

# CHINA VS. ECUADOR: ¿QUÉ INDUSTRIA TEXTIL SATISFACE AL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO?

González Jaramillo Víctor H., PhD.<sup>1</sup>, Campoverde Aguirre Ronald E., PhD.<sup>2</sup>, Melo Vargas Ester<sup>3</sup>, Garófalo Cintia, Ing.<sup>4</sup>, Herrera Carolina, Ing.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas - FCSH, Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador, vgonzal@espoledu.ec, recampov@espol.edu.ec, emelo@espol.edu.ec, cielgaro@espol.edu.ec, camaherr@espol.edu.ec

**Resumen-** En las últimas décadas China ha conquistado los diferentes mercados del mundo, principalmente en países en vías de desarrollo. Ecuador es uno de los países donde se comercializa a gran escala productos procedentes de la industria textil china, siendo una fuerte competencia para la industria local. Sin embargo, una de las características más importantes que diferencian estos productos es la calidad. Por ello, el presente estudio busca determinar si existen diferencias en la percepción de calidad de los consumidores frente a ambas industrias. Además, este estudio identifica los atributos relevantes que diferencian las prendas de vestir. Para lograrlo, se elaboraron dos encuestas, una dirigida a consumidores de indumentaria china y otra a consumidores de indumentaria ecuatoriana, ambas fueron llevadas a cabo en la ciudad de Guayaquil. Con los datos obtenidos de la encuesta, se realizó un análisis exploratorio a fin de comprender el contexto de cada demanda. Se aplicaron diferentes pruebas estadísticas previo a la aplicación de ecuaciones estructurales que permitan reconocer los atributos diferenciadores. Se concluye que efectivamente existen diferencias en la percepción de calidad de los consumidores guayaquileños y que estos valoran más a la ropa china por cuestiones de estética.

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

**Abstract-** In recent decades, China has conquered the different markets of the world, especially in developing countries. Ecuador is one of the countries where products from the Chinese textile industry are commercialized on a large scale, being a strong competition for the local industry. However, one of the most important characteristics that differentiate these products is quality. For this reason, the present study seeks to determine if there are differences in the perception of quality of consumers compared to both industries. In addition, this study identifies the relevant attributes that differentiate garments. To achieve this, two surveys were prepared, one aimed at consumers of Chinese clothing and another at consumers of Ecuadorian clothing, both were conducted in Guayaquil. Then, with the data obtained from the survey, an exploratory analysis was carried out to understand the context of each demand. Likewise, different statistical tests were applied prior to the application of structural equations that allow us to recognize the differentiating attributes. It is concluded that there are indeed differences in the perception of quality of Guayaquil consumers and that they value Chinese clothing more for aesthetic reasons.

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

Digital Object Identifier (DOI):  
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.138>  
ISBN: 978-958-52071-8-9 ISSN: 2414-6390

## I. INTRODUCCIÓN

La percepción del consumidor es un concepto subjetivo basado en las preferencias y experiencias obtenidas por el consumidor a través de diferentes situaciones en el tiempo. En ocasiones, las preferencias y gustos de los consumidores son suficientes para que tengan inclinación por cierto tipo de productos. Por su parte, las decisiones de compras del consumidor están apoyadas en las buenas o malas experiencias que han tenido al adquirir una prenda de vestir y opiniones de amigos y familiares de su entorno.

Uno de los factores filtro frecuente, en el proceso de decisión de compra, de los usuarios de indumentaria es la calidad. Este factor es diferente para cada persona, debido a que cierto grupo puede considerar calidad a la textura de la tela, el cosido y acabado de la prenda, mientras que, a otro grupo de personas la buena reputación del producto o su aspecto moderno es un indicador adecuado para la calidad. Por otro lado, la procedencia de las prendas de vestir puede influir considerablemente en la percepción de calidad del consumidor. En la actualidad, aún existen prejuicios en la mente de las personas que califican a la ropa ecuatoriana como de mala calidad, es por esto por lo que existe preferencia en adquirir indumentaria de origen extranjero, entre ellos la ropa china, americana o europea.

En el año 2017, se produjo un incremento de las importaciones de indumentaria a consecuencia de la eliminación total de las salvaguardias. Estas imposiciones afectaban al 32% de las importaciones, lo cual representaba 2800 partidas que ingresaban al país, siendo los más afectados los productos suntuarios [1], como las prendas de vestir, donde China es uno de los principales proveedores. Esta nueva entrada de productos textiles extranjeros generó un efecto negativo en el sector textil nacional y creó el supuesto en el consumidor guayaquileño sobre la preferencia por prendas de vestir de origen chino, en lugar de la ropa de origen ecuatoriano.

