



Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis  
en Mercadeo

Investigación del comportamiento de Compra de los  
Clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores  
versus Aeropostale Oxígeno durante el primer semestre  
del 2019

Tesina para optar por el grado de Bachillerato en  
Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Paula Camacho Cubillo

Tutor: Mariela Brenes Segura

Heredia, junio, 2019

DECLARACIÓN JURADA

Yo Paula Camacho Cubillo, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 111790046 egresado de la carrera de Administración Negocios énfasis Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido 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 Administración Negocios juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Comportamiento de Compra de los Clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno, durante primer semestre 2019., 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 28 días del mes de Junio del año dos mil 19.

  
Firma del estudiante

Cédula: 111790046

## Acta de Aprobación del Tutor

26 de junio, 2019

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Paula Camacho Cubillo, cédula de identidad número 1-1179-0046, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Comportamiento de Compra de los Clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno durante el primer semestre del 2019**", 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%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

  
 MBA. Mariela Segura Brenes  
 Cédula No. 1-881-746

## Acta de Aprobación del Lector

### CARTA DE LECTOR

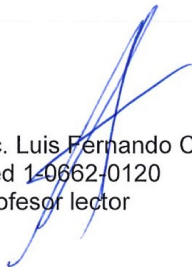
2 de septiembre de 2019  
Universidad Hispanoamericana  
Facultad Ciencias Económicas

Estimado señor

El estudiante Paula Camacho Cubillo, cédula de identidad número 1-1179-0046, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Investigación del comportamiento de Compra de los Clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno durante el primer semestre del 2019**" el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.  
Atte.



Lic. Luis Fernando Chavarria Villalobos.  
Ced 1-0662-0120  
Profesor lector

## Acta de Aprobación del Filólogo

Heredia, 9 de setiembre del 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

Yo, Zayda Ureña Araya, licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica, carné 163840, certifico que hice la corrección filológica de la tesina **Investigación del comportamiento de compra de los clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno durante el primer semestre del 2019**, elaborada por la estudiante Paula Camacho Cubillo, para obtener el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Certifico que corregí ortografía, gramática y estilo del documento, sin modificar el estilo propio de la autora.

Cualquier corrección o cambio que se haga con posterioridad a la fecha de entrega de esta corrección, es responsabilidad de la autora del texto.

Sin otro particular, se despide,



---

Zayda Ureña Araya  
Cédula 104230946  
Licenciada en Filología Española

**Carta de Autorización de los Autores para producción intelectual contenida en este documento.**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 18 octubre de 2019

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Paula Camacho Cubillo con número de identificación 111790046 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Investigación del comportamiento de Compra de los Clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno durante el primer semestre del 2019" presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

  
Firma y Documento de Identidad 111790046

## **Dedicatoria**

El presente proyecto de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar en el proceso de concluir una de mis mayores metas.

Especialmente dedico este proyecto a mi esposo Eduardo Li Cordero, quien ha sido mi gran apoyo y ejemplo a seguir durante todos estos años de carrera universitaria, por motivarme a perseguir mis sueños y metas, por ayudarme a alcanzarlas, y a mi hijo Nicolás Li Camacho, por ser mi motor y quien me dio una razón más para concluir esta etapa en mi vida.

A todas las personas, familia, amigos que de una u otra forma estuvieron durante este proceso con palabras y gestos de motivación.

## **Agradecimiento**

Le expreso mi gratitud a Dios, quien siempre llena mi vida con bendición, por darme salud y la oportunidad de concluir exitosamente este proceso, por ser mi guía y fortaleza en todo momento.

A mis padres y hermanas, por creer en mí.

A mi esposo Eduardo Li Cordero, por su confianza, apoyo incondicional y, sobre todo, paciencia a lo largo de este proceso.

A la Administración de Tienda Aeropostale, que me permitió realizar este proyecto de investigación en sus establecimientos.

A Mariela Segura Brenes, quien fue mi tutora y que me ayudó a finalizar el proyecto; gracias por el excelente trato y por la disponibilidad en todo momento.

