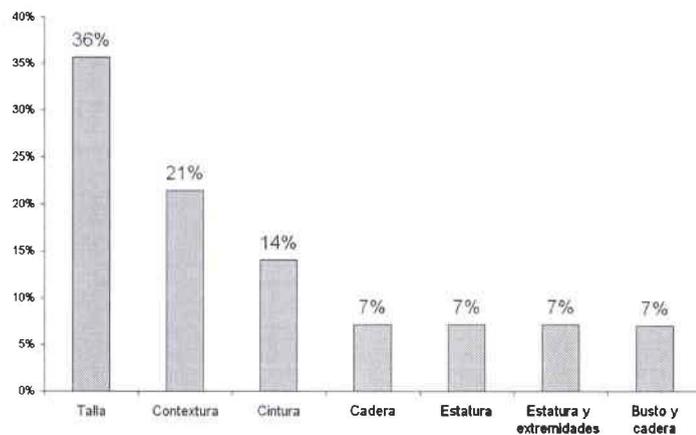
PROBLEMAS EN LA TALLA (25-30 AÑOS)



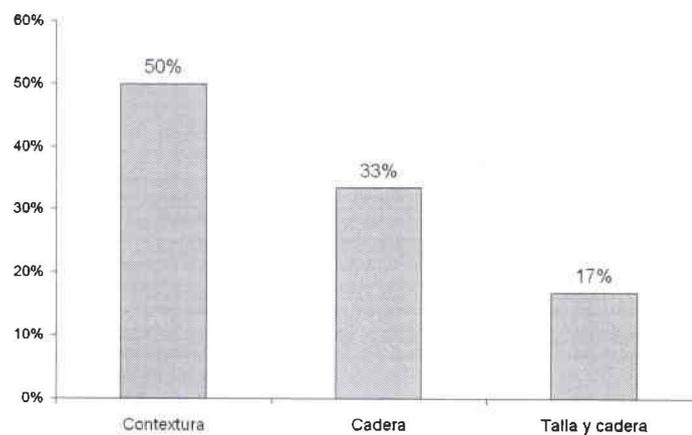
**PROBLEMAS EN LA TALLA
(30-40 AÑOS)**



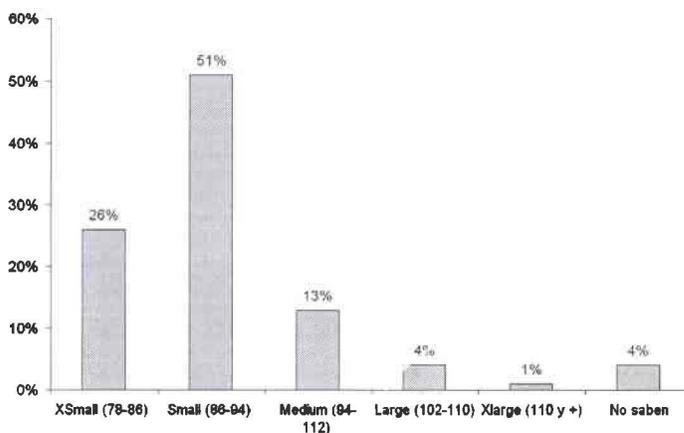
**PROBLEMAS EN LA TALLA
(40-50 AÑOS)**



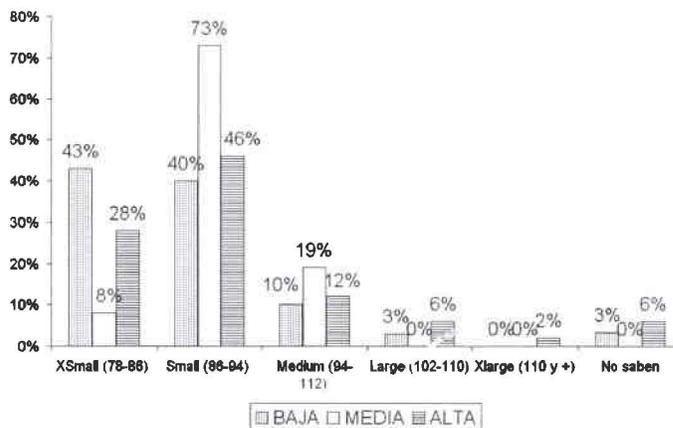
**PROBLEMAS EN LA TALLA
(MÁS DE 50 AÑOS)**



