

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA MARCA
DE VESTIDOS DE BAÑO EN EL SECTOR
FEMENINO DE EDADES QUE COMPRENDEN
LOS 5 HASTA LOS 65 AÑOS EN LA PROVINCIA
DE LIMÓN, COSTA RICA; EN EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2017.**

Sustentante:

Paola Sánchez Rosales

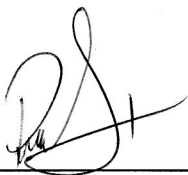
Tutor:

Jessica Myers

Agosto, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Paola Sánchez Rosales, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 01-1656-0118 egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estudio de viabilidad para una marca de vestidos de baño en el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años en la provincia de Limón, Costa Rica; en el primer cuatrimestre del 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los treinta y un días del mes de Agosto del año dos mil diecisiete.



1-1656-0118

Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia 26 de julio del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Sanchez Rosales Paola cedula 1-1656-0118, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Estudio de Viabilidad para la marca de vestidos de baño para el sector femenino de edades que comprenden los 5 años hasta los 65 años en la provincia de Limón en el I Q 2017**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	17%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	19%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Licda. Jessica Mayers Marín
Cédula identidad Número 9-0106-748

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia

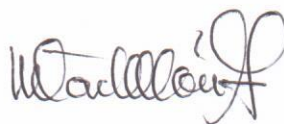
CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante **Paola Sánchez Rosales** céd 1-1656-0118, "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA MARCA DE VESTIDOS DE BAÑO EN EL SECTOR FEMENINO DE EDADES QUE COMPRENDEN LOS 5 HASTA LOS 65 AÑOS EN LA PROVINCIA DE LIMÓN, COSTA RICA; EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2017.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 23 de agosto del 2017.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

CONSTANCIA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Heredia, 31 de agosto de 2017

Señores
Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Facultad de Ciencias Económicas

Estimados Señores:

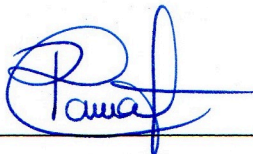
Se ha leído y corregido el trabajo final de graduación denominado *“Estudio de viabilidad para una marca de vestidos de baño en el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años en la provincia de Limón, Costa Rica; en el primer cuatrimestre del 2017”*, elaborado por la estudiante Paola Sánchez Rosales, para optar el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

Se corrigió el trabajo en aspectos, tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista se considera que esta listo, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes respetuosamente,

Licda. Edith Raissa Pizarro Alfaro

Cédula 401780133



Carnet COLYPRO № 35554

AGRADECIMIENTO

A mi mamá por su gran amor y ayuda durante el desarrollo de mi carrera.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por guiarme por el camino de la sabiduría y a mi familia por apoyarme en cada uno de mis sueños.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA.....	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Antecedentes del problema.....	13
1.1.2. Problematización del problema	20
1.1.3. Justificación del problema	21
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
OBJETIVOS	23
1.3.1. Objetivo general.....	24
1.3.2. Objetivos específicos.....	25
ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	26
1.4.1. Alcances	26
1.4.2. Limitaciones.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO	29
2.1.1. Antecedentes de la organización.....	29
2.1.2. Antecedentes de la comunidad	37
2.2. CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	92
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	93

3.1.1. Finalidad	100
3.1.2. Dimensión Temporal.....	102
3.1.3. Marco.....	104
3.1.4. Naturaleza	107
3.1.5. Carácter	108
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	109
3.2.1. Fuentes Primarias.....	111
3.2.2. Fuentes Secundarias.....	112
3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO	113
3.3.1. Población	113
3.3.2. Universo.....	116
3.3.3. Muestra	117
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFOMACIÓN ..	123
3.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS	
VARIABLES	132
3.5.1. Variable independiente	134
3.5.2. Variable dependiente.....	136
3.5.3. Cuadro de operacionalización de las variables	137
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	138
4.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CUADROS	139
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	153
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	156
CAPITULO VII: PROPUESTA	159

7.1. PRESUPUESTO	160
7.2. LOGO	161
7.3. ETIQUETA.....	162
7.4. BIKINI BAG	163
7.5. EMPAQUE.....	164
7.5.1. Plataformas Virtuales.....	164
7.5.2. Tiendas Físicas.....	165
BIBLIOGRAFIA	166
GLOSARIO	171
ANEXOS	183

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo en locales comerciales específicamente desde la zona de Puerto Viejo hasta Manzanillo, se enfoca el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años de edad, independientemente de su clase social, religión, cultura, nacionalidad o estado civil; en la provincia de Limón Costa Rica, durante los dos primeros cuatrimestres del 2017.

1.1.1. Antecedentes del problema

La investigación que se realizará deberá cumplir con los requerimientos específicos que se irán mencionando en este documento, uno de los más cruciales es examinar la viabilidad desde el punto de vista administrativo, técnico y financiero de la introducción de una marca de vestidos de baño; para así conocer si existe o no una probabilidad de éxito en el mercado costarricense. La misma marca tiene como nombre Mare Beachwear que fue fundada por Paola Sánchez Rosales a inicios del 2015.

Se quiere introducir específicamente desde la zona de Puerto Viejo hasta Manzanillo en la provincia de Limón, Costa Rica. Esto por medio de aspectos como lo son la mercadotecnia, el branding y los esfuerzos publicitarios; para así poner en práctica los conocimientos desarrollados y adquiridos en la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

Aguirre cita a Kotler & Armstrong en el “Éxito de la Mercadotecnia” (2011) como:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otro.

Por lo anterior se puede reconocer que el concepto y objetivo de la mercadotecnia ayudarán a entender y conocer mejor al mercado meta al que está dirigido esta marca de vestidos de baño, para que por sí sola se pueda adecuar a la demanda del consumidor como lo es la comodidad, el diseño, calidad en materia prima y actitud de servicio, son los factores esenciales a la hora de fabricar un vestido de baño. Todo esto para que el cliente por sí solo se sienta identificado con la marca y tenga una atracción por los productos que se ofrecen.

Dentro de la mercadotecnia existen conceptos básicos que están estrechamente ligados con el concepto anterior como lo son: los deseos, las necesidades, la demanda, los productos, el intercambio, las transacciones y los mercados.

Conceptos

Aguirre cita a Philip Kotler en el “Éxito de la mercadotecnia” y en el mismo define los deseos y necesidades como:

Los deseos consisten en anhelar los factores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que necesitan sobrevivir (Kotler, 2011).

Por lo tanto, el deseo humano es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo. Los mercadólogos pueden ejercer dicha influencia por medio de la promoción o publicidad, ya que por medio de estas influencias las personas suelen desear aquello que la sociedad recomienda como la mejor opción para satisfacer las necesidades.

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos (Kotler, et al).

Por lo tanto, la necesidad humana es la experiencia de un estado de carencia en el individuo, como lo es la Pirámide de Maslow que la constituyen cinco necesidades: la autorealización, la autoestima, necesidades sociales, de seguridad y las fisiológicas.

Laura Fisher & Jorge Espejo autores del libro “Mercadotecnia” definen la demanda como:

Fisher & Espejo (2015) La demanda son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Por lo cual, la demanda es la cantidad de bienes/servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes tienen un poder adquisitivo.

Por lo anterior se puede determinar que el producto es todo aquello que satisface una necesidad o un deseo, lo cual se puede adquirir con un poder monetario. Además de que puede ser cualquier objeto que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo; con la finalidad de satisfacer una necesidad humana,

Aguirre cita a Kotler & Armstrong con la definición de intercambio como:

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian. (Kotler & Armstrong, 2011).

Por lo tanto, la transacción es un intercambio entre dos partes, lo cual implica al menos dos cosas de valor. Como por ejemplo, en el mercado existen transacciones a diario en cuanto a la compra y venta de productos/servicios, ya

sea que se vende un producto y se recibe un valor monetario por el mismo o que se da un valor monetario por el producto.

Gregory Mankiw define mercado como:

Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Mankiw, 2010).

Por lo anterior, se puede definir que el mercado es el conjunto de todos los compradores y vendedores potenciales que comparten una misma necesidad o deseo.

Healey en el libro “¿Qué es el branding?” lo define como:

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2010).

Por lo anterior se puede entender que el branding es la creación de una imagen de marca, por ende es presentar un único mensaje sobre la empresa y los productos que la misma ofrece.

Por otro lado, la publicidad es una de las herramientas más importantes a la hora de introducir una marca o empresa a cualquier mercado, sin esta, los productos o servicios que ofrece una empresa no llegan a conocerse ni dentro del mercado meta ni afuera con los mercados potenciales. Es de gran ayuda para posicionarse y darse a conocer dentro de los consumidores, además de que le ayuda a la marca a aumentar y expandir sus horizontes.

La comunicación persuasiva es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Cuando un político está hablando de las buenas cualidades de su partido está fomentando la votación hacia este y está empleando comunicación persuasiva (Domenec, 2010).

Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Wells, et al).

Por lo anterior se puede entender que con la publicidad se puede lograr ampliar los segmentos de mercado, además de que ayuda a conectarse de forma personal con el consumidor para que este mismo se sienta identificado con la marca. Para esto se deben utilizar estrategias específicas que beneficien las campañas como lo son la de introducción, la de relanzamiento de un producto, lanzamiento de un nuevo producto al mercado y la de publicidad de la marca, para dar a conocer la marca, tanto a nivel nacional como internacional.

1.1.2. Problematización del problema

Cabe mencionar que la marca Mare Beachwear es parte del emprendimiento de la autora de esta investigación, además de ser una marca potencial para desarrollar todos los conocimientos desarrollados y adquiridos de la carrera.

Primeramente se debe de tener una clara visión para la resolución de este documento, para lograr el éxito de esta nueva marca se debe demostrar una viabilidad integral en el proceso de desarrollo.

Existen muchas marcas de vestidos de baño en la zona de Limón, Costa Rica (también a nivel nacional e internacional); pero muchas de ellas no cuentan con diseños llamativos e innovadores en el mercado, además de que en algunas de ellas las tallas no concuerdan con las medidas del consumidor y se venden a precios excesivamente altos. Por lo que lo se debe evaluar un estudio de viabilidad para la introducción de una nueva marca de vestidos de baño llamada Mare Beachwear, la misma cuenta con todos los estándares de calidad e innovación a un precio considerable.

1.1.3. Justificación del problema

La presente investigación se justifica desde las implicaciones prácticas (Hernández Sampieri et al., 2014) debido a que se quiere determinar si la introducción de esta nueva marca es viable en el mercado femenino, además de que la misma tiene como objetivo ser líder en el segmento de vestidos de baño debido a sus estándares de calidad y diseños novedosos a un precio considerable para los consumidores meta.

Es de gran importancia llevar a cabo este estudio para conocer si es viable o no la introducción de esta marca de vestidos de baño al mercado, para así concluir si existe demanda y si es factible económicamente.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“La formulación de un problema es muchas veces más importante que la solución, la cual puede ser meramente una cuestión de habilidad matemática o experimental” (Einstein A, XX).

¿Cómo influye la viabilidad desde el punto de vista mercadotécnico para la introducción de una marca de vestidos de baño en el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años en la provincia de Limón, Costa Rica; durante los dos primeros cuatrimestres del 2017?

OBJETIVOS

Qué se busca o qué pretende obtener. Es sin duda la primera pregunta que nos debemos hacer, nos va a indicar el punto final al que queremos llegar y será la motivación necesaria para culminar con éxito el proyecto. (Torres, 2013).

Torres (2013) de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse pues serán las guías del estudio y durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presentes.

Evidentemente, los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí.

1.3.1. Objetivo general

Lo constituye el enunciado global sobre el resultado final que se pretende alcanzar (¿qué?, ¿dónde?, ¿para qué?). Precisa la finalidad de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias. Orienta la investigación. Son aquellos que expresan un logro sumamente amplio y son formulados como propósito general de estudio. Su redacción guarda mucha similitud con el título de la investigación. (Torres, 2013)

Determinar el grado de viabilidad de una marca de vestidos de baño desde el punto de vista mercadotécnico para su introducción en el mercado; en el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años de edad en la provincia de Limón, Costa Rica; durante los dos primeros cuatrimestres del 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos "indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de este (Arias, ob cit).

Representa los pasos que se han de realizar para alcanzar el objetivo general. Facilitan el cumplimiento del objetivo general, mediante la determinación de etapas o la precisión y cumplimiento de los aspectos necesarios de este proceso. Señalan propósitos o requerimientos en orden a la naturaleza de la investigación. Se derivan del general y, como su palabra lo dice, inciden directamente en los logros por obtener. Deben ser formulados en términos operativos, incluyen las variables o indicadores que se desean medir. Las causas del problema orientan su redacción (Torres, 2013).

- Investigar la competencia directa e indirecta en el sector de Limón, Costa Rica.
- Definir un precio competitivo con base en los productos de la competencia y el mercado.
- Determinar los diseños con mayor demanda de acuerdo con los gustos y preferencias.
- Investigar la mejor logística de revisión en cuanto a la plaza del producto.

ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1. Alcances

La investigación abarca a las marcas de trajes de baño que se encuentran en venta tanto en tiendas físicas como en línea, en la provincia de Limón, Costa Rica; en cuanto a diseño, precio y estándares de calidad en su materia prima para los dos primeros cuatrimestres del 2017.

1.4.2. Limitaciones

A lo largo de la investigación, las limitaciones serán abordadas de acuerdo con la madurez con la que se va asumiendo el tema. Estas pueden ser de orden metodológico, algún limitante del cuestionario que se aplicará o el acceso a la información en situaciones geográficas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. Antecedentes de la organización

La historia de los trajes de baño siempre ha estado ahí desde el inicio de los tiempos cuando las mujeres se bañaban en las pozas de los ríos, pero no fue hasta a principios del siglo XIX que el “nadar” se convirtió en una actividad de recreación.

En 1800 al ser la natación una actividad recreativa con un alta exposición al sol, las mujeres usaban vestidos con mangas, pantalones largos, camisas de manga larga, sombreros; todo esto para mantener su piel protegida del sol, por lo que mantenían su piel pálida, ya que en ese entonces ese color era símbolo de estatus social.

A partir de la década de 1920 los trajes de baño se convirtieron en un conjunto de moda, aunque las mujeres los seguían utilizando de manera muy conservadora , ya quedaba un poco descubierto parte de las piernas y los brazos para su exposición al sol.

En 1930, la liberación de la silueta femenina llegó por lo que las mujeres lucían siluetas más ajustadas y un mayor escote; se exponían en playas y ríos mostrando sus figuras con sus trajes de mayor. En este año se comenzaron a usar materiales elásticos y satinados, telas llamativas, más cómodas y versátiles para lo que sería su uso en el agua.

En 1946 el diseñador Louis Rerard creó el primer bikini del mundo, el cual fue modelado por una bailarina exótica; por lo que las modelos de alta costura se rehusaron a utilizarlo ya que no querían ser comparadas con esta bailarina.

En 1950, la silueta femenina solía ser muy curvilínea por lo que el soporte era un factor esencial en los trajes de baño. Los bikinis comenzaron a ser más aceptados por la sociedad y una de las primeras en utilizarlo fuera de las cámaras fue Brigitte Bardot.

En 1960, Rudi Geinrich diseñador de modas y activista gay de Estados Unidos nacido en Austria, generó una gran controversia cuando diseñó el famoso “monokini”; el cual dejaba el busto descubierto y por esto fue denunciado por el Vaticano, convirtiéndose en ilegal en muchas playas del mundo.

Después de esto muchas versiones inspiradas en este monokini, se volvieron populares entre las mujeres del mundo.

En 1970, en los años setenta fue entonces cuando existió una mayor diversidad de telas para la creación de los bikinis, incluso se llegó a utilizar hasta el tejido crochet para los vestidos de baño. Hoy por hoy, los vestidos de baño crochet siguen teniendo cantidades altas en cuanto a sus ventas.

En 1980, en esta época hubo una explosión de color y prints totalmente novedosos. En este año se dio inicio a los concursos organizados por Hawaiian Tropic, los cuales dictaban las tendencias en la materia de los vestidos de baño.

En 1990, el crochet era uno de los vestidos de baño con mayor tendencia y con este el vestido de baño entero también debido a la serie estadounidense “Baywatch”; donde las actrices lucían sus espectaculares cuerpos curvilíneos en las playas de California.

A partir del año 2000 en adelante, existe una gran variedad de vestidos de baño y de estilos que han ido convirtiéndose en tendencia como lo son los vestidos de baño enteros estampados, los de los piezas con la tanga brasileña y los crochet.

Mare Beachwear by Paola Sánchez

Mare Beachwear se fundó a inicios del 2015 por Paola Sánchez Rosales residente de la provincia de Heredia en Costa Rica y estudiante de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo en la Universidad Hispanoamericana; ella decidió emprender un nuevo camino que la llevaría a tener su propio negocio. Por lo cual montó una tienda en línea, la cual tenía como objetivo poner en práctica todos los conocimientos de mercadeo, además de complementar un negocio en el cual se venderían productos relacionados con la ropa de playa.

Se creó una página en redes sociales como lo son Facebook e Instagram, por ese medio se publicaban fotografías de los productos, para que así se dieran a conocer entre los consumidores meta y por ende estos pudieran adquirirlos.

En un inicio, se empezó revendiendo trajes de baño de mujer los cuales se pedían por lotes a proveedores internacionales pero conforme pasaba el tiempo y crecía la marca, existía mayor escasez de producto ya que el mismo duraba 2 meses en llegar al país y se pedía en cantidades pequeñas; por lo que muchas veces no existía para vender en la tienda en línea. Además de que en ese momento no se tenía un ingreso estable.