## Índice General

<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2 Antecedentes de la investigación .....	13
1.3 Problematización .....	14
1.4 Justificación .....	15
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.6.1 Objetivo general .....	16
1.6.2 Objetivos específicos.....	16
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	16
1.7.1 Alcances .....	16
1.7.2 Limitaciones.....	17
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	19
2.1.1 Antecedentes de marca Aeropostale .....	19
2.1.2 Antecedentes Aeropostale Costa Rica .....	19
2.1.3 Misión .....	21
2.1.4 Visión.....	21
2.1.5 Valores.....	21
2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	21
2.2.1 Definición de Administración .....	21
2.2.2 Definición de Mercadeo .....	24
2.2.3 Mezcla de Mercadeo .....	28
2.2.4 Precio.....	37
2.2.5 Plaza (distribución) .....	41
2.2.6 Promoción (comunicación) .....	42
2.2.7 Segmentación de mercados.....	50
2.2.8 Comportamiento de compra del consumidor.....	52
2.2.9 Competencia Directa .....	58
2.2.10 Competencia Indirecta.....	58
2.2.11 Cinco Fuerzas de Michael Porter .....	59
2.2.12 Demanda .....	60
2.2.13 Oferta.....	60
2.2.14 Investigación de Mercados .....	61
2.2.15 Plan de Mercadeo .....	65
2.2.16 Objetivos.....	66
2.2.17 Estrategias.....	66
2.2.18 Tácticas .....	66
2.2.19 Presupuesto .....	66

<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>68</b>
3.1 FINALIDAD .....	69
3.1.1.1 Finalidad aplicada.....	69
3.1.1.2 Finalidad teórica .....	69
3.2 DIMENSIÓN TEMPORAL .....	70
3.2.1.1 Transversal.....	70
3.2.1.2 Longitudinal .....	70
3.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.4.1.1 Enfoque Cuantitativo .....	72
3.4.1.2 Enfoque Cualitativo .....	72
3.4.1.3 Enfoque Mixto.....	73
3.5 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	73
3.5.1.1 Unidades de Análisis o sujetos de estudio .....	73
3.5.1.2 Sujetos y fuentes de información .....	73
3.6 SELECCIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
3.6.1 POBLACIÓN .....	75
3.6.2 CENSO .....	75
3.6.3 MUESTRA .....	76
3.6.3.1 Muestreo probabilístico .....	76
3.6.3.2 Muestreo No probabilístico.....	76
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	77
3.7.1 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	77
3.8 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	79
3.9 VARIABLES .....	81
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>82</b>
4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	83
4.1.2 Análisis y Resultados Encuesta Consumidores de Tienda Aeropostal (Mall Paseo Las Flores-Mall Oxígeno). .....	83
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>128</b>
<b>CUESTIONARIO .....</b>	<b>128</b>

## Índice de Imágenes

Imagen No. 1. Participantes del microentorno .....	26
Imagen No. 2. Principales etapas del desarrollo de nuevos productos .....	31
Imagen No. 3. Ciclo de Vida del Producto .....	35
Imagen No. 4. Posibles Objetivos de la Publicidad.....	44
Imagen No. 5. Perfiles de los principales tipos de medios .....	47
Imagen No. 6. Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	56

## Índice de Cuadros

Cuadro No. 1. Estadística de Ventas Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores.....	14
Cuadro No. 2. Datos de la población .....	77
Cuadro No. 3. DEFINICIÓN DE VARIABLES .....	81
Cuadro No. 4. Perfil del Consumidor / Edad .....	84
Cuadro No. 5. Perfil del Consumidor / Escolaridad.....	85
Cuadro No. 6. Perfil del Consumidor / Situación laboral .....	86
Cuadro No. 7. Perfil del Consumidor / Rango de ingreso mensual.....	87
Cuadro No. 8. Perfil del Consumidor / Ritmo de vida.....	88
Cuadro No. 9. Perfil del Consumidor / Actividad en tiempo libre .....	89
Cuadro No. 10. Perfil del Consumidor / Estilo de vida .....	90
Cuadro No. 11. Perfil del Consumidor / Interés en la moda.....	91
Cuadro No. 12. Comportamiento de Compra / Horario en que el consumidor visita Tienda Aeropostale .	92
Cuadro No. 13. Comportamiento de Compra / Con quién acostumbra a visitar las instalaciones de Tienda Aeropostale el consumidor .....	93
Cuadro No. 14. Comportamiento de Compra / Frecuencia de visita del .....	94
Cuadro No. 15. Comportamiento de Compra / Duración de visita en Tienda Aeropostale por parte del consumidor .....	95
Cuadro No. 16. Comportamiento de Compra / Artículos que compra con mayor frecuencia el consumidor en Tienda Aeropostale .....	96
Cuadro No. 17. Comportamiento de Compra / Forma de pago del consumidor al comprar en Tienda Aeropostale .....	98
Cuadro No. 18. Factores Motivadores / Medio de transporte que utiliza el consumidor para llegar a Tienda Aeropostale .....	99
Cuadro No. 19. Factores Motivadores / Tipo de inconveniente tiene para llegar el consumidor a Tienda Aeropostale .....	100