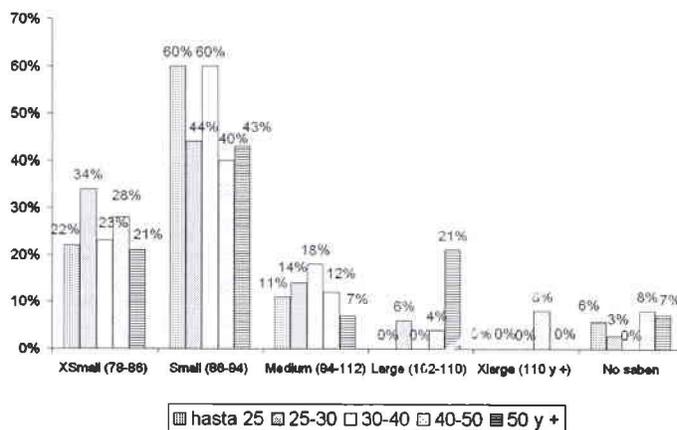
**TALLA DE BLUSA EN CMS
(TOTAL DE MUJERES)**



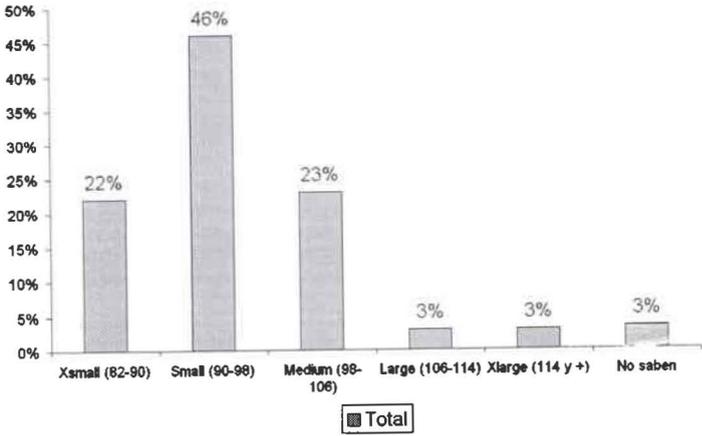
**TALLA DE BLUSA EN CMS
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



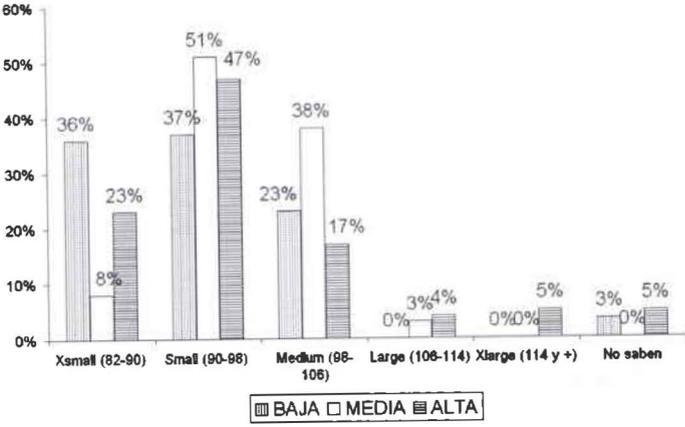
**TALLA DE BLUSA EN CMS
(POR EDADES)**



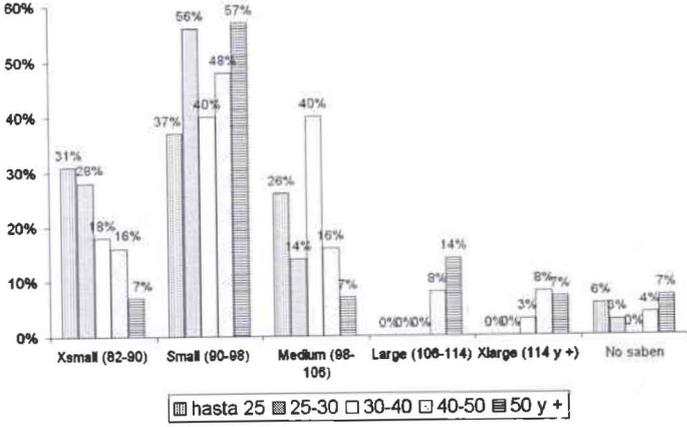
**TALLA DE PANTALÓN Y FALDA EN CMS
(TOTAL DE MUJERES)**



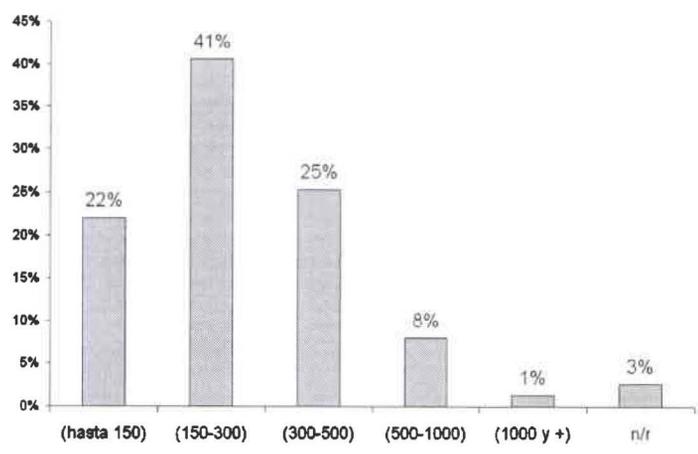
**TALLA DE PANTALÓN Y FALDA EN CMS
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



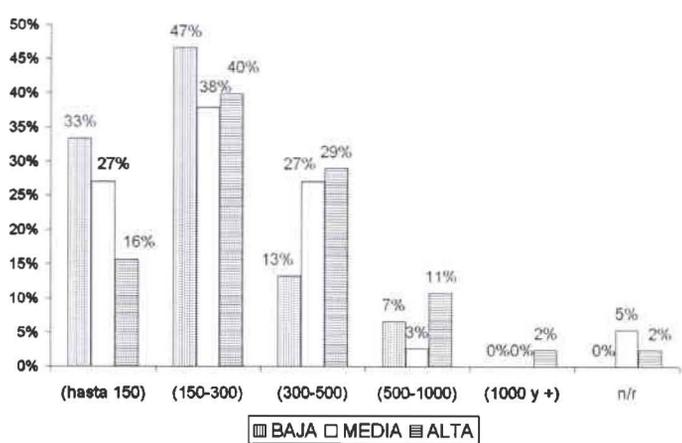
**TALLA DE PANTALÓN Y FALDA EN CMS
(POR EDADES)**



**GASTO DE ROPA EN USD EN 3 MESES
(TOTAL DE MUJERES)**



**GASTO DE ROPA EN USD EN 3 MESES
(POR CLASES SOCIOECONÓMICAS)**



**GASTO DE ROPA EN USD EN 3 MESES
(POR EDADES)**