Es ahí cuando se dio la idea de empezar a confeccionar y producir una marca local de vestidos de baño, la cual transmitiría la esencia y la vibra del Caribe a todos sus consumidores.

Paola como dueña quiso aventurarse para empezar lo que es una marca local de vestidos de baño, su objetivo era ser líder en el mercado costarricense por su calidad y diseños novedosos.

Ella empezó con clases de corte y confección de trajes de baño, alrededor de un año; ya tenía los conocimientos para dar inicio a lo que sería una marca que haría la diferencia en el mercado costarricense, por lo que para marzo de 2017 lanzó su primera colección de trajes de baño; la idea era introducir primeramente en el Caribe y luego ir expandiéndose por todo el país.

Misión

Somos una empresa en línea, queremos brindarle al cliente vestidos de baño que sean atractivos y exclusivos a un precio considerable. Con los mayores estándares de calidad y servicio al cliente en el mercado.

Visión

“Ser la marca líder en el mercado costarricense, la cual se distinga por hacer la diferencia en cuanto a la calidad y la atención al cliente”

Valores organizacionales

Actitud de servicio: nuestros colaboradores tienen la actitud de estar siempre dispuestos a complacer y servir a nuestros clientes.

Calidad: queremos brindar siempre los mayores estándares de calidad en nuestra materia prima para así poder brindar vestidos de baño de la más alta calidad.

Compromiso: es la obligación contraída por parte de los empleados de Mare Beachwear Costa Rica, para que el servicio y los productos que se ofrecen sean del agrado de los consumidores.

Creatividad: la marca siempre va a buscar su lado más creativo a la hora de realizar sus diseños de trajes de baños, para que los mismos hagan una diferencia en la mente del consumidor meta.

Eficiencia: queremos ser eficientes y eficaces en cada uno de los procesos de producción para así lograr que el producto sea dado al cliente dentro del tiempo establecido.

Enfoque al cliente: es nuestra primera cualidad, el cliente nos representa por lo que la empresa trabaja siempre para complacer la demanda y las expectativas del mismo.

Honestidad: honrado, razonable, justo. La atención que distingue a Mare Beachwear es un trato honesto ante todo, buscando especialmente que el cliente se sienta confiado a la hora de elegir alguno de nuestros productos.

Puntualidad: la empresa se compromete a entregar sus productos en un plazo no mayor a 3 días hábiles.

Respeto: Mare Beachwear promete ser respetuoso con cada uno de los clientes, ya que los mismos merecen ese trato.

Responsabilidad: cada trabajador de la marca se compromete a brindar el mejor servicio a cada uno de sus clientes teniendo como prioridad, llevar a cabo las obligaciones de forma correcta en el tiempo indicado.

La investigación se va a llevar a cabo en la provincia de Limón Costa Rica, principalmente en la zona que abarca desde Puerto Viejo hasta Manzanillo. Esto debido a que la idea empezó en el Caribe, con los vestidos de baño se quiere reflejar la esencia y la vibra que abunda en la zona limonense.

2.1.2. Antecedentes de la comunidad

Limón, Costa Rica

La provincia de Limón se encuentra ubicada a una distancia de 152 kilómetros al este de San José, en la costa del Caribe. Tiene una extensión territorial de 9.188 kilómetros cuadrados. Limita al norte y este con el Mar Caribe, al noroeste con Nicaragua, al oeste con las provincias de Heredia y Cartago, al sureste con Panamá, al suroeste con la provincia de San José y al sur con Puntarenas.

Cuenta con más de 450.000 habitantes dentro de sus límites, es de gran importancia señalar que un alto porcentaje practica otras religiones, esto hace que sea la región costarricense con mayor diversidad religiosa.

Es conocida por la variedad de razas que habitan en ella, la población de Limón tiene distintas culturas como lo son: los jamaquinos, italianos, españoles, antillas francesas, alemanes, chinos, libaneses, turcos, ingleses, judíos, nicaragüenses, cubanos y colombianos.

Entre sus cantones podemos encontrar Puerto Limón, Siquirres, Talamanca, Matina, Guacimo y Pococí.

Fue oficialmente fundada en 1854 por Philipp J. J. Valentini. El arquitecto e ingeniero Ángel Miguel Velásquez Vidaurre en 1971, desarrolló los planos para el asentamiento de sus calles y avenidas, las mismas son amplias con cuadrantes exactos. Es la única ciudad costarricense en haber sido planificada urbanísticamente a finales del siglo XIX.

La ciudad se encuentra separada del océano por un malecón llamado Tajamar, el cual bordea toda su costa en el área urbana; resultado de esto es por lo que Limón cuenta con el mayor índice de crecimiento demográfico de Costa Rica.

En cuanto a la historia de Limón en 1502, Puerto Limón se encontraba poblado por tribus indígenas antes de la llegada de los españoles y en ese mismo año Cristóbal Colón llegó a las costas limonenses durante su cuarto y último viaje.

En 1871 se inician los trabajos de construcción del ferrocarril al Atlántico que uniría a San José con Puerto Limón con el fin de facilitar las exportaciones a Europa del café costarricense. Un año después llegan los primeros inmigrantes jamaquinos para trabajar en las obras del ferrocarril, aportando con ellos su lengua, cultura, religión y gastronomía. En 1890 acaba su construcción y Costa Rica se ve así unida por vez primera a su costa caribeña y al resto del mundo.

Puerto Viejo, Limón, Costa Rica.

Old Harbour es el nombre original de Puerto Viejo, con el que aparecía en los antiguos mapas piratas. Al igual que en otras poblaciones del Caribe sus primeros habitantes fueron pescadores de tortuga, uno de los primeros en instalarse en Puerto Viejo fue Horacio MacNish, de origen indio e irlandés, que se instaló al Norte de Old Harbour.

En sus inicios el poblado de Old Harbour apenas tenía 6 casas y estaba ubicado entre Miami Beach y el río Cocles, en el actual “Beach Break”, que era un campo de batalla entre piratas y los indios que bajaban de la loma Pirripli.

Posteriormente se trasladó a su emplazamiento actual, que era un terreno pantanoso lleno de cocodrilos, excepto en una pequeña franja de terreno cercano a la costa, donde se construyeron 9 casas, dos pulperías, una iglesia y una escuela de inglés.

Desde la llegada de los primeros afro caribeños a la Baja Talamanca, gracias a sus características físicas como puerto natural, Old Harbour actúo como punto estratégico en las rutas de comunicación y comercio entre las poblaciones del Norte, Cahuita y Hone Creek, las del Sur, Grape Point y Manzanillo, y las poblaciones indígenas de Talamanca. Además fue una importante vía de transito marítimo entre Panamá y Nicaragua.

El Siglo XX empezó trazando a Puerto Viejo en el mapa de Costa Rica y delegando a un representante del gobierno, el primer juez fue Joseph Hunter, que se encargaba del registro de los recién nacidos y de poner orden entre sus habitantes, que habían aumentado con la llegada de trabajadores al concluirse la construcción del ferrocarril y de inmigrantes provenientes de Panamá y Colombia en 1903.

En esa época la United Fruit Company extendió sus cultivos desde Panamá a los valles de la Baja Talamanca y abrió una línea férrea entre Sixaola y Cuabre, actual Olivia. Desde Cuabre había un sendero que llevaba a Old Harbour, ruta de comercio con los indígenas de Talamanca. La playa por su lado formaba el trillo natural para cabalgar o caminar hasta las otras poblaciones costeras. Puerto Viejo

además era el punto más importante de embarque y desembarque de la zona para el transporte de personas y de mercancías hacia Limón y otros puertos, su embarcadero principal estaba frente a la pulpería de Manuel León, el Chino.

La construcción de nuevas vías de comunicación por las compañías extranjeras, del primer embarcadero de madera construido por la Sinclair Oil Company en los años 20 y el posterior muelle, el Lanchón, por la Loffland Oil Company en los años 50, reafirmó la función comercial y portuaria de Puerto Viejo durante décadas. La creación de nuevas fuentes de trabajo por las compañías bananeras y petroleras dio paso a un crecimiento demográfico.

La singularidad de su población se forjó desde la formación del pueblo, social y culturalmente. Puerto Viejo y los poblados vecinos estaban aislados del resto del país, su población afro caribeña extremó las medidas para conservar su cultura y supo adaptarse a las condiciones y característica del lugar. Old Harbour tenía un papel importante dentro de esa lucha para la conservación cultural, albergó un edificio de la Asociación Universal para el Mejoramiento del Negro, UNIA, el movimiento del jamaicano Marcus Garvey, que era el centro social de encuentro de la gente desde Cahuita hasta Manzanillo, donde se representaban obras de teatro, fiestas, reuniones y albergaba la escuela de inglés, esta fue la primera construcción de madera del pueblo.

En 1928 el presidente Don Cleto González Víquez visitó Old Harbour y se fue con la promesa de enviar ingenieros para trazar sus calles y lotes, al mes llegaron 2 ingenieros. En 1935 el Congreso Constitucional de la República destinó 13 hectáreas para la formación del pueblo, dividido en porciones de una hectárea y subdivididas en doce lotes de 20 por 40 metros, cada una separada por calles de 15 metros de ancho. En la delimitación de sus calles y lotes se resaltó la importancia de su playa como área comunal, destinado los lotes más cercanos a ella para las actividades de uso público, escuela y guardia rural.

La retirada de las compañías bananeras de la zona tras su crisis dejó gran número de desempleados y produjo una emigración de la zona. Los que se quedaron reemplazaron el monocultivo del banano por el cacao, que trajo una época de bonanza para los pequeños productores. Puerto Viejo siguió siendo el centro de las poblaciones costeras y el principal puerto para el comercio de los productos de la zona.

Las carreteras terminaron enlazando Puerto Viejo con Limón, ayudando a su definitivo desarrollo, y fueron el escenario de entrada y salida de negros, chinos, blancos, europeos, petroleras, agricultores, escuelas, puentes, reservas, parques

y leyes; la herramienta que ayudó a mezclar una infinidad de ingredientes sin saber a ciencia cierta cuál sería el resultado de tal receta, que fue el desarrollo turístico, siendo en la actualidad la principal actividad de este puerto de mar, que apuesta por un turismo sostenible.

2.2. CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

Existen distintos temas relacionados con el fenómeno en estudio. El mercadeo engloba una gran gama de conceptos pertinentes de definir para el desarrollo de la presente investigación: conceptos básicos de administración, qué se entiende por mercado, los componentes de la mezcla de marketing, entre otros.

Cada apartado definirá términos clave para la comprensión de la temática abordada, se trata de marcar las bases con las que se trabajará durante el resto de la investigación.

Administración

El proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la empresa para alcanzar las metas establecidas (Stoner, 2010).

La administración es básicamente un proceso en el cual se utilizan los recursos disponibles para así alcanzar el objetivo final propuesto. Puede aplicar tanto en la vida personal como en la laboral.

Viabilidad

Viabilidad es la cualidad de viable, que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características (Pérez & Merino, 2013).

La viabilidad es una posibilidad para concretar con éxito algún proyecto u objetivo propuesto.

Factibilidad

Factibilidad es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto (Navarro, 2014)

Se refiere a los recursos que se implementan para llevar a cabo las metas propuestas en una empresa o algún proyecto a corto y largo plazo.

Emprendedurismo

Álvarez (2011) define el emprendedurismo como el profundo análisis de cómo, por quién y con qué efectivas oportunidades se pueden crear metas futuras, descubrir, evaluar y explorar servicios.

Se refiere a la actividad empresarial de un individuo o de un grupo de individuos para iniciar con un proyecto nuevo bajo las normativas legales de cada compañía o marca.

Empresa

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. (Debitoor, 2017)

Una empresa es una organización la cual se dedica al desarrollo de una actividad económica, ya sea la compra y venta de activos o las negociaciones.

Por lo anterior se puede reconocer que la empresa tiene funciones administrativas como lo son la planeación, la organización, la dirección, el control y la integración de personal; las mismas serán definidas a continuación.

- Funciones Administrativas

Planeación

"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de

operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización" (Reyes, 2010).

Lo anterior se refiere a un proceso en el cual se fija un curso para lograr una acción concreta; para así mismo llegar a la meta con la guía definida.

Organización

Según Agustín Reyes Ponce (2016) -en Munch Galindo- organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

La organización se refiere a una estructura para realizar actividades de forma eficiente y eficaz, con el fin de lograr conseguir los objetivos señalados; ya sea por la empresa o por un individuo.

Dirección

Dirección es la acción y efecto de dirigir, llevar algo hacia un término o lugar, guiar, encaminar las operaciones a un fin, regir, dar reglas, aconsejar u orientar (Perez & Gardey, 2010).

Se refiere a la acción de dirigir o llevar a cabo algún procedimiento u operación para el desarrollo de un propósito.

Control

El control es la regulación de las actividades, de conformidad con un plan creado para alcanzar ciertos objetivos (Eckles, Carmichael & Sarchet, 2014).

Se refiere a control como la acción de regular alguna situación para así alcanzar los objetivos propuestos.

Integración personal

La integración de personal se fundamenta en asignar y conservar los puestos necesarios en la estructura organizacional (Muñoz, 2012).

Se refiere a integrar una serie de elementos materiales y humanos que la empresa considere necesarios para un buen funcionamiento.

- Eficiencia

Según Thompson (2010, pag 56) en –Simón Andrade- la eficiencia de la siguiente manera: "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos".

Por lo anterior, la eficiencia mide la cualidad o la capacidad de actuación de un sistema económico para así lograr el objetivo meta.

- Eficacia

Es una medida normativa del logro de los resultados. Puede medirse en función de los objetivos logrados. Se refiere a la capacidad de una organización de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de bienes y servicios. (RAE, 2014).

La eficacia se refiere a la capacidad para satisfacer las necesidades sociales mediante el suministro de activos en una organización, además también se entiende como el logro de los “resultados” propuestos.

Estudio técnico

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

Se refiere a la acto de proponer y analizar diferentes opciones para así poder producir bienes o servicios que se requieren en una compañía.

Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo (Anzil, 2012).

Se refiere a la evaluación de un proyecto o investigación de inversión, en la misma se analiza para una organización, un emprendimiento o la creación de un nuevo negocio.

Estudio económico

La página web Hedge Triangle (2016) define el análisis económico como el estudio el modo en que los individuos racionales toman sus decisiones en condiciones de escasez y enfrentados a diferentes alternativas, y la forma en que estas decisiones afectan a otros agentes económicos. Se parte de la idea de que los individuos deciden racionalmente unas reglas de comportamiento, reglas tales como maximizar su utilidad, si se trata de consumidores, o maximizar sus beneficios, si se trata de productores, tratando de alcanzarlas. Generalmente, los individuos se enfrentan a alternativas posibles y están sometidos a restricciones que deben tomar en consideración en su toma de decisiones, pues como los recursos humanos y materiales son limitados, emplearlos en un fin implica, forzosamente, renunciar a utilizarlos para otro. El análisis económico estudia precisamente cómo optimizan los agentes su conducta a la hora de enfrentarse a las alternativas posibles para alcanzar sus fines.

Marco legal

Vera (s.f) indica que el marco legal “proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política”. (p.1). En el marco legal regularmente se puede encontrar una gran cantidad de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (Vera, s.f., p.1).

Mercadeo

Aguirre en Kotler y Armstrong (2011) definen el término mercadeo o *marketing* como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (p.13).

Por su parte, Monferrer (2013) señala que se debe entender este concepto como “una filosofía de negocio que se centra en el cliente”. (p.16). De acuerdo con el mismo autor, en el centro de la teoría y la práctica del mercadeo se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, y de transmitir las de forma efectiva a su mercado. (Monferrer, 2013, p.16).

Con base en lo anterior, esta filosofía de negocio se fundamentará en “un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados”. (Monferrer, 2013, p.16).

- Entorno del mercadeo (Reynoso, 2014, p.2)

Como lo apunta Reynoso (2014), el entorno del mercadeo hace referencia al conjunto de “participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo.” (p.2).

Así, se trata de un elemento de gran incidencia sobre la organización, el que, de acuerdo con el autor, puede representar tanto ventajas como inconvenientes, por lo que la organización debe “utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve”. (Reynoso, 2014, p.2).

El entorno del marketing está formado por dos distintos subentornos:

- Micro entorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes” (Reynoso, 2014, p.2). En otras palabras, la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

- Macro entorno

Por otra parte está el macroentorno, que “consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Reynoso, 2014, p.2).

- Sistema de información del mercadeo

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse, según Reynoso (2014), como “un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.” (p.3).

De acuerdo con el mismo autor, para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información, deben determinarse:

- “El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las

personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado en detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.” (Reynoso, 2014, p.3).

La mezcla de mercadeo

Monferrer (2013) define al marketing mix como “un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. En esta se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.” (p. 17). El autor afirma que el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Monferrer, 2013, p.17).

La mezcla de mercadeo también es conocida como las "4Ps", debido a que un su idioma origen, el inglés, se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- Producto

Monferrer (2013) indica que se debe concebir el producto como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (p.20).

Por lo anterior, se puede considerar que la propuesta de este trabajo de investigación es la creación y la elaboración de la marca de vestidos de baño Mare Beachwear.

Niveles de producto

El mismo autor propone tres niveles que componen “el todo” de un producto, estas son:

- Producto básico: es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada. Por ejemplo, el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco.