Cuadro No. 20. Factores Motivadores / Razones que motivan al consumidor a visitar Tienda Aeropostale .....	102
Cuadro No. 21. Factores Motivadores / Atributos que busca el consumidor en Tienda Aeropostale .....	103
Cuadro No. 22. Factores Motivadores / Fechas especiales en que el consumidor visita con más frecuencia Tienda Aeropostale.....	104
Cuadro No. 23. Factores Motivadores / Propósito con el que el consumidor realiza compras la mayoría de las veces en Tienda Aeropostale .....	105
Cuadro No. 24. Factores Motivadores / Gasto promedio en ropa al mes del consumidor.....	106
Cuadro No. 25. Factores Motivadores / Interés del consumidor en recibir ofertas, descuentos en ropa y accesorios. ....	108
Cuadro No. 26. Factores Motivadores / Ha disfrutado o recibido el consumidor alguna oferta y/o descuento en Tienda Aeropostale.....	109
Cuadro No. 27. Factores Motivadores / Calificación del consumidor respecto al servicio que recibe en Tienda Aeropostale. ....	110
Cuadro No. 28. Estímulos específicos / Calificación de la amplitud, diseño e imagen de Tienda Aeropostale por parte del consumidor. ....	111
Cuadro No. 29. Estímulos específicos / ¿Le parecen atractivos al consumidor los productos que se muestran en las vitrinas de Tienda Aeropostal? .....	112
Cuadro No. 30. Estímulos específicos / ¿Se encuentran las categorías de productos ordenados y a su alcance en Tienda Aeropostale? .....	113
Cuadro No. 31. Estímulos específicos / Tipo de publicidad que .....	114
Cuadro No. 32. El consumidor ha realizado compras en Tienda Aeropostale ubicada en otro Centro Comercial. ....	115
Cuadro No. 33. Recomendaría el consumidor a familiares, amigos .....	116
Cuadro No. 34. Conclusiones y Recomendaciones .....	118

### Índice de Gráficos

Gráfico No. 1. Perfil del Consumidor / Edad .....	84
Gráfico No. 2. Perfil del Consumidor / Escolaridad .....	85
Gráfico No. 3. Perfil del Consumidor / Situación laboral .....	86
Gráfico No. 4. Perfil del Consumidor / Rango de ingreso mensual.....	87
Gráfico No. 5. Perfil del Consumidor / Ritmo de vida .....	88
Gráfico No. 6. Perfil del Consumidor / Actividad en tiempo libre.....	89
Gráfico No. 7. Perfil del Consumidor / Estilo de vida .....	90
Gráfico No. 8. Perfil del Consumidor / Interés en la moda .....	91
Gráfico No. 9. Comportamiento de Compra / Horario en que el consumidor visita Tienda Aeropostale ...	92
Gráfico No. 10. Comportamiento de Compra / Con quién acostumbra a visitar las instalaciones de Tienda Aeropostale el consumidor .....	93
Gráfico No. 11. Comportamiento de Compra / Frecuencia de visita del .....	94
Gráfico No. 12. Comportamiento de Compra / Duración de visita en Tienda Aeropostale por parte del consumidor .....	95
Gráfico No. 13. Comportamiento de Compra / Artículos que compra con mayor frecuencia el consumidor en Tienda Aeropostale .....	96
Gráfico No. 14. Comportamiento de Compra / Forma de pago del consumidor al comprar en Tienda Aeropostale .....	98
Gráfico No. 15. Factores Motivadores / Medio de transporte que utiliza el consumidor para llegar a Tienda Aeropostale .....	99
Gráfico No. 16. Factores Motivadores / Tipo de inconveniente tiene para llegar el consumidor a Tienda Aeropostale .....	100
Gráfico No. 17. Factores Motivadores / Razones que motivan al consumidor a visitar Tienda Aeropostale .....	102
Gráfico No. 18. Factores Motivadores / Atributos que busca el consumidor en Tienda Aeropostale .....	103
Gráfico No. 19. Factores Motivadores / Fechas especiales en que el consumidor visita con más frecuencia Tienda Aeropostale.....	104
Gráfico No. 20. Factores Motivadores / Propósito con el que el consumidor realiza compras la mayoría de las veces en Tienda Aeropostale .....	105
Gráfico No. 21. Factores Motivadores / Gasto promedio en ropa al mes del consumidor.....	106
Gráfico No. 22. Factores Motivadores / Interés del consumidor en recibir ofertas, descuentos en ropa y accesorios. ....	108
Gráfico No. 23. Factores Motivadores / Ha disfrutado o recibido el consumidor alguna oferta y/o descuento en Tienda Aeropostale.....	109
Gráfico No. 24. Factores Motivadores / Calificación del consumidor respecto al servicio que recibe en Tienda Aeropostale. ....	110