El tema de la percepción de calidad para los consumidores guayaquileños de prendas de vestir según el

origen es un tema de interés para el proceso de toma de decisiones de los fabricantes de indumentaria ecuatoriana, puesto que proporciona orientación para conocer los factores diferentes de precio que el consumidor guayaquileño considere más relevante al momento de elegir una prenda de vestir y consecuentemente priorizar lo que debe ofrecer en el proceso de elaboración de prendas de vestir.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar las diferencias de percepción en las dimensiones de calidad de los consumidores guayaquileños entre prendas de vestir de origen ecuatoriano y chino. Para ello, se plantean varias dimensiones de calidad de producto que servirán para la correcta medición de la calidad en las prendas de vestir. Se construye un instrumento de medición para la recolección de datos, el cual se someterá a diversos análisis estadísticos para encontrar las diferencias de percepción, desde el punto de vista de los atributos de calidad. Finalmente, se estimó un modelo de ecuaciones estructurales para identificar cuál de las dimensiones de calidad de indumentaria ejerce mayor influencia en la satisfacción del consumidor guayaquileño tanto de ropa china como ecuatoriana.

El estudio está estructurado de la siguiente manera: En el siguiente apartado se presenta la revisión bibliográfica concerniente a las variables independientes y dependientes abordadas. Posteriormente, se explica la metodología que seguirá el presente estudio. Se aplican los respectivos análisis estadísticos para analizar los resultados obtenidos en la recolección de datos. Por último, se exponen las conclusiones y las aportaciones de la investigación respecto al tema de estudio.

## II. REVISIÓN DEL LITERATURA

### A. Atributos que priorizan los consumidores en prendas de vestir

Los consumidores en el momento de elección de prendas de vestir emiten sus preferencias basadas en características de productos textiles, entre ellos: el confort, el calce, marca y el país de origen [2]. No obstante, la mayoría de los consumidores priorizan a la calidad. En el momento de la compra o adquisición, los usuarios evalúan si el producto, en este caso la prenda de vestir satisface o no la necesidad que tiene y el tiempo de duración.

Adicionalmente, mediante la revisión de literatura, se ha identificado que los consumidores tienen otros determinantes de consumo, por lo general, relacionados con la calidad del producto como (a) el precio en la adquisición de prendas de vestir y (b) las fuentes de información por medio de las cuales forman sus percepciones. Estos factores adicionales han demostrado influir en la evaluación de la calidad en la indumentaria y en el cumplimiento de las expectativas del producto.

### B. Influencia del efecto país de origen en la percepción de los consumidores de prendas de vestir

Según Bilkey y Nes, es posible establecer el efecto *made in* como el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de decisión [3], motivo por el cual algunos consumidores en ocasiones se ven afectados por la procedencia de fabricación de los productos en la decisión de compra.

La globalización ha permitido la apertura de los mercados y el ingreso de productos textiles importados, entre ellos las prendas de vestir. Esta entrada ha generado el mismo efecto en la mayoría de los consumidores guayaquileños, es decir, la diversidad de procedencia de los productos es una de las características más valoradas por los consumidores. En la siguiente ilustración se presenta información que sustenta que la percepción del efecto país de origen en las prendas de vestir influye en los consumidores guayaquileños, específicamente, la ropa de origen chino.

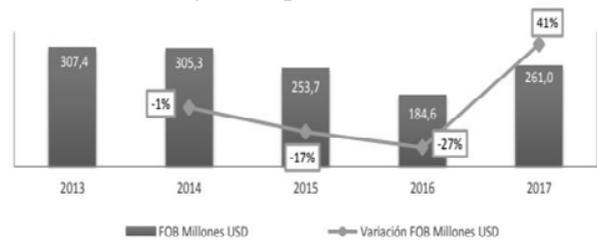


Ilustración 1 Importaciones Nacionales 2013-octubre 2017 [4]

En la ilustración 1, se observa cómo las importaciones del año 2016 al 2017 se incrementaron considerablemente. Cabe indicar que la razón de las bajas importaciones entre el año 2014 al 2016 se debe al implemento de las sobretasas de arancelarias las cuales también afectaron a las prendas de vestir [1]. Una vez eliminadas en su totalidad estas sobretasas, existe una tendencia de aumento en las importaciones. La tabla 1 y la ilustración 2, muestra un resumen de la procedencia de los productos textiles en las importaciones, entre ellos las prendas de vestir, donde China encabeza la lista de importaciones.