- Producto real: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, entre otros. Por ejemplo, en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda.
- Producto aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación. Por ejemplo, en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente. (Monferrer, 2013, p.99).

Clasificaciones del producto según el consumidor

Esta es una de las clasificaciones más comunes en cuanto a tipos de productos. De acuerdo con el tipo de usuario, se pueden dividir los productos en dos grandes grupos: bienes industriales y bienes de consumo.

- Bienes industriales: de acuerdo con Monferrer (2013), “son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes.” (p.101). Dentro de estos se engloban productos como: materias primas, materiales y conjuntos incorporables, instalaciones, bienes de equipo y suministros.

- Bienes de consumo: “son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias.” (Monferrer, 2013,p.101). Estos pueden dividirse en cuatro categorías:
 1. “Bienes de conveniencia: suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. (productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.).
 2. Bienes comerciales: son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc, (suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc.).
 3. Bienes de especialidad: son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Suponen un gran esfuerzo económico (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.).
 4. Bienes no buscados: son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.). Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.” (Monferrer, 2013,p.101-102).

Desarrollo de productos nuevos

De acuerdo con Pearson (2012), el desarrollo de nuevos productos se refiere a “productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.” (p.3). Existen distintas etapas que componen el proceso de desarrollar un nuevo producto:

- Generación de ideas, que es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.
- Depuración de ideas, donde se trata de localizar las buenas ideas y desechar las malas.
- Desarrollo y prueba de conceptos, que requiere probar conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta.
- Desarrollo de la estrategia de marketing, que hace referencia al diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del producto.
- Análisis de negocios, que implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía.
- Desarrollo de productos, que involucra la creación y prueba de una o más versiones por parte de los departamentos de investigación, desarrollo y de ingeniería.

- Mercado de pruebas, que es la fase en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales.
 - Comercialización, que es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.
- (Pearson, 2012, p.3-9).

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto hace referencia a “la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.” (Muniz, s.f.,p.1).

Muniz (s.f, p.1). indica que hoy día se puede hablar de cinco etapas que componen el ciclo de vida de un producto:

1. Lanzamiento o introducción.
2. Turbulencias.
3. Crecimiento.
4. Madurez.
5. Declive.

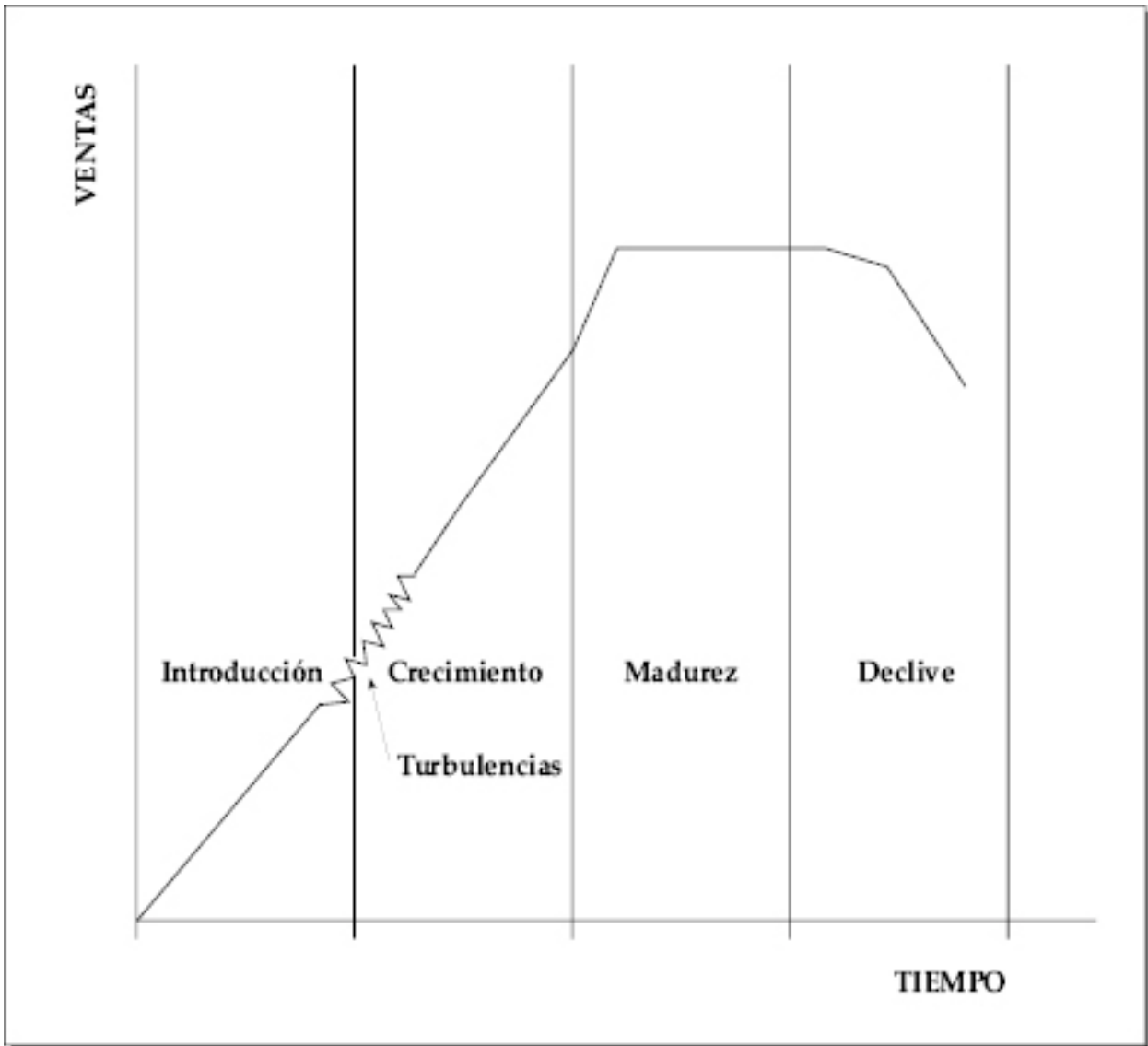


Figura 1. Ciclo de vida de un producto (Muniz, s.f, p.1).

Marca

Monferrer (2013) define la marca de un producto como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos de sus competidores.” (p.103).

De acuerdo con el autor, la marca suele estar compuesta por dos elementos. El primero, el nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.). En segundo lugar, el logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.). (Monferrer, 2013, p.103).

Valor de marca

El valor de marca es el valor, que puede ser positivo o negativo, que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procede de la propia marca. De acuerdo con Monferrer (2013), “se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos”. (p.104).

Así, “es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.” (Monferrer, 2013, p.104).

El valor de marca provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de una marca con respecto a los de otras.

- Empaque

De acuerdo con Monferrer (2013), el empaque se puede definir como “el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto.” (p. 108). El autor lo distingue entre:

- “Envase primario: contenedor inmediato del producto (por ejemplo: botella que contiene directamente un perfume).
- Envase secundario: material que protege el envase primario (por ejemplo: caja en la que se incluye la botella del perfume).
- Embalaje: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (por ejemplo: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajas de perfume para su transporte).” (Monferrer, 2013, p. 108).

Asimismo, el envase debe cumplir las siguientes funciones básicas:

1. “Proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor. Debe protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que este haya sido abierto.
2. Ayudar a almacenar el producto, en las mismas estanterías de los distribuidores finales. Su forma, diseño y materiales utilizados son aspectos importantes POR tomar en cuenta en este sentido.
3. Atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales. Un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva.
4. Proyectar el valor de la marca, facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa.
5. Facilitar el uso por parte del consumidor (que sea fácil de abrir, cerrar y almacenar una vez abierto, que favorezca la conservación del producto y que sea desechable).” (Monferrer, 2013, p.108).

- Etiqueta

Monferrer (2013) entiende por etiquetado “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto.” (p. 109).

La función principal de la etiqueta es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, entre otros. (Monferrer, 2013, p. 109).

Normalmente, el contenido de las etiquetas está regulado por ley en cada país, de manera general los requisitos legalmente exigidos en cuanto al etiquetado son los siguientes:

- Nombre o denominación del producto.
- Identificador del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición.
- Plazo recomendado para el uso o consumo.
- Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.).
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad.
- Lote de fabricación.
- Lugar de procedencia (Monferrer, 2013, p. 109).

Precio

Según Monferrer (2013), el precio el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.” (p.117).

El autor propone una serie de características del precio como elemento del marketing mix de la empresa, estas son:

- “Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).

- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.”
(Monferrer, 2013, p.118).

- Principales estrategias de fijación de precio

- Basada en los costos:

Se centra en los datos de costos que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto.

(Monferrer, 2013, p.120).

- Basado en el valor percibido:

Se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo. De acuerdo con Monferrer (2013, p.121), el valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto. Así, al ser métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente subjetiva. Por ello, es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la

importancia que él asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio de producto que refleje con la mayor precisión posible el valor del mismo.

- **Basado en la competencia:**

Se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a las acciones de la propia. Son más reales y se encuentran sujetas a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez). (Monferrer, 2013, p.122).

- Estrategia de ajuste de precios

En la página web “Prontuario de Actualización Fiscal” (2012) define el ajuste de precios como:

El factor de ajuste es utilizado para el cálculo del ajuste anual por inflación regulado en el artículo 46 de LISR y su finalidad es solo obtener la apreciación o depreciación de una cuenta por cobrar o por pagar a una fecha determinada, la cual se determinará de la siguiente forma:

- a) Cuando el periodo sea de un mes, se utilizará el factor de ajuste mensual que se obtendrá restando la unidad del cociente que resulte de dividir el Índice Nacional de Precios al Consumidor del mes de que se trate, entre el mencionado índice del mes inmediato anterior.
- b) Cuando el periodo sea mayor de un mes se utilizará el factor de ajuste que se obtendrá restando la unidad del cociente que resulte de dividir el Índice Nacional de Precios al Consumidor del mes más reciente del periodo, entre el citado índice correspondiente al mes más antiguo de dicho periodo.

Existen diferentes tipos de precios como:

- Precios fijos:

El producto se vende al mismo precio y condiciones (por ejemplo: se da en productos de compra frecuente y precios bajos, como puede ser un periódico).

- Precios variables:

Existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta (por ejemplo: se da en productos en los que el precio es objeto de negociación en cada transacción, soliendo ser este bastante elevado, como es el caso de las viviendas o automóviles).

- Descuento por cantidad:

Se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal (por ejemplo: descuento que se aplica en las fotocopiadoras según la cantidad de copias realizadas).

- Descuento por pronto pago:

Supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días (por ejemplo: son ya muchos los ayuntamientos que ofrecen descuentos a aquellos ciudadanos que abonen sus impuestos sin demora).

- Descuentos aleatorios (ofertas):

Reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor.

- Descuentos periódicos (rebajas):
Reducción del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del consumidor.

- Precios de profesionales:
Precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido de atención al cliente (por ejemplo: las consultas médicas, de abogados, asesores, etc.).

- Precios éticos:
Precios distintos según el fin social del bien vendido o la capacidad de pago del cliente (por ejemplo: los medicamentos esenciales suelen tener unos precios bajos, mientras que productos como el alcohol o el tabaco se sobrecargan con impuestos).

- Precios psicológicos:
Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Entre las más comunes encontramos las siguientes:
 - Precio habitual:
Supone fijar un precio asociado a las monedas fraccionarias existentes y difícil de modificar.

- Precio de prestigio:

Supone fijar precios altos para que el producto se asocie con la calidad.

- Precio redondeado:

Generalmente da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio.

- Precio Impar:

Es para productos de categoría inferior en funciones promocionales.

(Monferrer, 2013, p.122-128).

Plaza o distribución

Como lo indica el autor Monferrer (2013), la distribución es la “herramienta del marketing que recoge la función que relaciona la producción con el consumo.” (p.131). Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, el mismo autor afirma que la distribución crea tres utilidades fundamentales:

1. “Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
2. Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
3. Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.”
(Monferrer, 2013, p.131).

Asimismo, la distribución se puede dividir en:

- Distribución directa

De acuerdo con Monferrer (2013), es el “tipo de distribución que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público.” (p. 135).

- Distribución indirecta:

Es el “tipo de distribución en la que el fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales.”

(Monferrer, 2013, p.135). Esta, a su vez, se divide en:

- Distribución intensiva:

En ella la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

- Distribución selectiva:

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, solo algunos pueden vender tu producto. Este tipo de distribución es indicado para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

- Distribución exclusiva:

Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma

categoría. Es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. (Monferrer, 2013, p.136-137).

Promoción

Thompson (2010) define la Promoción como un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Las promociones de ventas se pueden clasificar en:

- Promociones de venta orientadas al consumidor

Delgado cita a Montoya y Vásquez en Ventas Orientadas al consumidor (2012), están dirigidas, como su nombre lo indica, hacia el consumidor final y son instrumentos que buscan fortalecer las ventas de una compañía y formar parte de la estrategia global de marketing, apoyando la campaña publicitaria. (p.27).

Algunas de las herramientas utilizadas que pertenecen a este tipo de promoción son:

Cupones, descuentos, premios, sorteos, concursos, juegos, muestras gratuitas, precios que terminan en 9, puntos o programas de fidelidad, entre otros.

- Promociones de venta orientadas al comercio

Delgado cita a Montoya y Vásquez (2012, p.28) indican que están dirigidas a los intermediarios, específicamente a mayoristas, minoristas o distribuidores. Estas promociones buscan apoyar la publicidad y ventas personales de estos intermediarios, en beneficio del fabricante, así como conseguir que estos manejen productos nuevos y mantengan determinadas tasas de inventario.

Los fabricantes para este tipo de promoción utilizan muchas de las herramientas de promociones de venta orientadas al consumidor, tales como, concursos, premios o exhibiciones especiales. (2012, p.28). Por otra parte, existen otros instrumentos que son mayormente ocupados para este tipo de promociones, como, las compensaciones o descuentos directos, la publicidad cooperativa, el complemento de exhibición o la capacitación de la fuerza de ventas.

- Promociones de venta orientadas a la fuerza de ventas

Delgado cita a Montoya y Vásquez (2012, p.29) buscan obtener mayor apoyo del equipo de venta del fabricante para los productos vigentes o nuevos y hacer que los vendedores consigan nuevas cuentas o clientes. Los incentivos para esto pueden ser premios por desempeño, descuentos, publicidad institucional, entre otros.

- La venta personal

Hace referencia a la “presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.” (2012, p.30).

De acuerdo con Delgado en Montoya y Vásquez (2012, p.30), en las ventas personales o administración de ventas las empresas establecen diferentes objetivos para su fuerza de ventas. Los vendedores realizan una o varias tareas. Encuentran y cultivan a clientes nuevos y les comunican información sobre los productos y servicios de la empresa. Venden productos acercándose a los clientes, presentándoles sus productos, contestando objeciones y cerrando las ventas.

Además, los vendedores ofrecen servicios a los clientes, efectúan investigaciones de mercado, trabajo de inteligencia y llenan informes sobre las visitas de ventas. Conforme las empresas se perfilan más hacia los mercados, su fuerza de ventas también tendrán que enfocarse más hacia los mercados y los clientes. Los vendedores se deben interesar en mucho más que solo producir ventas; también deben saber cómo lograr la satisfacción de los clientes y las utilidades de la empresa. A largo plazo, una fuerza de ventas perfilada al mercado será más eficaz que la orientada a las ventas. (2012, p.30).

Según Delgado en Montoya y Vásquez las ventas personales pueden contribuir mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. “Sencillamente no es cierto eso de que “los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad”. Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.” (Montoya y Vásquez, 2012, p.31).

La promoción utiliza diferentes herramientas, tales como:

- Publicidad

Ortega (2014), define la publicidad como el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

Una de las mayores ventajas de la publicidad es el alcance que tiene, ya que a través de ella podemos llegar a un público amplio, aún cuando este se encuentre disperso geográficamente.

La publicidad se puede clasificar de acuerdo con los objetivos primarios que persigue: informar, persuadir o recordar.

Publicidad informativa

“Transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial” (De Durán, 2014).

Publicidad persuasiva

“Actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada” (De Durán, 2014).

La publicidad de recordatorio

Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado (De Durán, 2014).

El desarrollo de la estrategia de publicidad

De acuerdo con Monferrer (2013, p.157), de forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo. Esto debido a que el conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña y seleccionar, entre las distintas alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados. Por lo tanto, la estrategia publicitaria abarcará

dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión.

Estrategia de mensaje

“Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea.” (Monferrer, 2013, p.158). La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante. De manera sintética se pueden distinguir las siguientes fases en la creación del mensaje:

- “Definición de los elementos motivadores: para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. Toda esta información es facilitada por el anunciante en un documento que se denomina briefing.
- Elaboración del mensaje: a partir del briefing y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en la que se

exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido.

- Elaboración del boceto para su aprobación: la propuesta se realiza en una serie de bocetos. Por ejemplo, en el caso de los anuncios en televisión se desarrollan en el storyboard (viñetas con texto) o en el animatic (filmación con dibujos animados).
- Realización del original: una vez aprobado el boceto se introducen las posibles modificaciones señaladas y se procede a desarrollar su versión final.” (Monferrer, 2013, p.158-159).

Ejecución del mensaje

De acuerdo con Monferrer (2013, p.60), se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios por utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

- Selección de medios

Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser:

- “Criterios cualitativos (características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.).
- Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.).
- Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.)” (Monferrer, 2013, p.160).
- Selección de soportes:

“Consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permita maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo.” (Monferrer, 2013, p.161)

Estructura del mensaje

Para que un mensaje publicitario sea efectivo, Monferrer (2013, p.170) señala que debe reunir tres características:

- Unidad: interrelación que tiene que haber entre todos los elementos que componen el mensaje para constituir un discurso unitario, independientemente de que pertenezcan a distintos códigos.
- Brevedad y condensación.
- Gran capacidad significativa.