Gráfico No. 25. Estímulos específicos / Calificación de la amplitud, diseño e imagen de Tienda Aeropostale por parte del consumidor. ....	111
Gráfico No. 26. Estímulos específicos / ¿Le parecen atractivos al consumidor los productos que se muestran en las vitrinas de Tienda Aeropostal? .....	112
Gráfico No. 27. Estímulos específicos / ¿Se encuentran las categorías de productos ordenados y a su alcance en Tienda Aeropostale?.....	113
Gráfico No. 28. Estímulos específicos / Tipo de publicidad que .....	114
Gráfico No. 29. El consumidor ha realizado compras en Tienda Aeropostale ubicada en otro Centro Comercial. ....	115
Gráfico No. 30. Recomendaría el consumidor a familiares, amigos .....	116

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2 Antecedentes de la investigación**

Aeropostale es una tienda especializada en ropa casual y accesorios, cuyo foco principal es la gente joven, a la que llega a través de sus siete tiendas, localizadas en los centros comerciales. Tiene como propósito satisfacer las necesidades y deseos de la población femenina y masculina, en cuanto a moda y accesorios.

El mundo en que se desenvuelven, tanto la mujer como el hombre, hoy en día, les exige estar a la moda, siendo algunas veces elegante, casual, sencilla, formal, informal, tener indumentaria para diferentes climas.

Aeropostale es una tienda que ofrece categorías de productos como lo son camisetas, abrigos, pantalones, accesorios (medias, sandalias, relojes, gorras, bolsos, cinturones, lentes), ropa interior y trajes de baño, los cuales exhibe por medio de micro-colecciones que muestra en sus vitrinas de forma mensual, con el fin de realizar propuestas de trajes de tendencia al consumidor.

Aeropostale ha apostado en tener presencia en los centros comerciales, ya que estos se han convertido en grandes impulsores de una economía, donde las personas, la mayoría del tiempo, los visitan por comodidad, para la adquisición de artículos ubicados en un mismo lugar, dándoles alternativas de compra y ofreciendo un ambiente cómodo, elegante y muchas veces exclusivo, el cual influye en la decisión final de compra.

Durante los últimos años, la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores ha tenido un ingreso por venta estable, manteniendo márgenes de ganancias entre un 90% y un 100% durante los años 2017 y 2018.

Los reportes de los últimos tres meses del 2018, indican que el punto de venta Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores se ha visto porcentualmente afectado, como

resultado de la apertura del nuevo punto de venta Tienda Aeropostale Mall Oxígeno, en noviembre del 2018:

**Cuadro No. 1. Estadística de Ventas Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores**

<b>Estadística de ventas en Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores</b>			
Mes	Porcentaje alcanzado	Mes	Porcentaje alcanzado
Noviembre, 2017	100%	Noviembre, 2018	85%
Diciembre, 2017	100%	Diciembre, 2018	80%
Enero, 2018	100%	Enero, 2019	80%

Fuente: Departamento Contable Tiendas Aeropostale Costa Rica.

De acuerdo con la información de los reportes, la administración ha realizado algunas promociones con el objetivo de incrementar las ventas en la Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores, las cuales han consistido en descuentos en productos específicos, como pantalones y abrigos. La administración se ha concentrado en tratar de adaptar la oferta de la tienda a las necesidades del cliente; sin embargo, las ventas siguen disminuyendo.