TABLA 1  
Importaciones nacionales por país (millones USD)

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

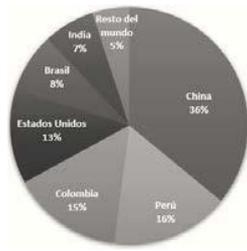


Ilustración 2 Importaciones Nacionales 2013-2017 [4]

En la actualidad, la cultura china ejerce una gran influencia a nivel mundial y representa una fuerte competencia frente a la industria textil ecuatoriana. A fin de determinar si existen diferencias en la percepción de calidad de los consumidores frente a ambas industrias o si se trata únicamente de la influencia que tiene el mercado chino, se plantea la siguiente hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** Existen diferencias estadísticas significativas entre la percepción de calidad de prendas de vestir ecuatorianas y prendas de vestir chinas.

### C. Modelo conceptual para evaluar la calidad de prendas de vestir

Justyna Jaskulska [5] realizó una investigación similar cuyo modelo propuesto consistía en establecer como variables independientes a las ocho dimensiones de calidad de propuestas por Garvin y una variable “Y” o dependiente que corresponde a la satisfacción del consumidor. Con un análisis de componentes principales, Justyna Jaskulska concluye que la calidad de ropa puede medirse a través de tres dimensiones principales, tal como lo indica la ilustración 3:

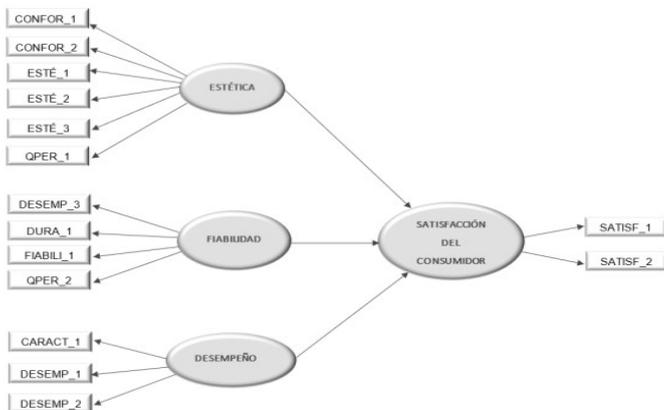


Ilustración 3 Modelo de calidad para prendas de vestir

El presente estudio está desarrollado principalmente en las aportaciones de Justyna y a partir del modelo propuesto en su estudio, se desarrollaron las siguientes hipótesis:

**H<sub>2</sub>:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión estética en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.

**H<sub>3</sub>:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.

**H<sub>4</sub>:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión desempeño en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.

**H<sub>5</sub>:** Existe una influencia estadísticamente significativa de la dimensión estética en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.

**H<sub>6</sub>:** Existen una influencia estadísticamente significativa de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.

**H<sub>7</sub>:** Existen una influencia estadísticamente significativa de la dimensión desempeño en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.

## III. METODOLOGÍA

### A. Diseño de la investigación

El presente estudio es de alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, debido a que examina un tema poco estudiado y, a su vez, prepara el terreno para futuras investigaciones [6]. Además, emplea variables basadas en las dimensiones de calidad propuestas por Garvin, a fin de conocer la relación existente entre estas.

La investigación actual es de tipo no experimental y con datos de corte transversal transversal, dado que no se manipula intencionalmente las variables establecidas y la recopilación de datos se realizó en un momento único del tiempo [6].

### B. Muestra

Para la obtención de la muestra a estudiar se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se selecciona este tipo de muestreo debido a que no se conocía con exactitud la cantidad de guayaquileños que adquieren prendas de vestir chinas y ecuatorianas. No obstante, se determinó un tamaño muestral de 494 guayaquileños, de los cuales 253 corresponden a consumidores de indumentaria ecuatoriana y 241 consumidores de indumentaria china.

### C. Instrumento de investigación

La técnica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta, la cual se basó en el cuestionario validado y empleado por Justyna Jaskulska en su estudio “*Quality of service and product as the main factors influencing customers’ satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland- case study of ZARA Plc*”, el cual refiere a la evaluación de las prendas de vestir de Zara a través de las dimensiones de calidad de producto [10].

Con base a dicho cuestionario se elaboraron dos formatos de encuesta, uno dirigido a personas que adquieren prendas de vestir de origen ecuatoriano y otro dirigido a personas que adquieran prendas de vestir de origen chino.

La escala que se utilizó en la encuesta fue la de Likert, dado que se considera la manera más adecuada para medir actitudes de cinco puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) [7]. En cuanto al ingreso del cuestionario, se empleó la plataforma encuestafácil.com versión profesional.