Mensajes generados por los consumidores

Este tipo de publicidad es efectiva hoy día debido al nivel de credibilidad que el público le atribuye. De acuerdo con Villa (2014, p.2), se trata del desarrollo de mensajes, campañas y estrategias ya sea para medios convencionales o no convencionales de comunicación, creados netamente por el consumidor, pero difundido por las marcas.

“El consumidor crea la idea y la boceta, presentan estas ideas a las marcas, las marcas escogen las mejores ideas para producirlas, y esta es en parte la recompensa para el consumidor: ver su idea publicada en los medios.” (Villa, 2014, p.2). Las marcas suelen realizar una convocatoria a nivel local, nacional o mundial. Hoy día los recursos web son muy importantes para esta práctica.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr el promover los mensajes.

Clasificación de medios:

Es tradicional la división de los medios publicitarios en convencionales y no convencionales.

- “Convencionales: son los más importantes, porque reciben el mayor número de anunciantes. Están formados por la prensa, la radio, el cine y la publicidad en el exterior.
- No convencionales: conocidos también como “la otra publicidad”, están constituidos por un variado número de acciones, como el marketing directo, la publicidad en anuarios, el patrocinio, las exposiciones y ferias, los regalos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.” (Viila, 2014, p.7).

- Las Relaciones Públicas (RRPP)

Kotler, en su libro fundamentos de Marketing, lo define como, “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables”. (2010, p.57).

Al igual que la publicidad, las relaciones públicas llegan a un gran número de consumidores, inclusive a aquellos que tratan de evitar otros tipos de promoción, como los anuncios publicitarios o la fuerza de venta, y esto es,

básicamente por la multiplicidad de medios a través de los cuales las relaciones públicas se llevan a efecto.

Función y situaciones de aplicación de las Relaciones Públicas

La presente tabla engloba las principales funciones de las RRPP, así como las situaciones para las que se determinan objetivos y ejemplos de herramientas que se pueden utilizar, apartado que se ampliará más adelante.

Herramientas de las Relaciones Públicas

Dependiendo del público concreto sobre el que se va a actuar y los objetivos de la comunicación que se quieren alcanzar, se puede decidir entre distintas herramientas como las siguientes:

- “Publicaciones: material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos (informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas).
- Acontecimientos: conferencias, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos, competiciones y aniversarios.
- Patrocinios: patrocinar deportes o acontecimientos culturales, o apoyar causas de interés general.

- Noticias: conseguir que los medios de comunicación acepten comunicados de prensa o atiendan ruedas de prensa, fomenten noticias positivas sobre la empresa.
- Discursos: responder ante los medios de comunicación o pronunciar discursos en asociaciones industriales o reuniones comerciales.
- Actividades de servicio público: dedicar dinero y tiempo a buenas causas.
- Identidad de medios: identidad visual que el público reconozca inmediatamente (logotipos, material de papelería, folletos, símbolos, formularios, tarjetas de visita, edificios, uniformes y código de vestir).”
(Monferrer, 2013, p.167-168).

- El Mercadeo directo

El mercadeo directo es “una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas. ” (, 2013, p.20).

Instrumentos del Marketing Directo

La diferencia más importante entre los diversos instrumentos que pueden utilizarse para el marketing directo, estriba en “la diferencia de si se conoce o no a los destinatarios por su nombre”. (Monferrer, 2013, p.20) Por ello, se clasifican en dos:

1. Instrumentos que únicamente pueden utilizarse en el caso de que se conozcan los destinatarios: mailing, es decir, cartas publicitarias que tienen una dirección postal, teléfono, fax, correo electrónico, entre otros.
2. Instrumentos que pueden utilizarse aún desconociendo la dirección de los destinatarios: catálogos, folletos, anuncios, radio, internet, televisión de respuesta directa, entre otros.

Objetivo del Marketing Directo

De acuerdo con Ortega en Montoya y Vásquez (2011), el marketing directo tiene dos objetivos. En primer lugar, ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes se convierte en el segundo y puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. (p.21).

Asimismo, aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión. (Montoya y Vásquez, 2005, p.21).

Como lo indican Ortega según los autores Montoya y Vásquez (2011), el marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. (p.22).

Hoy día el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias a este se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen. (Ortega, 2011, p.22).

Segmentación de mercados

Para Monferrer (2013), "segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y

diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.” (p.57).

Se pueden encontrar distintos tipos de mercado, entre ellos:

- Mercado meta

Se refiere a un “grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing.” (Monferrer, 2013, p.70). Este tipo de mercados se seleccionan atendiendo a las oportunidades y es, por eso, por lo que para analizar sus oportunidades, la marca necesita hacer un pronóstico de sus ventas en este tipo de mercados.

- Mercado masivo

“El mercado masivo hace referencia a las masas, está conformado por un grupo de consumidores muy alto, considerados consumidores en masa.” (Monferrer, 2013, p.70). Debido a lo amplio, existen muchas oportunidades de venta, de allí que se tenga mucha oportunidad de fabricación y de distribución.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El término investigación proviene de las voces latinas In y vertigium, que significan seguir el rastro o la huella. Sin embargo, lo que caracteriza esa búsqueda y la forma cómo la definición de investigación se hace explícita en la práctica dependen del modelo epistémico del cual sea parte. (Hurtado de Barrera, 2010).

La investigación es una búsqueda inalcanzable de información para resolver un problema, para tener mejor conocimiento de un tema o para abrir un conocimiento de uno que no se haya estudiado. Esta sirve para recopilar datos y para la interpretación del conocimiento desarrollado, se genera a partir de los entornos académicos, científicos y la observación por parte del investigador.

Existen diferentes tipos de investigaciones para cada tema, dependiendo de la muestra, la geografía, la demografía.

La investigación exploratoria

Según el autor Fidias G. Arias (2012), la define como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (pág.23).

La investigación descriptiva

Según el autor Fidias G. Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (pg.á24).

La investigación explicativa

Según el autor Fidias G. Arias (2012), la define como la que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos

(investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (pág.26).

- Diseños experimentales: se aplican para experimentos puros, los cuales deben tener la manipulación de una o más variables independientes, miden el efecto de la variable independiente sobre la independiente y se validan internamente de la situación experimental.
- Diseños cuasi experimentales: los mismos se utilizan cuando no existe la posibilidad de asignar al azar a los sujetos de la investigación que recibirán un tratamiento especial.
- Investigaciones no experimentales: las mismas no buscan ser experimentales cuando se realiza un estudio por lo que no se manipulan las variables.

Según el tiempo:

- Investigación sincrónica: Es la que estudia fenómenos que se dan a corto plazo.
- Investigación diacrónica: Es la que estudia los fenómenos que se dan a largo plazo.

Investigación de campo

Según los autores Santa Palella y Feliberto Martins (2010), definen la Investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pag.88).

Investigación documental

Según los autores Santa palella y feliberto Martins (2010), definen la investigación documental y se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. (pág.90)

Investigación cuantitativa:

Según Chavarría (2011) basados en las dos argumentaciones iniciales (unidad de lenguaje y unidad de leyes científicas), es comprensible que exista una clara preferencia por los métodos cuantitativos de investigación. Está tan arraigado el vínculo entre ciencia, método científico y cuantificación que es difícil incluso percatarse de su repercusión sobre el desarrollo de la praxis y la tendencia de otorgarle mayor credibilidad.

Investigación cualitativa

Boeije (2010) sostiene que los científicos en ciencias sociales aprueban el uso de metodologías cualitativas en estudios constructivistas porque dan participación al ser humano (objeto de disertación), en lugar de tratarlo como un sujeto pasivo, como se hace en las investigaciones cuantitativas. Existe una necesidad de explorar los significados que las personas enlazan con la realidad social concreta.

Investigación mixta

Según Gill y Johnson (2010) afirman que hay un creciente interés, dentro del campo de la administración, por los enfoques con metodología mixta, es decir un proyecto que integra métodos cuantitativos y cualitativos de recolección y análisis de datos.

Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente (Molina, 2010).

Tipo de investigación para este proyecto: cualitativa.

La investigación que se va a utilizar en este proyecto es la investigación cualitativa debido a que se quiere conocer con los valores numéricos presentados en las observaciones, si es viable la introducción de una marca de vestidos de baño en el mercado femenino del sector de Puerto Viejo, Limón Costa Rica.

Se quieren estudiar lo que son los hábitos y preferencias del mercado meta para que con esto se pueda asegurar la viabilidad del producto, además se considera esta investigación debido a que puede generar posibles ideas que se pueden utilizar para formular una realidad. Un estudio con esta investigación puede revelar cuáles son las marcas más populares de vestidos de baño en el país y con esto se puede aprender la mejor cualidad de cada una de ellas.

3.1.1. Finalidad

La finalidad es aquello a lo que se apunta o que se desea conseguir.

(Pérez, P, J. & Gardey, A., 2010).

“La investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (Barrantes, 2013).

Por lo anterior se puede entender que su finalidad es la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden para así transformar las condiciones del acto didáctico para así mejorar la calidad educativa. Todo esto con el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico.

La finalidad de esta investigación es conocer a fondo la demanda existente en el mercado femenino ante la compra de vestidos de baño en la provincia de Limón Costa Rica, precisamente en el sector de Puerto Viejo en los primeros dos cuatrimestres del año 2017. Esto con el fin de conocer si es rentable la venta de estos vestidos de baño en la provincia caribeña, para que así en un futuro los

clientes puedan adquirir el producto en algunas tiendas preseleccionadas del sector.

3.1.2. Dimensión Temporal

La referencia temporal exacta de toda esa información estadística no solo permite la ubicación de los datos en el tiempo histórico (de rigor en cualquier otro ámbito estadístico), sino también en el tiempo de vida. El doble encuadramiento temporal, tan característico del estudio de las poblaciones, es el que permite utilizar la triple perspectiva edad-momento-cohorte en el análisis demográfico. (Ramiro, 2014).

Estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado. (Barrantes, 2013).

Por lo anterior se puede entender que la dimensión temporal estudia los aspectos de las poblaciones o sujetos, con el fin de darle una nueva perspectiva al análisis demográfico. Se presenta de forma estadística por lo que permite que se estudien los datos en un tiempo histórico.

El alcance temporal de esta investigación es la transversal, debido a que para llegar a una conclusión con los resultados efectivos del tema viabilidad y su efecto en el éxito para una marca de vestidos de baño en el sector femenino de los cinco hasta los sesenta y cinco años en la provincia de Limón, Costa Rica; en

el primero cuatrimestre del dos mil diecisiete; se debe investigar a profundidad en un momento en específico.

Esto para poder analizar y comprender el tema del estudio en profundidad o a mayor detalle, además de que se realiza en un tiempo menor al longitudinal.

3.1.3. Marco

Ramírez (2011) en Munch define el marco como una serie de pasos para llegar a una meta o un objetivo en común y todo este proceso tiene cuatro etapas, la primera es “planeación” que consiste en establecer el objetivo y trazar un curso de acción para alcanzarlos tiene como base prever y manejar el futuro, los autores dicen que “...comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico.

Se refiere a la amplitud de la investigación, la magnitud y la extensión de la organización.

Marco micro

Según Díaz (2015) una micro empresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo con cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social.

Marco Macro

Según Díaz (2015) la macro empresa es la empresa totalmente establecida, con capacidades transaccionales internacionales, considerables para la economía. La macro empresa se refiere a las empresas enormes, que manejan capitales muy grandes a eso se refiere con macro empresa.

La macro empresa es la que se encarga del estudio global de la economía , mediante el análisis de las variables económicas agregadas como el monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos ,el nivel de empleo, de recursos producto , la balanza de pagos, el tipo de cambio y comportamiento general de los precios. La mico empresa puede ser utilizada para analizar la

manera de influir en objetivos políticos, como hacer crecer la economía, conseguir la estabilidad de precios, equilibrar la balanza de pagos, entre otras.

El marco que se va a utilizar en esta investigación: Marco micro.

Esto debido a que se va a realizar un análisis administrativo de toda la marca, esto porque es una empresa que se quiere introducir en el mercado costarricense siendo esta una marca pyme. Se debe estudiar las fuerzas publicitarias con las que se va a lanzar el producto, los recursos de la empresa, las entradas y salidas de dinero (contabilidad y finanzas), la contratación de empleados calificados (Recursos Humanos) y otras áreas que son parte de la formación de una empresa.

3.1.4. Naturaleza

Hernández, et al (2014) se refiere a la investigación cuantitativa como la utilización de la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis.

Por lo anterior, se puede comprender que en esta se va a utilizar la investigación cuantitativa, porque lo que se quiere conocer es cómo influye la viabilidad en el porcentaje de éxito desde el punto de vista mercadotécnico para la introducción de la marca Mare Beachwear al mercado costarricense.

Se quiere conocer si existe un porcentaje alto en cuanto al éxito y si hay viabilidad o factibilidad para la introducción de la misma.

3.1.5. Carácter

Según Ramírez en Sampieri (2014). El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando existen ideas vagamente relacionadas con el tema.

Esta investigación es de carácter exploratorio debido a que se quiere aportar nueva información para los investigadores que quieren saber si es viable o no la introducción de una nueva marca/empresa en el mercado, además de que se quiere conocer si esta misma tiene un efecto en el éxito o no; todo esto depende de qué tan bien los consumidores reciban esta marca y quieran los productos/servicios de la misma.

El tema de esta investigación nunca antes había sido investigado en la provincia de Limón, Costa Rica específicamente en el sector de Puerto Viejo; por lo que se quiere conocer el porcentaje de éxito que puede tener la introducción de la marca Mare Beachwear al mercado limonense.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Es de gran importancia delimitar la población estudiada, esto debido a la precisión con la que se deben establecer los criterios de la misma.

Ramírez define los sujetos de investigación como:

Es el individuo que asume el papel de investigador en un proyecto científico individual o en colaboración. Es quien se adentra en el conocimiento, asimilación, comprensión y estudio del objeto de Investigación, del problema de Investigación, de las hipótesis que deben ser demostradas y de las invenciones y descubrimientos que se realizarán para dar soluciones a las necesidades sociales de una comunidad (Ramírez, 2013).

Por lo anterior, se puede conocer que el mercado meta de esta investigación es el sector femenino de edades que comprenden los 5 años hasta los 65 años, en la provincia de Limón Costa Rica específicamente en el sector de Puerto Viejo.

Esto debido a que el producto que se ofrece la marca Mare Beachwear es trajes de baño para femeninas.

Mario Andrés Leotau define las fuentes de información como:

Las fuentes de información científica son fundamentales en la formación académica de todas aquellas personas ávidas de conseguir conocimiento veraz sobre un tema. (Leotau, 2017).

Por lo anterior, se puede entender que las fuentes de información son las bases primordiales para el desarrollo de una investigación, debido a que en ellas se encuentra la información necesaria para generar conclusiones y recomendaciones de un tema que se desea estudiar o del cual se quiere conocer más a fondo.

Para poder conocer los datos que se requieren al llevar a cabo la investigación se ocuparán de las fuentes primarias y secundarias. Dichas fuentes se encuentran descritas a continuación.

3.2.1. Fuentes Primarias

José Gallego define las fuentes primarias como:

Las obras de referencia sirven para satisfacer una necesidad de información puntual y son un primer paso en la investigación (Gallego, 2010).

Como se mencionó anteriormente se recaudará información referente a la industria textil y específicamente a lo referente a trajes de baño de acuerdo con los indicadores de las principales instituciones en este rubro.

- Secretaría de Economía
- Instituto Nacional de Estadística Geográfica
- Cámara Nacional de la Industria Textil.
- Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

3.2.2. Fuentes Secundarias

José Gallego define las fuentes secundarias como:

Las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar qué fuente o documento nos las puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios (Gallego, 2010).

También se tomarán en cuenta otros medios, como lo son los estudios de los productos y mercados dentro de los referentes al sector de la industrial textil, así como en el ámbito de la moda, productos similares y complementarios.

3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1. Población

Franco define la población como:

Franco en Tamayo (2014) define la población como la totalidad del fenómeno por estudiar ,donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Por lo anterior, se puede entender que la población es de gran interés a la hora de aplicar la muestra para conocer los resultados de la investigación, debido a que la misma es una parte fundamental de la investigación, porque parte es la “opinión” del consumidor meta.

Existen dos tipos de población la finita y la infinita:

Población finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad es identificable por el investigador (González, 2012).

Por lo que este tipo de población desea conocer el total de variables que pueden llegar a existir en una investigación.

Población infinita

González en Arias (2012), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante y en el objetivo general del estudio.

Por lo que se puede comprender que esta población logra delimitar las variables de la investigación, logrando así que esta sea precisa y concisa, con el objetivo de generar una población más centrada en el tema.

Población aplicada en esta investigación: Infinita.

Mujeres de clase media que estén casadas, solteras o en unión libre; de edades que comprenden desde los 5 años hasta los 65 años de edad. Dentro de la zona de Limón, Costa Rica específicamente en el sector de Puerto Viejo; la cual se va a tratar con el sector que va desde Puerto Viejo hasta Manzanillo. Las mismas deben de tener un ingreso unitario de 300.000 – 600.000 mensuales y un ingreso familiar de 800.000 – 1.000.000 mensuales.