Durante esta investigación, se realizará un análisis del comportamiento de compra del consumidor entre dos tiendas de la marca Aeropostale: Tienda Aeropostale Paseo de las Flores y Tienda Aeropostale en Oxígeno, las cuales se encuentran ubicadas geográficamente en la provincia de Heredia. Se estudiarán aspectos que inciden en la compra, proponiendo nuevas recomendaciones en el área de mercadeo, que se puedan implementar a un corto plazo.

### **1.3 Problemática**

La presente investigación expone las causas del cambio en el comportamiento de compra de los clientes de Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores, como consecuencia de la apertura del nuevo punto de venta de Aeropostale en Oxígeno.

La baja porcentual de las ventas en Tienda Aeropostale Paseo de las Flores y el no resultado de acciones inmediatas, como lo son promociones, han preocupado a la

administración, ya que este punto de venta puede comenzar a ser un punto no rentable, trayendo consecuencias, tales como recorte de personal, disminución de inventario, recorte de presupuesto en el área de publicidad, o siendo una decisión crítica el cierre del punto de venta.

#### **1.4 Justificación**

Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días, donde adquieren bienes y servicios para el consumo personal, lo que lleva a la mayor parte de las empresas a investigar, con gran detalle, las decisiones de compra de los consumidores y descubrir qué compran, dónde compran, cómo, cuánto y por qué compran. Es importante evaluar al consumidor y averiguar cómo evalúa realmente las alternativas de marca, para así tomar medidas apropiadas para influir en la decisión del comprador.

Para la administración de Aeropostale, es importante trabajar en el bienestar del consumidor, identificar sus deseos y necesidades, convirtiéndolo en el foco central de la empresa, ya que, si el consumidor está dispuesto a comprar el producto que se ofrece, crecerá el margen de ganancia en las tiendas Aeropostale, logrando que el consumidor adquiere la marca.

Esta investigación identificará las causas que han llevado al cambio en el comportamiento de compra del consumidor en Tienda Aeropostale Paseo de las Flores, tratando de eliminarlas, por medio de nuevas recomendaciones de mercadeo que se puedan implementar a un corto plazo de tiempo.

#### **1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes de la Tienda Aeropostale, Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno en Heredia, durante el primer semestre 2019?

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Objetivo general**

Investigar el comportamiento de compra de los clientes de la Tienda Aeropostale Paseo de las Flores versus Aeropostale Oxígeno en Heredia, durante el primer semestre del 2019.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

1. Identificar estímulos específicos de los consumidores de Tienda Aeropostale en las sedes Paso de las Flores y Oxígeno, que afectan el comportamiento de compra.
2. Relacionar los comportamientos de compra de los consumidores de las Tiendas Aeropostale Paseo de las Flores y Oxígeno.
3. Analizar el comportamiento de los clientes de Tienda Aeropostale en las sedes Paseo de las Flores y Oxígeno con respecto al proceso de compra, para la implementación de un plan de marketing, el cual ayude, mediante promociones, a generar frecuencia de compra y formas de pago.

## **1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.7.1 Alcances**

Esta investigación identificará las causas que han llevado al cambio en el comportamiento de compra, tratando de eliminarlas por medio de nuevas estrategias de mercadeo que se puedan implementar a un corto plazo de tiempo.

Beneficiará a la empresa, con la recomendación de estrategias adaptadas a las necesidades de los clientes de Tienda Aeropostale Paseo de las Flores y Tienda Aeropostale Oxígeno.

La investigación se realizará tomando en cuenta tienda Aeropostale Paseo de las Flores y tienda de Mall Oxígeno. Sin embargo, las propuestas y observaciones se enfocarán en Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores.

### **1.7.2 Limitaciones**

El sesgo de la población por preferencia de compra en un Centro comercial nuevo, como lo es Oxígeno.

La temporada de ventas podría ser limitante, debido a la estacionalidad de ventas del primer semestre del año, ya que son meses donde las ventas siempre tienden a disminuir después de la temporada navideña.

Limitante en datos exactos estadísticos, ya que la empresa no dará información de costos e inventarios.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes de marca Aeropostale**

En 1987, en la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos, se abre la primera tienda de la marca de ropa Aeropostale, como tienda minorista dedicada a la venta de ropa informal, y dirigiendo sus ventas a personas de 14 a 17 años.