*D. Selección de variables*

Como se mencionó previamente, las preguntas de la encuesta corresponden a una adaptación del cuestionario propuesto por Jaskulska, por tanto, las variables selectas parten del modelo establecido por la misma autora [10], las cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

TABLA 2  
Descripción de variable

Dimensión	Variable	Ítem del cuestionario
ESTÉTICA	CONFORMID_1	REPUTACIÓN
	CONFORMID_2	ETIQUETA
	ESTE_1	ELEGANCIA
	ESTE_2	ASPECTO MODERNO
	ESTE_3	DISEÑO ORIGINAL
	ESTE_4	COSIDO Y ACABADO
	QPER_1	ALTA CALIDAD
FIABILIDAD	DESEMP_3	COMODIDAD
	FIABILI_1	LUCIR BIEN
	DURA_1	DURACION
	QPER_2	RELACIÓN CALIDAD PRECIO
DESEMPEÑO	DESEMP_1	TALLA
	DESEMP_2	FACIL CUIDADO
	CARACT_1	AJUSTE AL CUERPO

Adicionalmente, también se plantearon preguntas demográficas orientadas a la obtención de variables que describan el contexto de los consumidores como: edad, género, ocupación, nivel de estudios y frecuencia de compras de prendas de vestir.

*E. Análisis exploratorio*

Una vez recopilados los datos, se procedió a realizar un análisis exploratorio de las variables asociadas al contexto de los consumidores (edad, género, ocupación, etc.), a fin de reconocer las diferencias existentes que caracterizan a cada muestra per se. Para lograrlo se empleó el software SPSS.

*F. Kaiser-Meyer-Olkin y Esfericidad de Bartlett*

Respecto a las variables que permiten medir la percepción de calidad de los consumidores, se optó por comprobar la existencia de la relación entre ellas. Por tanto, se procedió a aplicar dos pruebas: Kaiser-Meyer-Olkin y la esfericidad de Bartlett; mientras una permite conocer la aplicabilidad del

análisis factorial, la otra permite probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población [13].

*G. Análisis factorial confirmatorio*

*a. Prueba de Kolmogórov-Smirnov*

A fin de aplicar las pruebas que respectan según la distribución de los datos, fue necesario comprobar la normalidad de los datos, para esto se hizo uso de la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

*b. Validez Discriminante por análisis de cargas cruzadas*

Una vez conocido si los datos seguían o no una distribución normal, se aplicó un análisis de cargas cruzadas a fin de conocer si cada variable mantenía su relación con la dimensión, es decir, si era confiable.

*H. Diferencias de medias de dos muestras independientes por la prueba no paramétrica U de Mann Whitney*

La prueba U de Mann-Whitney [13] se aplicó para comprobar la existencia de diferencias significativas entre la percepción de calidad de prendas de vestir según el origen (ecuatoriano y/o chino), por medio de la herramienta SPSS.

Se planteó entonces dos hipótesis:

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

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

En caso de que el *p value* sea menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna.

*I. Modelo de ecuaciones estructurales*

Una vez comprobada la existencia de diferencias significativas, se estableció el modelo de ecuaciones estructurales a fin de determinar qué atributos tienen mayor peso en las dimensiones de calidad y qué dimensiones de calidad contribuyen más a la satisfacción del consumidor guayaquileño.

Como instrumento de análisis estadístico, se seleccionó a SmartPls como la mejor opción ya que es un software ideal para la estimación de ecuaciones estructurales menos sensible ante las distribuciones no normales [14]. Para estimar el modelo se utilizaron las siguientes herramientas:

- a. Estimación del modelo estructural por PLS-SEM
- b. Estimación del modelo estructural por Bootstrapping

Posterior a la estimación, se procedió a evaluar la calidad predictiva del modelo para lo cual se calculó el coeficiente de determinación y el efecto del tamaño.

Por una parte, el coeficiente de determinación se empleó para medir la calidad del modelo según la predicción de datos futuros, con respecto a la variable dependiente, que en este caso es llamada satisfacción. Mientras que, el efecto tamaño sirvió para medir la calidad predictiva de cada una de las variables independientes (estética, fiabilidad y desempeño) con respecto a su contribución en la satisfacción en los consumidores a partir de la percepción de calidad. Los valores críticos para esta métrica son [14]:

- 0.02 - 0.185 nivel de predicción bajo
- 0.15 - 0.35 nivel de predicción medio
- 0.35 - en adelante nivel de predicción alto

#### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### A. Análisis exploratorio