3.3.2. Universo

Walpole & Myers definen el Universo como:

En estadística es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social, la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas. Para muchos investigadores el término universo y población son sinónimas. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación (González, 2015).

Por lo anterior, se puede entender que el universo es el conjunto de todos los sujetos de información, debido que este es la totalidad de elementos y características que conforman el estudio en el tema por investigar.

Personas de edades entre 5 años hasta 65 años con capacidad de compra de vestidos de baño de buena calidad.

3.3.3. Muestra

Un subconjunto cualquiera de la población. Para que la muestra nos sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser representativa, lo que se consigue seleccionando sus elementos al azar , lo que da lugar a una muestra aleatoria. Es una parte o porción extraída de un conjunto, por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. Entonces, una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia (González, 2015).

Por lo anterior se entiende que la muestra es la cantidad de elementos al azar que se ocupan para considerar los resultados de la investigación, la misma sirve para representar a todo el mercado meta seleccionado.

Existen diferentes tipos de muestreo para diferentes tipos de investigaciones como lo son:

Muestreo probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tiene probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que debemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico (Ramírez, 2011).

Muestreo no probabilístico (no aleatorio)

Puede haber una influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra (Ramírez, 2011).

Muestreo aleatorio simple

Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir (Ramírez, 2011).

Muestreo aleatorio estratificado

Se utiliza cuando se realiza un estudio en el cual existen una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar eso se saca una muestra de cada uno de los estratos (Ramírez, 2011).

Muestreo aleatorio sistemático

Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según el patrón que se inicia con una elección aleatoria (Ramírez, 2011).

Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas

El muestreo conglomerado se considera una agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población (Ramírez, 2011)

Muestreo no probabilístico

Resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En

general, se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra será representativa (Ramírez, 2011).

Muestreo opinático o intencional

Es el tipo de muestreo que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto (Ramírez, 2011).

Muestreo casual o incidental

Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (Ramírez, 2011).

La muestra que se utilizara en esta investigación es: muestreo no probabilístico

Todas las mujeres que vivan en Limón, Costa Rica tienen la misma probabilidad de ser elegidas para la muestra. Por lo que la población va a ser la misma en todas las extracciones posibles. Esto incluye a todas las personas; independientemente de su etnia, género, orientación sexual y nacionalidad.

PUERTO VIEJO, COSTA RICA	
POBLACIÓN	13.280 PERSONAS
50% FEMENINAS	6640
CONFIANZA	90%
MARGEN DE ERROR	6%
	184 MUJERES

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen las técnicas de recolección de datos como las que comprenden procedimientos y actividades por seguir ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

De acuerdo con González (2011) la técnica tiene como objetivos:

1. Ordenar las etapas de la investigación.
2. Aportar instrumentos para manejar la información.
3. Llevar un control de los datos.
4. Orientar la obtención del conocimiento.

Rodríguez Peñuelas nos define las técnicas como:

Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (Rodríguez, 2010).

Sampieri nos define la recolección de datos como:

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (Sampieri, 2010).

Por lo anterior, se conoce que para la recolección de la información existen diferentes técnicas e instrumentos con los cuales se puede trabajar la investigación, estos se irán mencionando en este documento.

Un instrumento de recolección o medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández et. al. 2010).

Instrumentos de observación

González en Hurtado de B (2014) recomienda llevar a cabo 7 pasos para construir un instrumento de observación adecuado, estos son:

- a) Definir los aspectos, características o eventos por observar.
- b) Establecer y definir las categorías y subcategorías de la observación.
- c) Seleccionar el patrón de temporalidad de las observaciones.
- d) Elegir los instrumentos de registro.
- e) Elaborar las hojas de codificación.
- f) Seleccionar y entrenar a los observadores.
- g) Calcular la confiabilidad entre los observadores.

Según González en Hurtado de B (2014)

La ventaja de la observación es que permite recoger información independientemente de la disposición que las personas tengan de proporcionarla y, entre sus limitaciones se destaca que puede haber algún tipo de inferencias por parte del observador cuando clasifica o codifica la información; por lo que en muchos de los casos el evento no puede ser observado al momento.

La entrevista

Según González en el documento de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (2014), la entrevista es una conversación entre dos

o más personas, en la cual una es la que pregunta y se le dice entrevistador. El mismo diálogo fluye entorno a ciertos esquemas o pautas de un problema determinado, teniendo un propósito profesional.

Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, cualquiera que sea el caso, se recurre a una guía que puede ser un formulario o un esquema de preguntas que ayudan a orientar la conversación.

El cuestionario

Según González en Huertado de B (2014) define el cuestionario como un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular; sobre la cual el investigador desea obtener información.

Para González, el cuestionario tiene como objetivos uniformar la observación, fijar la atención en aspectos esenciales del objeto de estudio y aislar

los problemas precisando los datos requeridos; los mismos proporcionan una alternativa útil para la entrevista.

Escala de Likert

Santesmases define la escala de Likert como:

La medida de una variable que consiste en pedir al encuestado que exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan (Santesmases, 2010)

Álvarez en Gómez (2015) opina que en la escala de Likert a cada respuesta se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones.

Por lo anterior, se conoce como la escala de Likert a la variable que consiste en pedirle al encuestado que exprese su agrado o desagrado con las afirmaciones relativas, estas se categorizan en:

- 1) Completamente en desacuerdo.
- 2) Moderadamente en desacuerdo.
- 3) Indiferente.
- 4) Moderadamente de acuerdo.
- 5) Completamente de acuerdo.

Ya mencionadas las técnicas ahora se mencionarán todos los instrumentos que se utilizan para la recolección de los datos en una investigación. Algunos de estos son la lista de cotejo, encuesta y la bitácora.

Arias define los instrumentos de investigación como:

Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información (Arias, 2010).

Primero empezaremos con la lista de cotejo

La página web Educarchile define las listas de cotejo como:

Un instrumento de medición que forma parte de la técnica de observación, en el cual mediante su aplicación se obtiene información sobre características, comportamientos, actitudes, habilidades, destrezas, situaciones, conductas o atributos (Educarchile, 2012)

Por lo anterior se entiende que la lista de cotejo sirve para convertir los criterios cualitativos en cuantitativos, además de facilitar el registro de la información al ser un método ordenado.

Grasso define la encuesta como:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2010).

Por lo anterior, se entiende como encuesta el procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo se obtiene esa información de un número considerable de personas.

Otro de los instrumentos utilizados para la recolección de los datos es la bitácora, la cual es un cuaderno en donde se reportan los avances y resultados preliminares de un proyecto de investigación.

Según Álvarez (2011) la bitácora es el diario de trabajo y su elaboración es un paso imprescindible en el transcurso de un proyecto de investigación.

Por lo anterior, en la bitácora se puede incluir con detalle las observaciones, las ideas, los datos; de todas las acciones que se llevan a cabo para el desarrollo de un experimento, además el mismo sigue un orden cronológico.

Técnica e instrumento utilizado en la investigación: entrevista y encuesta.

La técnica que se utilizará en este trabajo de investigación será la entrevista y la misma se utilizará con el instrumento de la encuesta, la cual constará de 13 preguntas mixtas (cerradas y abiertas) la misma será aplicada a 184 mujeres de edades que comprenden de los 5 hasta los 65 años en la provincia de Limón Costa Rica, específicamente en el sector de Puerto Viejo.

La encuesta pretende determinar si es viable o no la introducción de la marca Mare Beachwear al mercado costarricense.

3.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Señalan que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Según Radamar en Sabino (2014) se entiende por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo.

Según Radamar en Briones (2014) una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

Por lo anterior se puede entender que las variables son características, cualidades, atributos que se le pueden dar a diferentes sujetos en la investigación, los cuales permiten ubicar a los individuos en categorías, esto para que los mismos se puedan seleccionar e identificar.

3.5.1. Variable independiente

Fenómeno al que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Su nombre lo explica de mejor modo en el hecho que de no depende de algo para estar allí, es aquella característica o propiedad que se supone ser la *causa del fenómeno estudiado*. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Que son manipuladas experimentalmente por un investigador (Wigodski, 2010).

En este documento de investigación se utilizó la viabilidad como el factor A o la variable independiente.

La Real Academia Español define la viabilidad como:

La viabilidad expresa lo viable, concepto que proviene de *vie*, vida; indica que puede vivir, desarrollarse, refiere a "... un asunto que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo" (RAE, 2014)

- Demanda en el mercado: súplica, petición y solicitud de un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

- Estudio financiero: está conformado por la inversión, ingresos, costos, beneficios y la fuente de financiamiento.

- Estudio de mercado: tiene como objetivo verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Utilizando como indicadores, el servicio, la demanda, los competidores y el precio.

- Variedad de insumos o materia prima: conjunto de elementos que toman parte en la producción de otros bienes.

- Nivel de conocimientos: tiene como componentes los objetivos, acciones y cuerpos: un agente está compuesto por un conjunto de objetivos, un conjunto de acciones, un cuerpo físico con el que interactúa con el entorno y un cuerpo de conocimientos que contiene todo lo que el agente conoce en un momento dado.

3.5.2. Variable dependiente

Cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. En este caso el nombre lo dice de manera explícita, va a depender de algo que la hace variar. Propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Las variables dependientes son las que se miden. (Wigodski, 2010)

En este documento de investigación se utilizó el efecto como el factor B o la variable dependiente.

“Si las ideas más únicas fueran obvias para todas las personas, no habría emprendedores. La única cosa que todo trayecto emprendedor tiene en común es que hay muchos pasos en el camino del éxito” (Tory Burch, 2011).

3.5.3. Cuadro de operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Determinar la viabilidad	Viabilidad	Que por sus circunstancias tiene posibilidad de llevarse a cabo.	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda en el mercado. - Estudio financiero. - Estudio de mercado. - Calidad de servicio. - Variedad de insumos. - Nivel de conocimiento. 	Técnica de entrevista y cuestionario.
Medir el efecto en éxito	Efecto en el éxito	Aquello que se consigue como consecuencia de una causa. El vínculo entre una causa y su efecto se conoce como casualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento laboral. - Calidad en la elaboración del producto. - Delimitar el tiempo en las labores. - Tener capacidad de experiencia. 	Técnica de entrevista y cuestionario.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CUADROS

Se utilizará el cuadro general o de referencia ya que el mismo se utiliza para censos y cuestionarios, los cuales se planean de forma que la persona encuentre de forma fácil las partidas que utiliza. Ya que se utilizó el cuestionario como la técnica de recolección de información, el cuadro de general es el que mejor se adapta a nuestro trabajo de investigación.

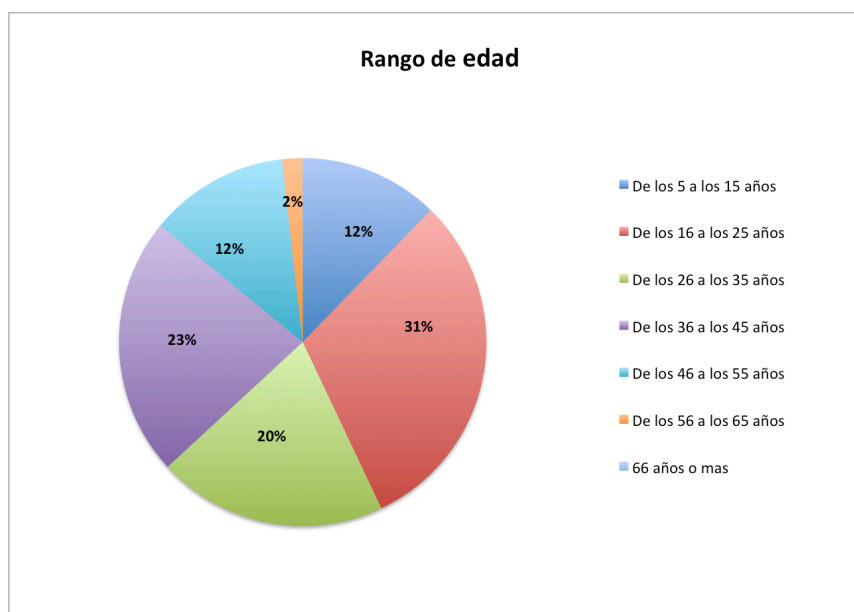
1. Rango de edad

El 31% de la población estudiada tenía un rango de edad de los 16 a los 25 años, el 23% tenía un rango de edad de los 36 a los 45 años, el 20% tenía de los 26 a los 35 años, el 12% tenía entre los 46 a los 55 años y también con 12% tenían de los 5 a los 15 años y por último con el 2% tenían de los 56 a los 65 años.

Rango de edad	
De los 5 a los 15 años	25
De los 16 a los 25 años	93
De los 26 a los 35 años	15
De los 36 a los 45 años	18
De los 46 a los 55 años	28
De los 56 a los 65 años	5
66 años o más	0
TOTAL	184

Fuente: Propia.

Por lo que se considera que dentro del mercado meta los mayores consumidores del producto serían las mujeres de los 16 a los 25 años de edad.



Fuente: Propia.

2. Tipo de frecuencia con la que se adquiere el producto

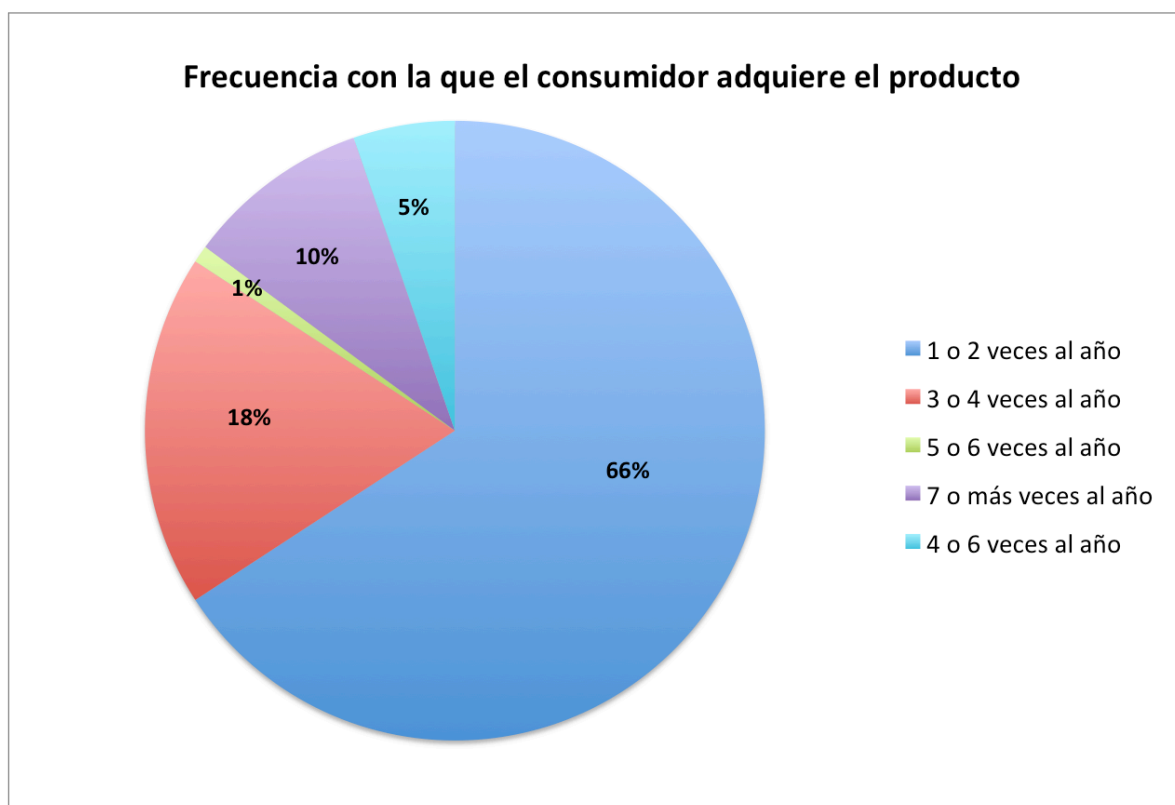
El 66% de los encuestados adquieren el producto de 1 a 2 veces al año, el 18% de los encuestados lo adquiere de 3 a 4 veces al año, el 10% de 7 o más veces al año y por ultimo, el 1% de 5 a 6 veces al año.

Por lo que se puede considerar que el

mercado meta adquiere este producto entre 1 a 2 veces al año.