Posteriormente, Aeropostale expande su mercado y a partir del 2006 abre tiendas en Canadá y República Dominicana. En el 2009 abre su primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza en Lima, Perú. La compañía expande operaciones al Medio Oriente, realizando la apertura de su primera tienda en Dubái.

En la actualidad, Aeropostale cuenta con más de 900 tiendas alrededor del mundo.

### **2.1.2 Antecedentes de Aeropostal Costa Rica**

Específicamente para Costa Rica, la marca de ropa Aeropostale llega en 1989, como marca propia costarricense, independiente de la franquicia estadounidense, no dejando de lado el objetivo de dirigirles su producto a los jóvenes, ofreciéndoles ropa informal-casual de alta calidad. En muy pocos años, Aeropostale Costa Rica alcanzó el éxito de la marca a nivel nacional, logrando la apertura de varias tiendas y el establecimiento de marca deseado.

En el 2016, Aeropostale Costa Rica planteó una estrategia de renovación de marca, donde se dio la remodelación de sus tiendas y la apertura de nuevos locales.

Como parte principal de la renovación, se establece una negociación con la compañía matriz, iniciando operaciones con la franquicia oficial estadounidense. Se logra la compra de la marca Aeropostale, siendo única dueña a nivel nacional, y la franquicia estadounidense es distribuidora directa de marca.

En el 2017 se da la reestructuración de redes sociales, dirigiendo la marca como un estilo de vida; con este proyecto se da el nacimiento de las páginas en Facebook e Instagram “Lifestyle Aeropostale”.

La página “Lifestyle Aeropostale” define la marca como la cultura pop, colores vivos, diversión y creatividad. Trata de crear un vínculo emocional con el público, a través de las posibilidades ilimitadas de la marca y sus diseños.

Dentro de los productos, ofrecidos por esta página, se encuentra el lanzamiento del catálogo digital y la actualización de nuevos productos mensualmente, consulta de disponibilidad de productos-tallas y la compra en línea.

Aeropostale Costa Rica actualmente cuenta con 7 tiendas, las cuales se encuentran ubicadas en los siguientes centros comerciales:

- Oxígeno.
- Multiplaza Escazú.
- City Mall.
- Lincoln Plaza.
- Paseo de las Flores.
- Mall San Pedro.
- Paseo Metrópoli.

Dentro del catálogo de venta, Aeropostale ofrece prendas tales como camisetas, blusas, camisas, abrigos, pantalones, ropa interior, trajes de baño y accesorios (medias, sandalias, gorras, cinturones, lentes). Aeropostale tiene marcas de ropa casual como “Mea and City”, la cual comprende una línea amplia de ropa de mujer.

El logotipo de la empresa es una pequeña mariposa en las prendas femeninas, y en pequeños bulldogs o en logos A87 de las camisetas polos de hombre y camisetas tejidas.

### **2.1.3 Misión**

Aeropostale tiene como misión viajar a través del mundo de la mano de la moda, proporcionándoles a los jóvenes prendas de diseños vanguardistas, confortables y de gran calidad.

### **2.1.4 Visión**

La Visión de Aeropostale es ser la inspiración y marco de referencia de la moda:

“Cuando se piense en Moda, se piensa en Aeropostale”.

### **2.1.5 Valores:**

Aeropostale es una empresa que promueve el crecimiento y desarrollo de su equipo de trabajo, el cual se identifica con los valores que promueve la marca: honestidad, calidad, equidad, trabajo en equipo, respeto, servicio y lealtad. La esencia de la marca es estar en contacto con la gente.

## **2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

En este capítulo se presenta toda la teoría e información que es relevante y sustentará el resto de la investigación.

A continuación, se definen todos los conceptos y términos técnicos mencionados a lo largo de los demás capítulos; la información contenida en el presente apartado facilitará tanto el análisis de los datos como el entendimiento del lector. La información proporcionada, principalmente, permitirá responder las dudas que puedan generarse a lo largo del documento.

### **2.2.1 Definición de Administración**

Administración es una actividad muy importante para ser humano. Desde que las personas empezaron a conformar grupos para lograr metas que no podían cumplir como individuos, ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales,

por lo que administración se define como el: “constituye el proceso de conseguir que las cosas se realicen, de manera eficiente y eficaz, con las personas y por medio de ellas”. (P., S., 2017, p. 7).