El análisis permitió reconocer las diferencias contextuales entre la demanda de indumentaria china y ecuatoriana. Por una parte, la industria textil china tiene una demanda compuesta mayormente por estudiantes, personas en relación de dependencia y trabajadores independientes, es decir, por personas activas económicamente. No obstante, también incluye, aunque en menor medida, a amas de casa y jubilados. Pese a que estos segmentos son relativamente pequeños, existe una diferencia significativa frente a la demanda de industria textil ecuatoriana, puesto que esta última no incluye siquiera a jubilados, como se aprecia en los siguientes gráficos:

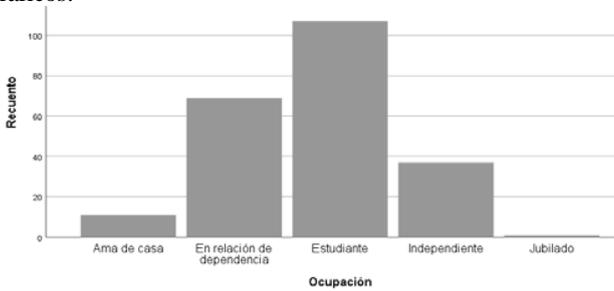


Ilustración 4 Distribución de ocupación de consumidores de indumentaria china

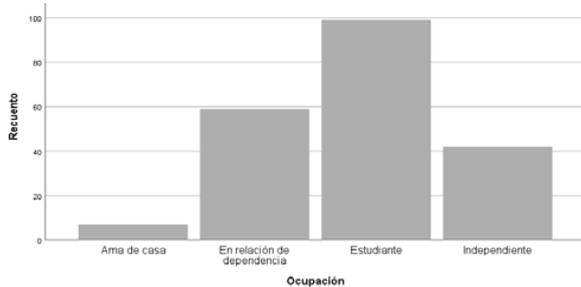


Ilustración 5 Distribución de ocupación de consumidores de indumentaria ecuatoriana

Respecto al nivel académico de los consumidores, existen diferencias. Los consumidores de indumentaria china se caracterizan por cursar o haber cursado la secundaria y todos los niveles de educación superior. Mientras que, los consumidores de indumentaria ecuatoriana incluyen un pequeño segmento de educación primaria. En otras palabras, la demanda de prendas de vestir ecuatoriana incluye un estrato de aquellas personas que solo han alcanzado la primaria, mientras que los consumidores de prendas de vestir china son mayormente estudiantes y se podría decir que corresponde a una demanda juvenil.

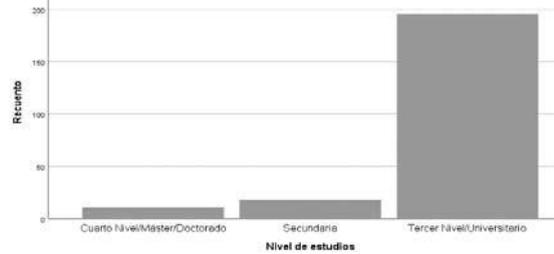


Ilustración 6 Distribución de nivel de estudios de consumidores de indumentaria china

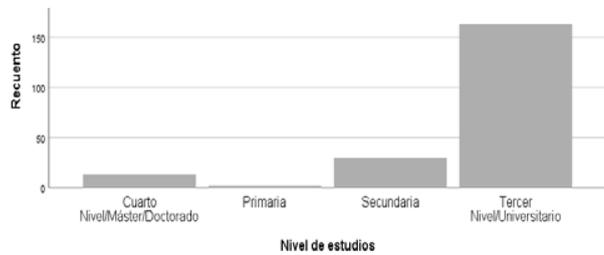


Ilustración 7 Distribución de nivel de estudios de consumidores de indumentaria ecuatoriana

Por último, respecto a la frecuencia de compra, se puede apreciar que los consumidores de indumentaria ecuatoriana tienen menor disposición a adquirir ropa con constancia y solo la adquieren cuando realmente la necesitan. A diferencia de los consumidores de indumentaria china que mantienen una frecuencia de compra variada y están más dispuestos a adquirirla incluso cuando "no la necesitan".