Tipo de frecuencia con la que se adquiere el producto	
1 a 2 veces al año	93
3 a 4 veces al año	58
5 a 6 veces al año	12
7 o más veces al año	20
TOTAL	184

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

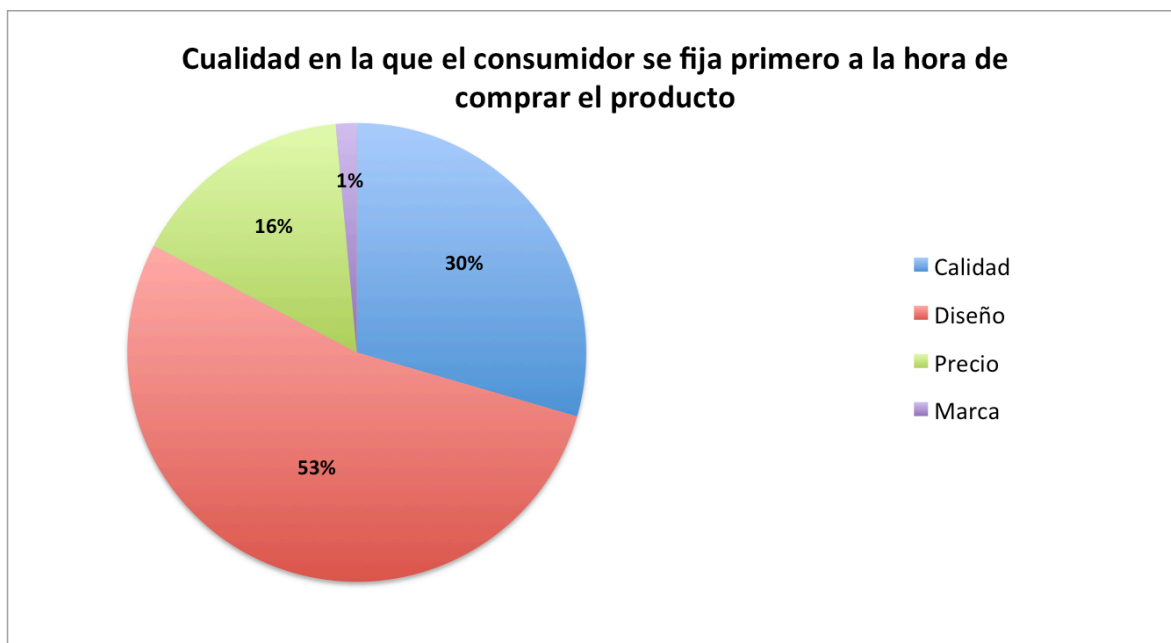
3. Calidad en la que el consumidor se fija primero a la hora de comprar el producto.

El 53% de los encuestados se fija en el diseño antes de comprar el producto, el 30% se fija en la calidad, el 16% en el precio y el 1% en la marca.

Por lo que se puede llegar a la conclusión que el diseño es la calidad primordial por la que un consumidor compraría el producto.

Calidad en la que el consumidor se fija primero a la hora de comprar el producto.	
Diseño	98
Calidad	56
Precio	25
Marca	5
TOTAL	184

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

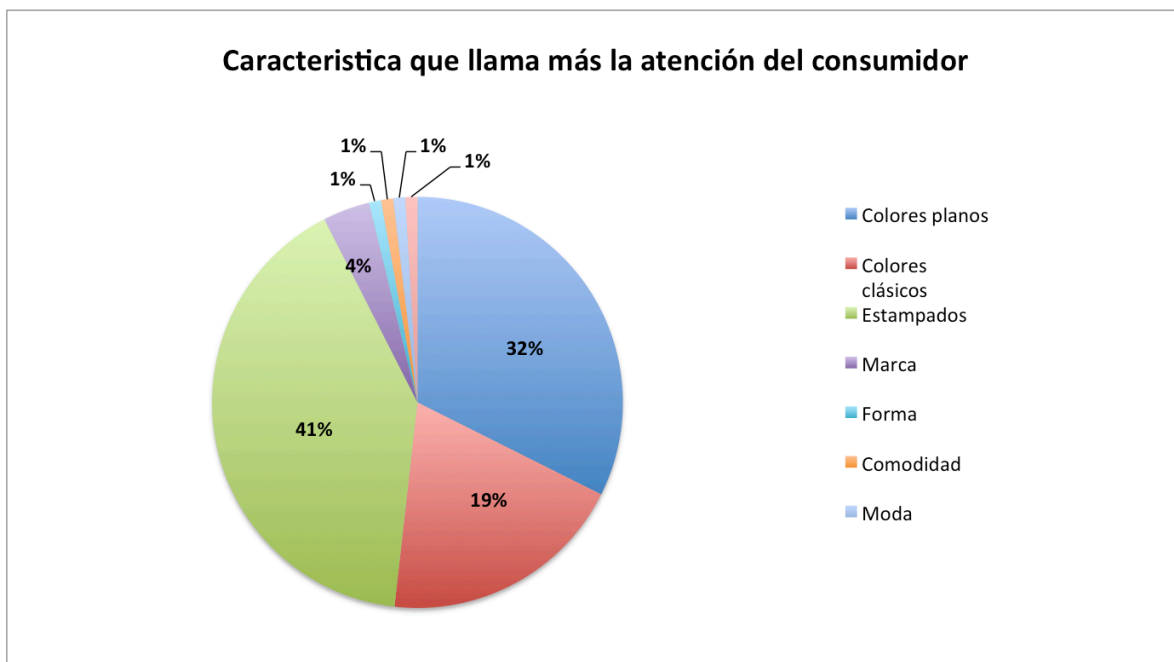
4. Característica que llama más la atención del consumidor.

El 41% de los encuestados escogió como característica los estampados, el 32% de los encuestados los colores planos, el 19% de los encuestados los colores planos, el 19% de los encuestados los colores clásicos, el 4% la marca y con el 1% se obtuvieron varias cualidades las cuales son la comodidad, la forma y la moda.

Característica que llama más la atención del consumidor	
Estampados	78
Colores planos	59
Colores clásicos	32
Otro	15
TOTAL	184

Fuente: Propia.

Esta pregunta fue abierta, el consumidor podía poner "otro" como característica, por lo que se llegó a la conclusión que es más rentable en cuanto a la venta del producto que la misma sea con telas estampadas.



Fuente: Propia.

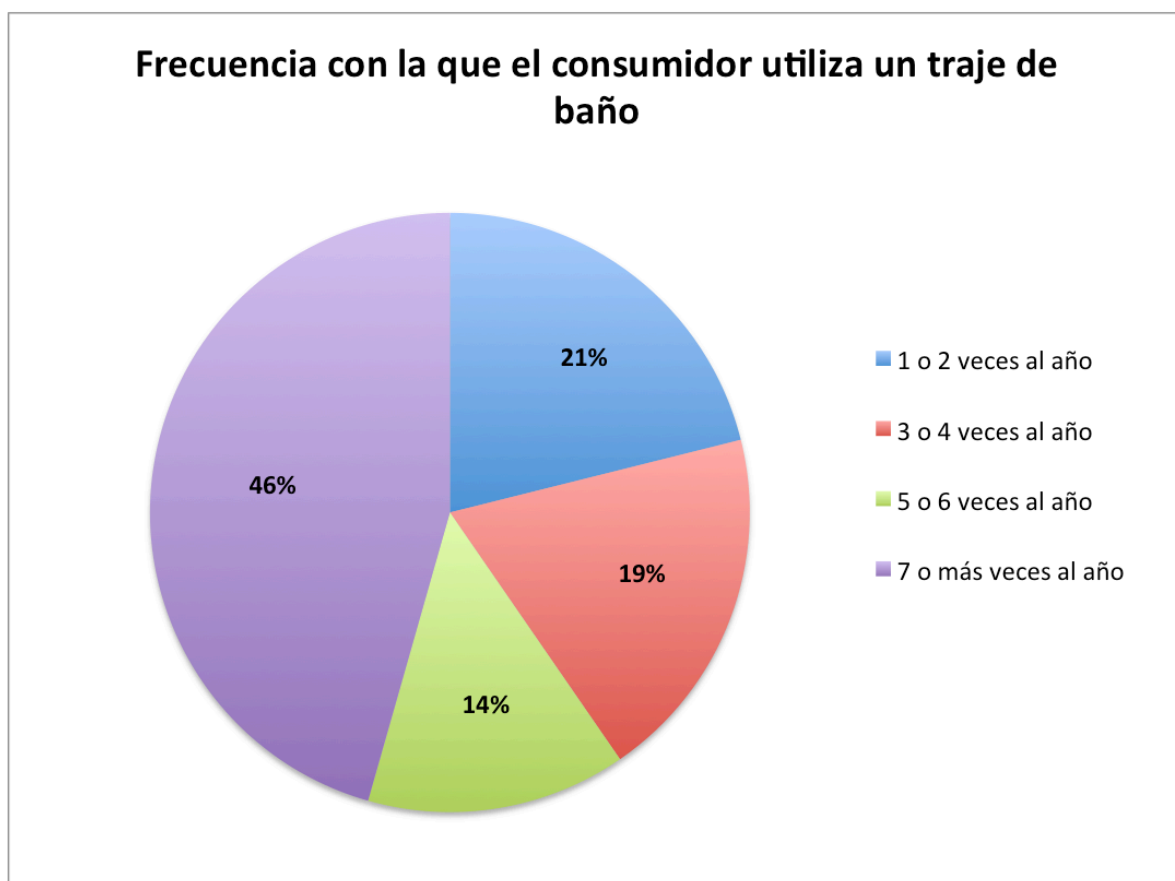
5. Frecuencia con la que el consumidor utiliza un traje de baño.

El 47% de los encuestados lo utiliza de 7 a más veces por año, el 21% de 1 a 2 veces por año, el 19% de 3 a 4 veces al año y el 14% de 5 a 6 veces al año.

Por esto, se comprende que la mayoría del mercado meta utiliza un traje de baño más de 7 veces al año.

Frecuencia con la que el consumidor utiliza un traje de baño.	
7 o más veces al año	94
1 o 2 veces al año	36
3 o 4 veces al año	30
5 o 6 veces al año	24
TOTAL	184

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

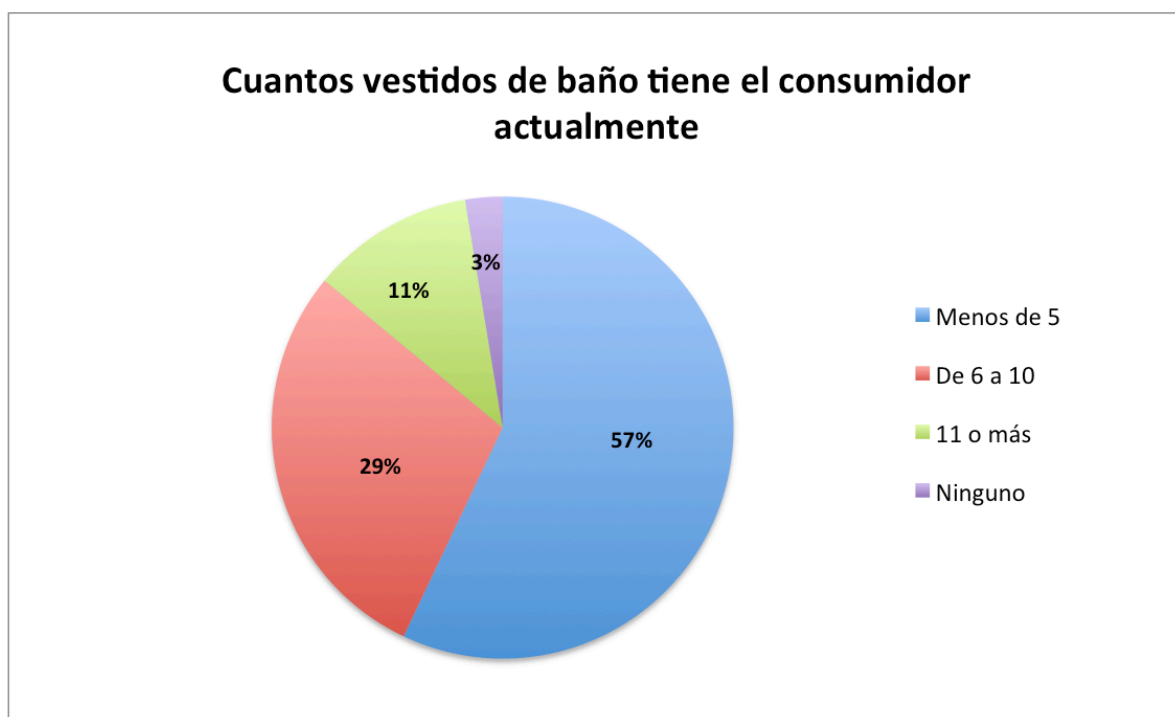
6. Cantidad de trajes de baño tiene el consumidor actualmente

El 57% de los encuestados tiene menos de 5 trajes de baño, el 29% de 6 a 10 trajes de baño, el 11% de 11 o más y el 3% no tiene ninguno.

Por lo que se puede llegar a la conclusion que el 57% de los consumidores tiene menos de 5 trajes de baño actualmente.

Cantidad trajes de baño tiene el consumidor actualmente	
Menos de 5	92
De 6 a 10	51
11 o más	36
Ninguno	5
TOTAL	184

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

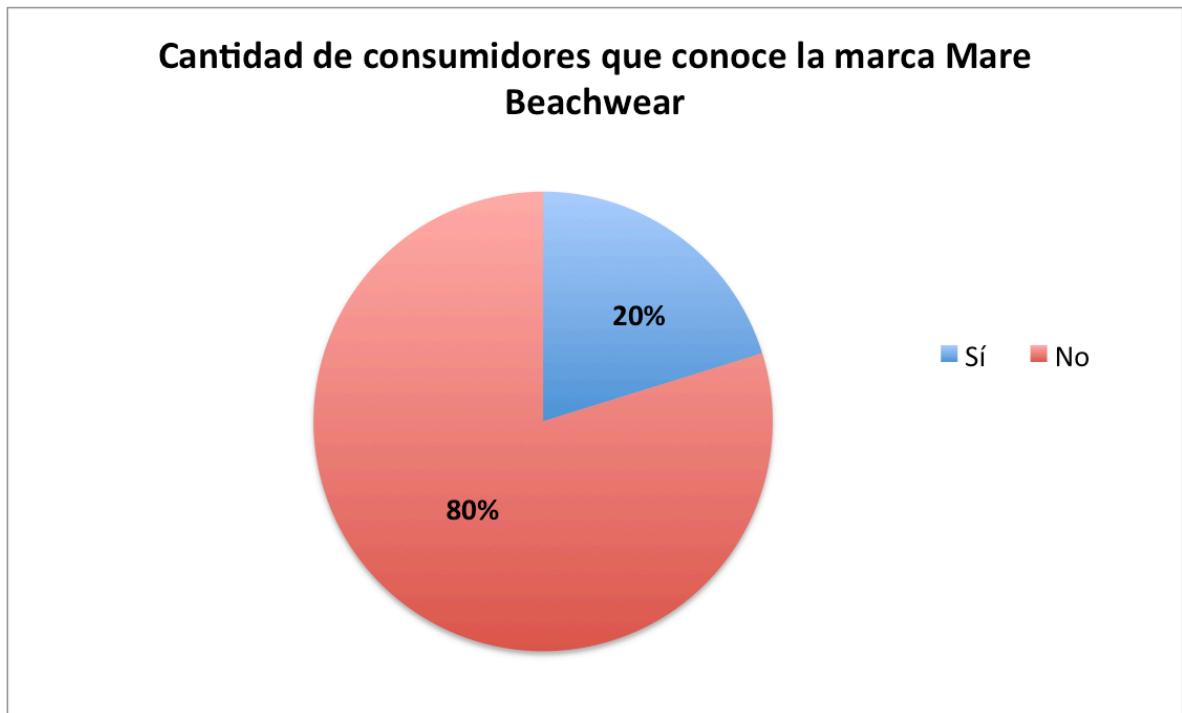
7. Cantidad de consumidores que conoce la marca Mare Beachwear.

El 80% de los encuestados no conoce esta marca pyme y el 20% la conoce o la ha escuchado en las redes sociales.

Por lo que se comprende que la marca no es muy conocida en el mercado debido a que la mayoría de consumidores desconocen su existencia.

Cantidad de consumidores que conoce la marca Mare Beachwear.	
Si	23
No	161
TOTAL	184

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

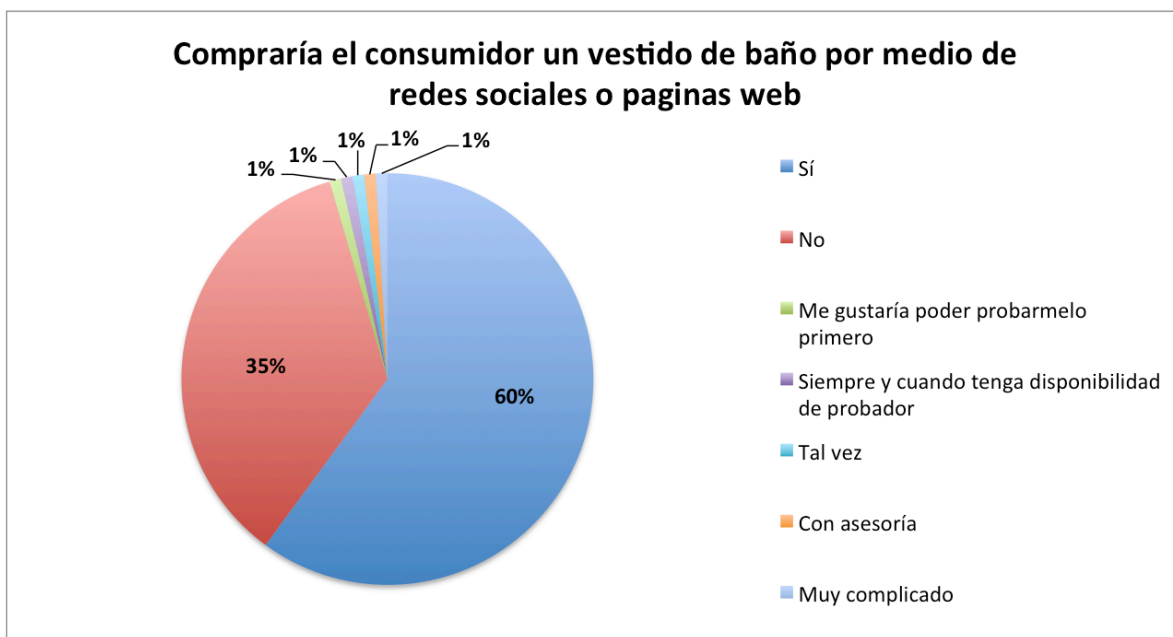
8. Compraría el consumidor un producto por medio de redes sociales.