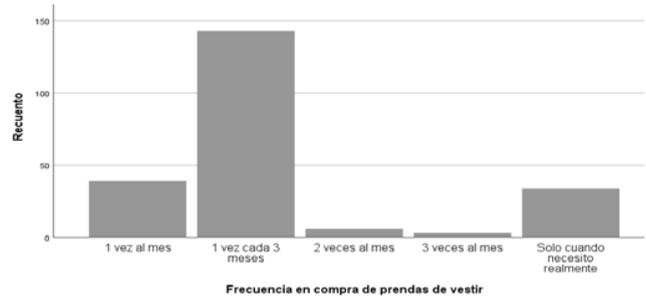


Ilustración 8 Distribución de frecuencia de compra de consumidores de indumentaria china

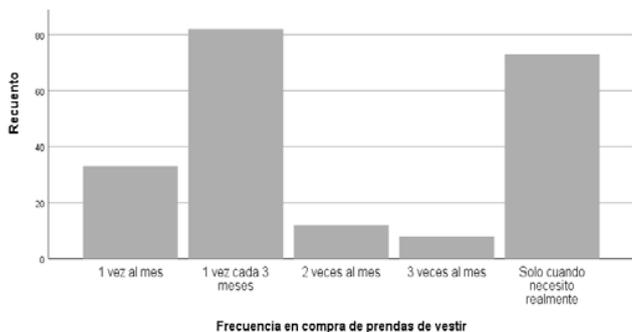


Ilustración 9 Distribución de frecuencia de compra de consumidores de indumentaria ecuatoriana

### B. Kaiser-Meyer-Olkin y Esfericidad de Bartlett

La estimación de la prueba de Káiser –Meyer –Okin (KMO) arrojó un resultado de 0.973, por tanto, se puede afirmar que las variables utilizadas están altamente correlacionadas, ya que el valor se acerca a la unidad.

Por otro lado, la esfericidad de Bartlett resultó un valor menor a 0.05, de manera que se comprueba que la matriz de correlación no es una matriz identidad y, por tanto, es factible realizar un análisis factorial [8].

### C. Análisis factorial confirmatorio

De la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo resultados de 0.00, es decir, menor a 0.05 lo que quiere decir que la distribución de los datos es no normal [8].

Luego, el análisis discriminante de cargas cruzadas permitió conocer que, en efecto, cada atributo se ajusta correspondientemente a su dimensión. Para validar los resultados, se utilizaron tres métricas: alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída promedio. Los resultados en cada caso se presentan a continuación:

TABLA 3

Análisis confirmatorio de percepción de indumentaria ecuatoriana con validez convergente

Prendas de vestir ecuatorianas			
Atributo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media
Desempeño	0,893	0,933	0,824
Estética	0,939	0,951	0,735
Fiabilidad	0,894	0,926	0,759
Satisfacción	0,92	0,962	0,926

TABLA 4

Análisis confirmatorio de percepción de indumentaria china con validez convergente

Prendas de vestir chinas			
Atributo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media
Desempeño	0.907	0.941	0.843
Estética	0.921	0.937	0.68
Fiabilidad	0.89	0.924	0.753
Satisfacción	0.891	0.948	0.902

De esto se denota la validez y confiabilidad de cada dimensión dado que en cada caso el coeficiente alfa de Cronbach es mayor a 0.7, la fiabilidad compuesta también es mayor a 0.7 y los valores de la varianza extraída promedio son mayores a 0.5.

### D. Diferencias de medias de dos muestras independientes por la prueba no paramétrica U de Mann Whitney

La prueba no paramétrica U de Mann Whitney para diferencia de muestras independientes determinó que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de las prendas de vestir chinas y prendas de vestir ecuatorianas, puesto que para cada atributo el *p value* fue menor a 0.05.

TABLA 5

Tabla promedios por atributo prueba no paramétrica U de Mann Whitney

PRUEBA NO PARAMÉTRICA U DE MANN WHITNEY						
Atributos de Calidad Estética		Rango promedio	Atributo de Calidad Fiabilidad		Rango promedio	
CONFORMID_1	China	290,49	DESEMP_3	China	279,38	
	Ecuador	137,5		Ecuador	149,52	
CONFORMID_2	China	284,33	FIABIL_1	China	289,71	
	Ecuador	144,17		Ecuador	138,35	
ESTE_1	China	284,24	DURA_1	China	286,74	
	Ecuador	144,26		Ecuador	141,56	
ESTE_2	China	291,84	QPER_2	China	296,3	
	Ecuador	136,05		Ecuador	131,22	
ESTE_3	China	298,5	Atributo de Calidad Desempeño	DESEMP_1	China	278,95
	Ecuador	128,84			Ecuador	149,99
ESTE_4	China	289,44	DESEMP_2	China	282,39	
	Ecuador	138,64		Ecuador	146,27	
QPER_1	China	285,18	CARACT_1	China	289,16	
	Ecuador	143,25		Ecuador	138,94	

De forma similar, las diferencias se pueden observar mediante el análisis de los rangos promedio, en donde se evidencia que los valores de cada atributo de la percepción de los consumidores de prendas de vestir chinas son mayores o se encuentran muy por encima de los valores de percepción de los consumidores de prendas de vestir ecuatorianas. Los resultados se resumen en la tabla 5.

### E. Modelo de ecuaciones estructurales

Para el modelo de percepción de calidad de consumidores guayaquileños de indumentaria ecuatoriana se obtuvieron las siguientes estimaciones en algoritmo PLS y Bootstrapping:

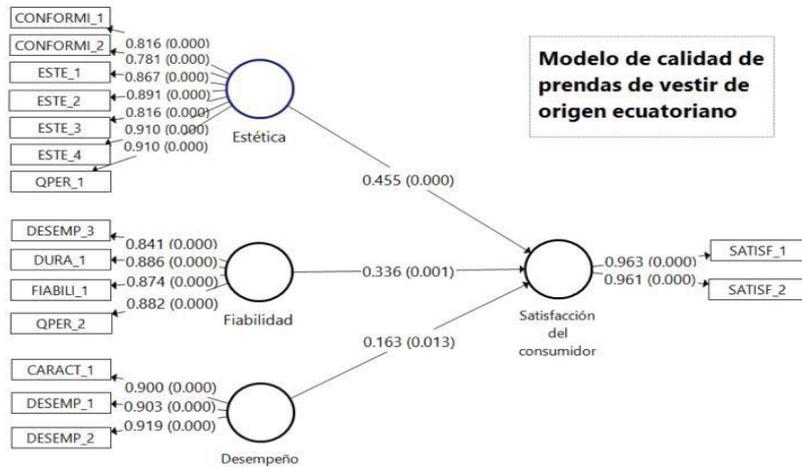


Ilustración 10 Estimación Algoritmos PLS y Bootstrapping con datos de percepción de calidad de indumentaria ecuatoriana

El modelo muestra que los atributos que tienen mayores cargas en la dimensión de estética son: (a) el cosido y el acabado (ESTE\_4) y (b) la alta calidad de la ropa (QPER\_1), es decir, que el consumidor guayaquileño al momento de adquirir indumentaria de origen ecuatoriano fija mucho su interés en el cosido, acabado y alta calidad de la prenda.

Respecto a la dimensión fiabilidad, el consumidor guayaquileño presta mayor atención a la duración de la prenda considerando (a) la tela (DURA\_1) y (b) la relación calidad-precio (QPER\_2).

En relación con el desempeño, los consumidores aprecian mucho que la prenda sea cómoda (DESEMP\_2).

De forma general, analizando las dimensiones que describen la calidad, se denota que la estética es la dimensión que predomina y satisface los intereses del consumidor guayaquileño de prendas de vestir ecuatorianas.

De la misma manera, se muestran los resultados para el modelo de percepción de calidad de consumidores guayaquileños de indumentaria china mediante las estimaciones de PLS y Bootstrapping:

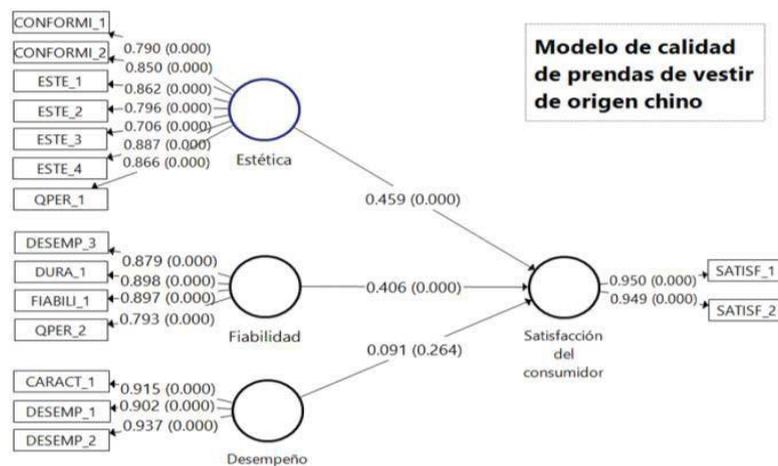


Ilustración 11 Estimación Algoritmo PLS y Bootstrapping con datos de percepción de calidad de indumentaria china

El modelo muestra que los consumidores guayaquileños de indumentaria china, respecto a la estética, consideran relevante (a) el buen cosido y acabado (ESTE\_4) y (b) la alta calidad (QPER\_1), al igual que los consumidores de indumentaria ecuatoriana.

En relación con la fiabilidad, estos consumidores valoran más la durabilidad de la prenda considerando el tipo de tela o materia (DURA\_1) y que la ropa luzca bien luego de varios usos (FIABILI\_1). Es decir, a diferencia de los consumidores de prendas de vestir ecuatoriana, estos no consideran inicialmente la relación calidad-precio, sino el beneficio a largo plazo que le pueda brindar la prenda.