El 60% de los encuestados si comprarían un producto por medio de redes sociales, el 35% respondió que no lo haría y con 1% respondieron que les gustaría probarselo primero, siempre y cuando exista disponibilidad de probador y con asesoría.

Compraría el consumidor un producto por medio de redes sociales	
Sí	139
No	40
Otro	5
TOTAL	184

Por lo que se puede comprender que la mayoría del mercado meta sí compraría trajes de baño por medio de redes sociales.

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

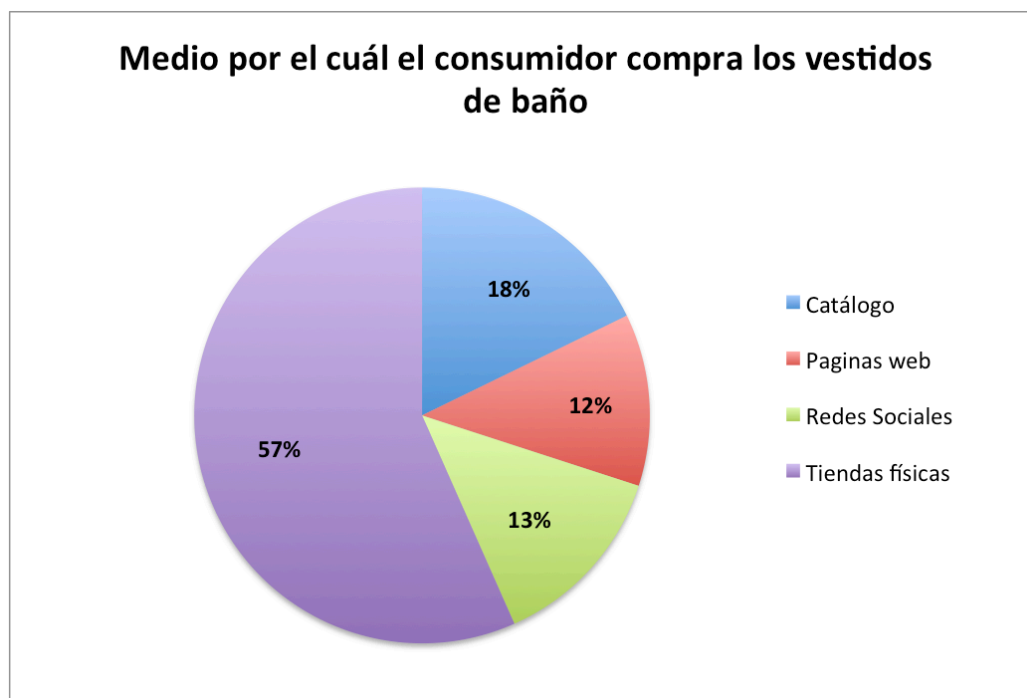
9. Medio por el cuál el consumidor compra los trajes de baño

El 57% de los encuestados prefiere comprar el producto por medio de tiendas físicas, el 18% por medio de catalogos, el 13% por medio de redes sociales y el 12% por medio de paginas web.

Medio por el cuál el consumidor compra los trajes de baño	
Tiendas físicas	105
Catalogo	32
Redes sociales	25
Paginas web	22
TOTAL	184

Fuente: Propia.

Por lo que se comprende que existe una gran flexibilidad por el medio por el cual se compra trajes de baño pero la mayoría de los encuestados prefiere comprarlos por medio de tiendas físicas.



Fuente: Propia.

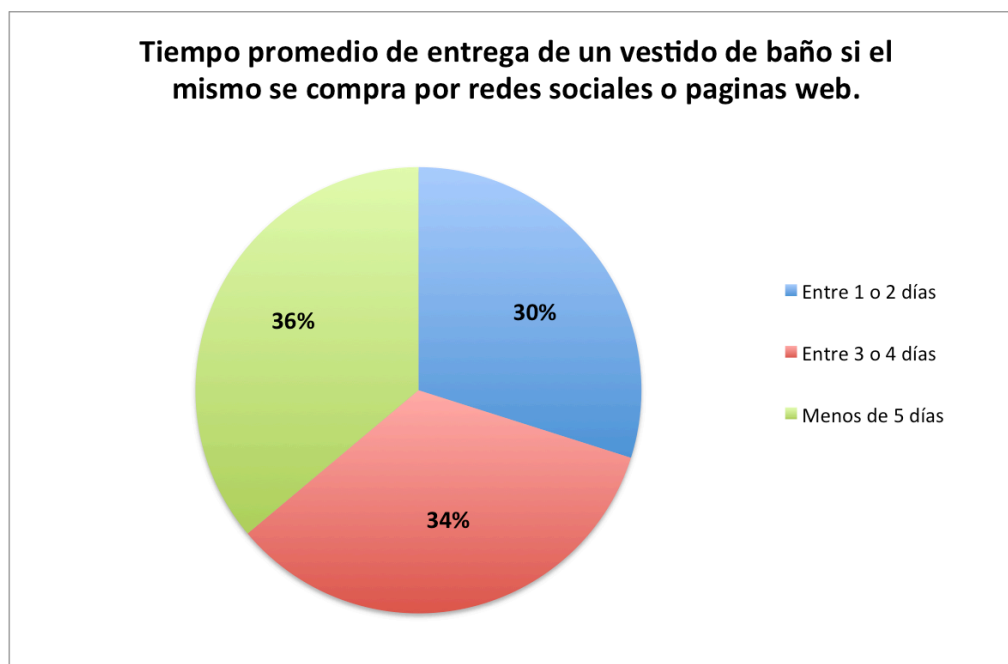
10. Tiempo promedio de entrega de un traje de baño si el mismo se compra por medio de catalogo, redes sociales o paginas web.

El 36% de los encuestados respondió que el tiempo promedio de entrega esperado cuando compran un vestido de baño por internet es menos de 5 días, el 34% es de 3 a 4 días y el 30% de 1 a 2 días.

Tiempo promedio de entrega de un traje de baño si el mismo se compra por medio de catalogo, redes sociales o paginas web.	
Menos de 5 días	78
Entre 3 o 4 días	63
Entre 1 o 2 días	43
TOTAL	184

Fuente: Propia.

Por lo que se puede notar una similitud en las respuestas, la mayoría de los encuestados prefieren que los pedidos se entreguen en menos de 5 días.



Fuente: Propia.

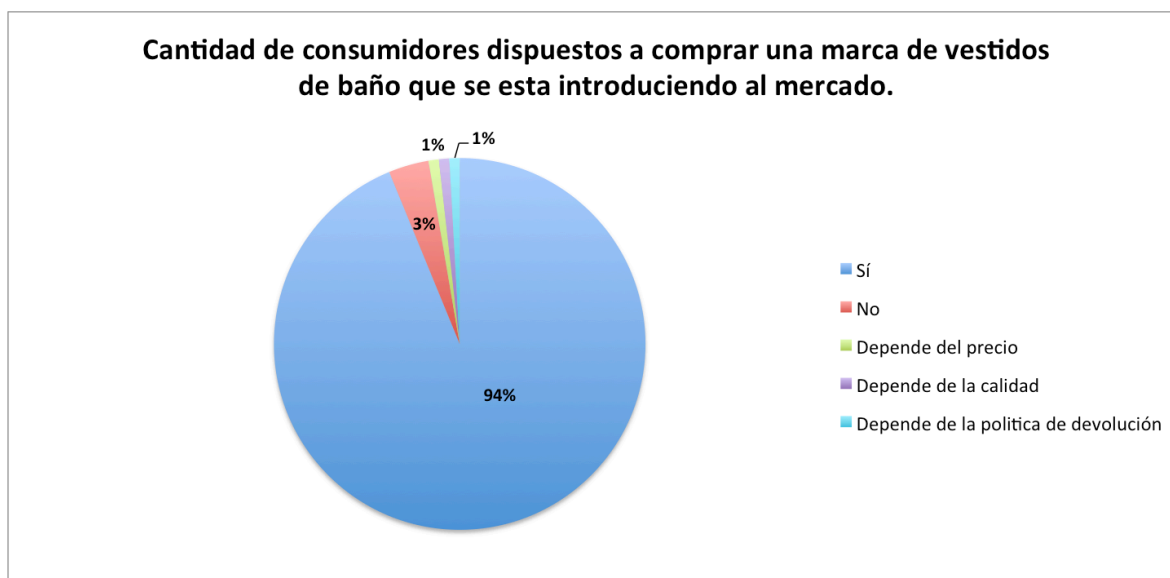
11. Cantidad de consumidores dispuestos a comprar una marca de trajes de baño que se esta introduciendo al mercado.

El 94% de los encuestados sí están dispuestos a comprar una marca de vestidos de baño que se esta introduciendo en el mercado, el 3% no están dispuestos y el 1% respondió con la opción “otro” que dependía de la calidad, del precio y la política de devolución.

Cantidad de consumidores dispuestos a comprar una marca de trajes de baño que se esta introduciendo al mercado.	
Sí	174
No	4
Otro	6
TOTAL	184

Fuente: Propia.

Por lo que es rentable introducir esta marca al mercado debido a que tendría una buena respuesta por parte de los consumidores metas, los cuales no se limitarían para hacer sus compras.



Fuente: Propia.

12. Diseño a preferencia del consumidor

El 56% de los encuestados escogió “ambos” (entero y de dos piezas) como preferencia, el 23% escogió enteros y el 21% escogió de dos piezas.

Por lo que se considera que no existe una preferencia entre una pieza o dos, a los consumidores más les prefieren ambos.

Diseño a preferencia del consumidor	
Ambos	94
Enteros	46
Dos piezas	44
TOTAL	184

Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

13. Costo aproximado a pagar por un traje de baño según el consumidor

El 38% de los encuestados escogió entre 15.001 a 20.000, el 25% de los encuestados escogió entre 10.001 a 15.000, el 20% de los encuestados escogió entre 25.001 a 30.000, el 11% escogió de 5001 a 10.000, el 5% de 30.001 o más y por último, el 1% escogió menos de 5000.

Costo aproximado a pagar por un traje de baño según el consumidor	
Entre 15.001 a 20.000	77
Entre 10.001 a 15.000	38
Entre 25.001 a 30.000	33
Entre 5001 a 10.000	23
30.001 o más	12
Menos de 5000	1
TOTAL	184

Por lo que se puede considerar que el

Fuente: Propia.

consumidor considera que un costo promedio para un traje de baño debería de ser entre 15.001 a 20.000 colones.



Fuente: Propia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
<p>Investigar la competencia directa e indirecta en el sector de Limón, Costa Rica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede concluir que la competencia de trajes de baño en el sector de Puerto Viejo es grande, debido a que esta es una zona muy transitada por los turistas en sus diversas y hermosas playas. - Existe gran cantidad de competencia, pero también hay mucha demanda; por lo que la introducción a una nueva marca tiene las mismas posibilidades de éxito que otras marcas competentes en el sector.
<p>Definir un precio competitivo vs el de la competencia en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con la investigación se concluyó que la mayoría de vestidos de baño, tienen un costo muy elevado en comparación a otros sectores del país. - Se pudo concluir que el precio debe ser acorde con las capacidades adquisitivas del consumidor de clase social media.

<p>Determinar los diseños con mayor demanda de acuerdo con los gustos y preferencias.</p>	<ul style="list-style-type: none">- De acuerdo con el instrumento aplicado, el mercado meta no tiene preferencia en cuanto al tipo de vestido de baño. Los mismos podrían adquirir enteros y de dos piezas.
<p>Investigar la mejor logística de revisión en cuanto a la plaza del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Los consumidores están dispuestos a adquirir un vestido de baño de una marca nacional tomando en cuenta; calidad, el precio y el diseño del mismo.- Por otro lado, el mercado limonense prefiere comprar el producto por medio de tiendas físicas, debido a que los mismos quieren probarse el vestido de baño antes de comprarlo y también desean ver la calidad del producto.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

OBJETIVOS	RECOMENDACIONES
<p>Investigar la competencia directa e indirecta en el sector de Limón, Costa Rica.</p>	<p>Se recomienda diseñar vestidos de baños diferentes y llamativos para que así mismo se puedan diferenciar de la competencia, además se puede innovar la marca creando un empaque y etiqueta que llame la atención del consumidor porque una presentación llamativa también marca la calidad del producto.</p>
<p>Definir un precio competitivo vs el de la competencia en el mercado.</p>	<p>El precio del producto debe ser competitivo, no debe sobrepasar el de la competencia.</p> <p>Los locales, los extranjeros y los otros consumidores comprarían más el producto si el mismo en el sector se vendiera a un precio menor, por lo que esto nos lleva a disminuir el precio para así obtener mayor cantidad de ventas que la competencia.</p>

<p>Determinar los diseños con mayor demanda de acuerdo con los gustos y preferencias.</p>	<p>Los consumidores prefieren los vestidos de baño estampados y los de colores planos (negro y blanco) más que los colores clásicos (café y gris).</p> <p>Se debe innovar para que los mismos llamen la atención del consumidor y que se puedan diferenciar de la competencia.</p>
<p>Investigar la mejor logística de revisión en cuanto a la plaza del producto.</p>	<p>El producto debe colocarse a disposición del consumidor tanto en las plataformas virtuales como en las tiendas físicas.</p>

CAPITULO VII

PROPUESTA

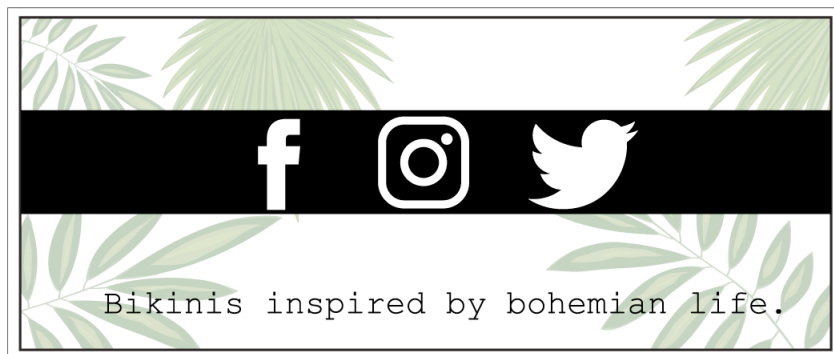
7.1. PRESUPUESTO

ENTERO O DE DOS PIEZAS	
90cm de tela (Tallas XS, S, M, L y XL)	4750 colones
Forro	2000 colones
Hilo	400 colones
Elástico	30 colones por metro
Accesorios	600 colones
TOTAL	7.780 COLONES

7.2. LOGO



7.3. ETIQUETA



7.4. BIKINI BAG



7.5. EMPAQUE

7.5.1. Plataformas Virtuales



7.5.2. Tiendas Físicas



BIBLIOGRAFIA

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Díaz, R. E. (2016). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: Estructura de un proyecto de investigación* (Primera ed.). San José, Costa Rica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). D.F, México: McGraw Hill.

Schiffman, G, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Education.

ÁLVAREZ, Ana. Historia Del Traje De Baño. (2012). *Estilo y Moda* (Las Rozas, Madrid), Disponible en:

<http://www.estiloymoda.com/articulos/traje-bano-introduccion.php>

Centro de Promoción de Negocios [en línea]. España: Copca, s.f., [consultado noviembre de 2011]. Disponible en Internet:

<http://www.copca.com/docs/copca/textcol.pdf>.

CREDISEGURO. Informe Textil [en línea]. Colombia: Crediseguro, marzo de 2012, [consultado noviembre de 2011]. Disponible en Internet:

http://www.crediseguero.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf.

DANE. Censo de Población de 2005 [en línea]. Colombia: DANE, 2006, [consultado enero de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

Dinámica en sector textil en el 2011 [en línea]. Colombia: ANIF, 2011, [consultado julio de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/dinamica_en_sector_textil_en_el_2011_anif/dinamica_en_sector_textil_en_el_2011_anif.asp.

Evolución del sector textil colombiano 2011-2012 [en línea]. Colombia: Ferreinvest, 2012 [consultado julio de 2012]. Disponible en Internet:

<http://www.ferrerinvest.com/23/post/2012/03/evolucion-del-sector-textil-colombiano-2011-2012.html>.

GÓMEZ, Luz María; PARRA, Andrés Felipe y MAZO GARCÉS, Mónica. Sector industrial [en línea]. Colombia: Institución Universitaria de Envigado. Facultad de Ciencias Empresariales, s.f., [consultado noviembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/sector-industrial/sector-industrial.shtml>.

MAPFRE/CREDISEGURO S.A. Informe sector textil y confecciones colombiano. Análisis Sectorial. Medellín, Marzo de 2010. CÁMARA DE COMERCIO DE

BOGOTÁ. Sector manufactura [en línea]. Bogotá: CCB, s.f., [consultado noviembre de 2011]. Disponible en

Internet:http://camara.ccb.org.co/documentos/8749_boletin_bogota_exporta_25_sector_manufactura.pdf.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Confecciones [en línea]. Colombia:

INEXMODA, 2010, [consultado noviembre de 2011]. Disponible en Internet:

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/SUPERSOCIEDADES%202010%20Sector%20textil%20y%20confecciones%2006-2009.pdf>.