En cuanto al desempeño, existe una igualdad entre los consumidores de indumentaria china y ecuatoriana, puesto que ambos valoran mucho sentirse cómodos (DESEMP\_2) con la prenda.

Por último, los consumidores guayaquileños de indumentaria china, en general, también tienen como interés principal la estética al momento de adquirir prendas de vestir.

Finalmente, se muestran los resultados de validación de cada modelo, donde se obtuvo que cada modelo es fiable y puede explicar con validez el comportamiento de las variables, esto debido a que en ambos modelos la potencia de explicación es mayor al 80%. Mientras, las dimensiones de estética y fiabilidad poseen un nivel de predicción medio y el desempeño un nivel de predicción bajo. De esta manera se resumen los resultados:

TABLA 6  
Evaluación de la calidad del modelo  $R^2$  y  $f^2$

	China	Ecuador
F Cuadrado	Satisfacción	Satisfacción
Desempeño	0,016	0,041
Estética	0,224	0,202
Fiabilidad	0,180	0,124
$R^2$	0,851	0,838
$R^2$ ajustado	0,849	0,836

A su vez, estos resultados permiten aceptar las hipótesis  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  y  $H_6$  planteadas previamente, debido a que las dimensiones: estética, fiabilidad y desempeño influyen significativamente en la satisfacción del consumidor guayaquileño tanto de indumentaria de origen chino como ecuatoriano, a excepción de la hipótesis  $H_7$  la cual indica que la dimensión desempeño influye significativamente en la satisfacción del consumidor guayaquileño de prendas de vestir chinas.

## V. CONCLUSIONES

Finalmente, se concluye que existen diferencias significativas entre la calidad de las prendas de vestir de origen chino y de origen ecuatoriano. Los resultados encontrados atribuyen a la dimensión de fiabilidad de las prendas como el factor diferenciador principal. Los consumidores guayaquileños prefieren los productos de la

industria textil china porque esta les brinda fiabilidad en cuanto a la duración de la prenda, según el tipo de tela y las repetidas ocasiones en que puede usar la prenda sin que esta se desgaste con rapidez. Dadas las condiciones del mercado ecuatoriano y las ventajas que posee la industria textil china, ha permitido que esta amplíe su mercado objetivo incluyendo no solo a estudiantes y trabajadores, sino también a amas de casa y jubilados, como se demostró a través del análisis exploratorio.

La mayor disposición de las personas en la adquisición de prendas de vestir de origen chino con mucha más frecuencia representa una desventaja considerable para la industria textil nacional, la cual carece de las características relevantes para los consumidores guayaquileños y requieren de nuevas formas de ejecución a nivel estratégico en el sentido de emplear herramientas que den más cobertura al mercado.

Dada las limitaciones de este estudio para realizar las encuestas a nivel nacional, para futuros trabajos se recomienda ampliar la cobertura de la encuesta o aplicar esta misma metodología en otras regiones de Ecuador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.
- [2] Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- [3] P. Ávila, A. Mendoza, and E. Pinargote, "THE SAFEGUARDS AND ITS INCIDENCE IN THE COMMERCIAL BALANCE IN ECUADOR," 2017.
- [4] A. Belmartino, N. Liseras, and M. Berges, "What attributes does the consumer look for in clothing? An analysis applied to the apparel market in Argentina.," *TEC Empres.*, vol. 10, p. 18, 2016.
- [5] Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- [6] Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair-trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427-440.
- [7] M. Á. Montesinos and R. Currás, "Relative importance of the brand and country of origin effect on the intention of buying consumers.," *Dialnet*, vol. 2, p. 17, 2007.
- [8] Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of international economics*, 48(1), 37- 70.
- [9] S. de A. e I. Corporación Financiera Nacional, "SECTORIAL SHEET: SPINNING, ROOFING AND FINISHING OF TEXTILE PRODUCTS," 2018.
- [10] J. Jaskulska, "Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland- case study of ZARA Plc.," *Dublin Business School*, 2013.
- [11] R. Hernández, C. Fernández, and P. Baptista, *Investigation methodology*. 2010.
- [12] N. Malhotra, *Market research*. 2008.
- [13] Q. Martín, M. T. Cabero, and Y. del R. De Paz Santana, *Statistical data processing with SPSS*. 2007.
- [14] M. Martínez and E. Fierro, "Application of the PLS-SEM technique in knowledge management: a practical technical approach.," *Rev. Iberoam. para la Investig. y el Desarro. Educ.*, vol. 8 Núm 16, p. 35, 20.