Textil y confección [en línea]. Colombia: Invierta en Colombia, s.f., [consultado julio de 2012]. Disponible en Internet:

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodologia de la investigacion (Quinta Edicion ed.). D.F, Mexico: McGraw Hill .

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion* (Tercera edicion ed.).

Bogota, Colombia: Pearson.

Diaz, R. E. (2016). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: Estructura de un proyecto de investigacion* (Primera edicion ed.). San Jose, San Jose, Costa Rica.

Moreno, J. C. (2011). *Factibilidad para la creacion de una empresa productora y comercializadora de vestidos de baño desechales, en el municipio de Barbosa Santander*. Tesis, Universidad Industrial de Santander, Instituto de proyeccion regional y educacion a distancia, Barbosa.

Galindo Suarez, V., & Sanclemente Jaramillo, C. A. (2012). *Plan de empresa para la creacion de diseño y confeccion de vestidos de baño Suana en la ciudad de Cali*. tesis, Universidad Autonoma de Occidente, Facultad de ciencias economicas y administrativas, Santiendo de Cali.

Perea, C. X. (2013). *Plan de negocio para una empresa de vestidos de baño en Medellin "Mar de Angel"*. Tesis, Escuela de ingenieria de Antioquia, Ingenieria Administrativa, Medellin.

Quintero Jerez, D. D., & Rodriguez Solano, Z. P. (2013). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa de ropa interior ubicada en la localidad de kennedy de la ciudad de Bogota*. Tesis, Universidad de la salle, Departamento de Mercadeo, Bogota.

G Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Education.

GLOSARIO

Accesibilidad: Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Accesorios: Detalles para decorar o lograr un efecto visual.

Adaptación del producto: Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ella: diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de la mercadotecnia: Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Alta costura: Prendas elaboradas a la medida. Predispuestas a la elegancia en

ocasión al día.

Arandela: Franja de tela de regular tamaño, recogida en frunces, acampanada de igual o diferente color al resto de la prenda. Cortada al sesgo.

Branding: La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

Business Intelligence (BI): Son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

Cadena de valor: Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que esta es entregada como producto final.

Carta de color: Son las gamas de colores que se utilizan en cada colección acorde a los diseños y estilos de las prendas, esta carta permite ser utilizada como herramienta clave para las combinaciones.

Comercio Electrónico: Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

Confección: Elaboración, fabricación de ropa en serie, a diferencia de la que se hace a la medida.

Control de calidad: Una vez terminada la prenda, se procede al control de calidad de la confección para desechar las unidades imperfectas, de esta forma se realiza en las empresas que utilizan el servicio de maquila.

Corte: Proceso en el cual se pasa la tela por la cortadora teniendo como guía la línea de corte sobre la pila de piezas tendidas Denim. Es el término usado para referirse a los jeans. Primero fue sinónimo de trabajo, después de rebeldía juvenil y ahora de elegancia.

CRM: Es el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

Diseño: Silueta, también llamada look. Es la forma o el contorno, la apariencia, la forma de las piezas.

Encuesta: Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

Encachado: Colocación de resortes o elásticos.

Ensamblar: Unir las pieza de tela haciendo que una encaje en la otra, como son las piezas de atrás, delanteros, forros, mangas, cuellos, etc; en los cuales se realiza la confección de la pieza.

ERP: Es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

Estandares: Los estándares son construcciones culturales, efectuadas por

quienes poseen autoridad ética, técnica, teórica o científica, según el caso, de público conocimiento que nos dan confianza en nuestro accionar, pues nos sirven de guía y referencia, y a posteriori permite controlar lo producido para realizar sobre ello un juicio de valor

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fashion: Palabra para designar lo que está de moda. Es el término usado para habla de lo último de la moda.

Filetear: Se realiza para que la tela no se deshilache.

Forro: Es la parte interior de la prenda en un material más liviano.

Hilván: Unir las telas provisionalmente con puntadas hechas a mano, antes de coserlas.

Hosting: Alojamiento, servir y mantener archivos para uno o más sitios web “in”, lo que esta de moda en el momento.

Innovación: Innovación es un cambio que supone una novedad.

Innovación empresarial: Es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa.

Internet: Infraestructura de redes a escala mundial que conecta a la vez a todo tipo de ordenadores.

Limitante: Acción y resultado de limitar o limitarse.

Medida: Longitud de la prenda en centímetros que representa determinada parte del cuerpo y que se toma como base para el trazo.

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor. En medio de este proceso las empresas han entendido que se debe hacer una serie de esfuerzos para que el producto o servicio sea más atractivo para el consumidor. A esto se le conoce como técnicas de mercadeo. Tenemos que tomar en cuenta que el mercadeo es parte fundamental del comercio.

Metido: Es una pieza de tela de un color que contrasta con el color de la prenda y que se agrega para adornarla.

Metodologico: Conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.

Negocio electrónico: Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica, en el lugar del intercambio o contacto directo.

Moda: Combinación de los diferentes elementos que componen una prenda (textura, tela, color, estampado, silueta y accesorios).

Ojalado: Elaboración de corte y pulido de ojales.

Patrones: Esquemas de diseño que se expresan para definir las estructuras del diseño.

Preense: Es el dobléz de la tela sobre sí misma una o varias veces generalmente se usan en las blusas cuando van en sentidos opuestos también las llaman tablitas.

Pretina: Parte de la prenda que ciñe la cintura.

Presellado: reforzamiento de los sitios de la prenda que soporta mayor presión para dar más resistencia a estas partes.

Publicidad: Es el arte de persuadir a las personas para que hagan o realicen, con frecuencia y en gran número, algo que se quiere que hagan, especialmente en el mundo comercial.

Puntada: Cada una de las pasadas con hilo que se dan a una tela u otro material al coser.

Ribete: Borde.

Segmentacion: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios

dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Seguimiento: El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

Sesgo: Tiras que se cortan doblando la tela diagonalmente de tres a cuatro centímetros de ancho.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Técnicas de marketing: Son métodos o formas de alcanzar objetivos de marketing tales como captar nuevos clientes, hacer que los que ya han sido nuestros clientes vuelvan a comprarnos o visitarnos, o hacer que éstos últimos nos recomienden.

Tendido: Consiste en el extendido sobre la mesa de corte de piezas de la tela con características determinadas de acuerdo con lo que se quiera cortar.

Terminado: En esta parte se colocan los accesorios para dejar la prenda terminada. Comprende operaciones como eliminación de sobrantes de hilo y tela, elaboración de remates, pasadores, dobladillos, colocación de botones, broches, ganchos, bordados y estampados, etc. Así mismo, las prendas ya terminadas son alisadas y dobladas quedando listas para ser empacadas.

Textil: Sirve para hacer tejidos o telas.

Trazos: También llamado marcación de las tela para el corte superior utilizando moldes elaborados en papel, cartón, madera o metal.

Viabilidad: Llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata la cosa, porque justamente refiere a la probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente, es decir, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a buen puerto casi seguro.

Vintage: Todo lo pasado de moda, pero que debido a su gran calidad perduran en el tiempo y no dejan de usarse.

Zig-Zag: Puntada hecha a maquina para reforzar los orillos de la tela de lado revés. También puede hacerse con máquina de rebordes.

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo Determinar el grado de viabilidad de una marca de vestidos de baño desde el punto de vista mercadotécnico para su introducción en el mercado; en el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años de edad en la provincia de Limón, Costa Rica; en el primer cuatrimestre del 2017.

Para nosotros su información es de muy valiosa y agradecemos el tiempo brindado a este proyecto.

1. Rango de edad

- | | |
|-----------------------|--------|
| 01()5 a los 15 años | /__/_/ |
| 02()16 a los 25 años | /__/_/ |
| 03()26 a los 35 años | /__/_/ |
| 04()36 a los 45 años | /__/_/ |
| 05()46 a los 55 años | /__/_/ |
| 06()56 a los 65 años | /__/_/ |
| 07()66 años o más | /__/_/ |

2. ¿Con que frecuencia adquiere un vestido de baño?

- 01() 1 o 2 veces al año /__/_/
- 02() 3 o 4 veces al año /__/_/
- 03() 5 o 6 veces al año /__/_/
- 04() 7 o más veces al año /__/_/

3. ¿Qué es lo primero que busca en un vestido de baño?

- 01() Calidad /__/_/
- 02() Diseño /__/_/
- 03() Precio /__/_/
- 04() Marca /__/_/

4. A la hora de comprar un vestido de baño, ¿Que característica llama más su atención? Si usted elige la opción “Otras características” debe de mencionar cuales.

- 01() Colores planos (Unicolor) /__/_/
- 02() Colores clásicos /__/_/
- 03() Estampados /__/_/
- 04() Marca /__/_/

05() Otras características

/__/_/

5. ¿Con qué frecuencia usa usted un vestido de baño?

01() 1 o 2 veces al año

/__/_/

02() 3 o 4 veces al año

/__/_/

03() 5 o 6 veces al año

/__/_/

04() 7 o más veces al año

/__/_/

6. ¿Cuántos vestidos de baño tiene actualmente?

01() Menos de 5

/__/_/

02() De 6 a 10

/__/_/

03() 11 o más

/__/_/

04() Ninguno

/__/_/

7. ¿Conoce usted la marca Mare Beachwear?

01() Sí

/__/_/

02() No

/__/_/

8. ¿Compraría usted un vestido de baño por medio de redes sociales o paginas web?

01() Sí / ___/___/

02() No / ___/___/

¿Por que?

9. ¿Por cuál medio compra usted vestidos de baño?

01()Catalogo / ___/___/

02()Paginas web / ___/___/

03()Redes sociales / ___/___/

04()Tiendas fisicas / ___/___/

10. Si compra por medio de redes sociales o paginas web, ¿En cuanto tiempo espera que le llegue el vestido de baño?

01() Entre 1 o 2 días / ___/___/

02() Entre 3 o 4 días / ___/___/

03() Mas de 5 días / ___/___/

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir vestidos de baño de una nueva marca que se esta introduciendo al mercado?

01() Sí / ___/___/

02() No / ___/___/

¿Por qué?

12. ¿Qué diseño de vestido de baño prefiere?

01() Enteros (una sola pieza) / ___/___/

02() De dos piezas / ___/___/

03() Ambos / ___/___/

13. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un vestido de baño?

01() Menos de ¢5.000 / ___/___/

02() ¢5.001 a ¢10.000 / ___/___/

03() ¢10.001 a ¢15.000 / ___/___/

04() ¢15.001 a ¢20.000 / ___/___/

05() ¢20.001 a ¢30.000 / ___/___/

06() ¢30.001 o más / ___/___/

CARTA DEL TUTOR

Heredia 26 de julio del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Sanchez Rosales Paola cedula 1-1656-0118, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Estudio de Viabilidad para la marca de vestidos de baño para el sector femenino de edades que comprenden los 5 años hasta los 65 años en la provincia de Limón en el I Q 2017**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	17%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	19%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Licda. Jessica Mayers Marín
Cédula identidad Número 9-0106-748

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia


CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante **Paola Sánchez Rosales** céd 1-1656-0118, "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA MARCA DE VESTIDOS DE BAÑO EN EL SECTOR FEMENINO DE EDADES QUE COMPRENDEN LOS 5 HASTA LOS 65 AÑOS EN LA PROVINCIA DE LIMÓN, COSTA RICA; EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2017.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 23 de agosto del 2017.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

CONSTANCIA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Heredia, 31 de agosto de 2017

Señores
Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Facultad de Ciencias Económicas

Estimados Señores:

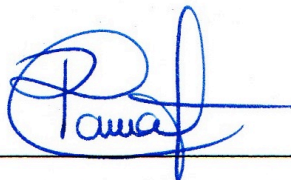
Se ha leído y corregido el trabajo final de graduación denominado *“Estudio de viabilidad para una marca de vestidos de baño en el sector femenino de edades que comprenden los 5 hasta los 65 años en la provincia de Limón, Costa Rica; en el primer cuatrimestre del 2017”*, elaborado por la estudiante Paola Sánchez Rosales, para optar el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

Se corrigió el trabajo en aspectos, tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista se considera que esta listo, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes respetuosamente,

Licda. Edith Raissa Pizarro Alfaro

Cédula 401780133



Carnet COLYPRO № 35554




UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA
La Universidad de Prestigio

Fórmula de Aprobación de Tema para
Ejecución del Requisito de Graduación

Fecha: 07/07/2017

Nombre del estudiante (s): Paola Sánchez Rosales

Tema Propuesto: Viabilidad Comercial de una marca de vestidos de
baño en la zona de Limón, Costa Rica.
Viabilidad Comercial para la creación de una marca
de trajes de baño de diseño nacional, orientado al
serio femenino en la zona de Puerto Viejo, Costa Rica;
en el primer cuatrimestre del 2017.

Firma del Estudiante: 

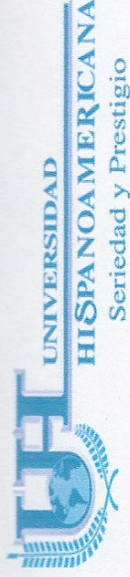
Aprobado:

Reprobado:

Firma del Director (a):


UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA DE COSTA RICA
SEDE:
SEMINARIO DE GRADUACIÓN I Q-17



NOMBRE DEL PROYECTO: NOMBRE DEL ESTUDIANTE CARNÉ:	Puntajes Asignables			OBSERVACIONES
	5 errores	2-4 errores	0-1 error	
ÁREA DE EVALUACIÓN.	0%	50%	100%	
Portada				
Agradecimientos y dedicatorias (con indicaciones i, ii).				
Tabla de contenidos elaborada con la Herramienta Word (incluyendo los agradecimientos y dedicatorias i,ii) además del protocolo.				
Antecedentes del problema. 5 tesis.				
Planteamiento del problema (Apoyada en autores).				
Abordaje de la Justificación (con base en los cinco elementos de Sampieri).				
Formulación del problema. Pregunta.				
El Objetivo general, congruencia con los objetivos específicos.				
Alcances (Descriptivos, explicativos, social, económico, académico o a la elección del Investigador) Limitaciones (con mayor énfasis en aspectos metodológicos).				
Esquema del Marco Teórico, de acuerdo a la carrera (Marco situacional, Contexto Histórico, Contexto Teórico).				
Antecedentes de la Investigación (al menos 5 tesis en orden cronológico (3 Internacionales), (2 nacionales) con similitud al tema u objetivos.				
Abordaje de perspectiva teórica.				
Construcción del Marco Conceptual (tema y sub-temas).				
Planteamiento de la hipótesis (si va a utilizar).				
Operacionalización de la Hipótesis.				
Estructura y elaboración del Marco Metodológico: Paradigma, enfoque, tipo Investigación.				
Población, población de estudio, muestra, elección de tipo de muestra y procedimiento para llegar a las unidades para aplicación del instrumento.				
Espacios físico y temporal, sujetos y fuentes Técnicas de recolección de la Información debidamente estructurado(a).				
Definición conceptual, operativa e instrumental de las variables.				
Bibliografía aplicando APA (no menor de 20 libros) además de otras fuentes.				
Aplicación de la Normativa APA en todo el documento (Versión 6ta) CITAS.				
CALIFICACION FINAL				
100				
98				

Apreciaciones para el tutor:

[Handwritten signature]

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	15/3/17
LUGAR	Heredia

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	✓									

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Cap I
Cap II

ACUERDOS:

Revisión estructura de capítulos.

AVANCES

LIMITACIONES

PROXIMA SESIÓN : FECHA 29/3/17 HORA 5^{to} LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:



Universidad Hispanoamericana

SEDE	H. de d. g.
FECHA	28/04/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		✓								

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

cap II

ACUERDOS:

Trabajar capítulo III completo.

AVANCES

--



LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 28/04/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

Universidad Hispanoamericana

SEDE	1005
FECHA	8/5/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			✓							

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Revisión Cap II

ACUERDOS:

traer Cap III
encuestas.

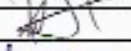

AVANCES

LIMITACIONES

PROXIMA SESIÓN : FECHA 10/05/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Avenida
FECHA	10/05/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				✓						

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Capítulo III Instrumentos Muestreo.

ACUERDOS:

reestructurar - Cap III aplicar Instrumentos.
--

AVANCES

--


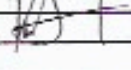
LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 22/5/17 HORA 10 pm LUGAR Ushuaia

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	19/01/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					✓					

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Avance III

ACUERDOS:

Correcciones.

AVANCES

--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 21/01/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

--

Firma Tutor:

--

[Handwritten signatures and initials]

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Herdía
FECHA	21-6-17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						✓				

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Corrección Cap III ver. Cap. IV

ACUERDOS:

Realizar correcciones.

AVANCES

--

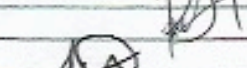
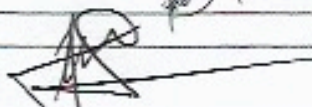
LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN :	FECHA	28-6-17	HORA		LUGAR	
------------------	-------	---------	------	--	-------	--

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Atlix
FECHA	28-5-17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							✓			

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Conclusiones y Recomendaciones

ACUERDOS:

Realizar Modificaciones.

AVANCES

--

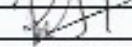

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 31/7/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia.
FECHA	5/7/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								✓		

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Conclusiones y Recomendaciones.

ACUERDOS:

Corregir conclusiones. Recomendaciones. Propuestas.
--

AVANCES

-

LIMITACIONES

-

PROXIMA SESIÓN : FECHA 19/7/16 HORA 12:30 LUGAR

Firma Estudiante: [Firma]

Firma Tutor: [Firma]