### **2.2.1.1 Proceso Administrativo**

El proceso administrativo se define como un instrumento teórico que le permite al administrador comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa u organización.

El proceso administrativo cuenta con etapas que ayudan a un acercamiento relacionado con el desempeño de la organización.

Según Franklin, Fincowsky, E. (2014, pp.12-13), el proceso administrativo cuenta con las siguientes etapas:

#### **Planeación**

Es el proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura, dirección y control, que considera la dinámica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro.

#### **Organización**

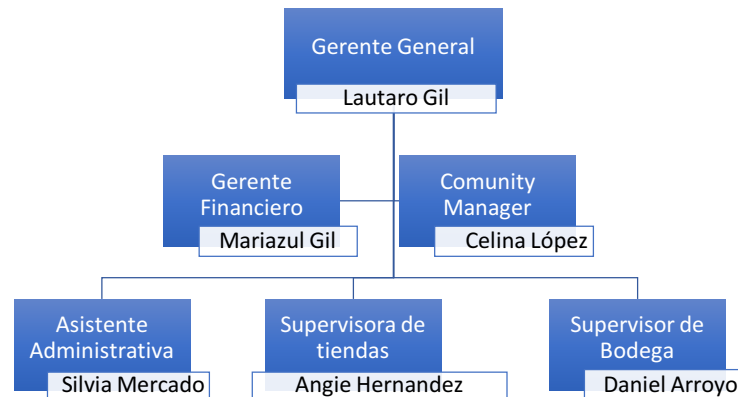
La organización se refiere al proceso, que parte de la especialización y división del trabajo, para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía, con el fin de contribuir al logro de objetivos de comunicaciones a un grupo de personas.

La organización se compone de:

- Estructura Organizacional.
- División y distribución de funciones.
- Cultura Organizacional.

- Recursos Humanos.
- Cambio Organizacional.
- Estudios Administrativos.
- Instrumentos Técnicos de apoyo.

La estructura organizacional de Aeropostale Costa Rica está conformada de la siguiente manera:



## Dirección

La dirección es el proceso de guiar y proveer de soporte necesario a las personas para que contribuyan con efectividad al logro de las metas de la organización. La dirección comprende Liderazgo, Comunicación, Motivación, Grupos y Equipos de trabajo, Manejo de estrés, conflicto y crisis, Tecnología de información, Toma de Decisiones y Creatividad e Innovación.

## Control

El control es el proceso que utiliza una persona, un grupo o una organización para regular sus acciones y hacerlas congruentes con las expectativas definidas en los planes, en las metas y en los estándares de desempeño.

Se analizan controles como:

- Naturaleza de la organización.
- Sistemas de Trabajo.
- Niveles, estratos jerárquicos.

- Proceso, aplicación de normas para medir desempeño.
- Áreas de aplicación, área de influencia.
- Herramientas para implementar controles.
- Calidad, sistema para gestionar el logro de proceso, productos y servicios de Calidad.

La dirección y control de Aeropostale se encuentran dirigidos por el Gerente General y el Gerente Financiero, quienes, al ser los dueños de la empresa, proponen e implementan estrategias de innovación y control de estándares de desempeño.

### **2.2.1.2 Eficiencia y Eficacia**

#### **Eficiencia**

La eficiencia se refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener resultados, al uso de los recursos, medios de producción que se tienen disponibles. Según Stephen P. Robbins, la eficiencia se define como: “Hacer las cosas bien o producir lo máximo a partir de una cantidad de insumos mínima”. (P., S., 2017, p. 8).

#### **Eficacia**

La eficiencia: “hacer las cosas correctas o completar y terminar las actividades que ayudarán a la organización a alcanzar sus metas”. (P., S., 2017, p. 8).

### **2.2.2 Definición de Mercadeo**

En la actualidad el mercadeo debe entenderse como la necesidad de satisfacer las necesidades del cliente.

El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, definimos mercadeo como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos. (Kotler, 2017, p. 5).

### **2.2.2.1 Entorno del Mercadeo**

**2.2.2.2** El entorno del mercadeo de una compañía “consiste en los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler, 2017, p. 68).

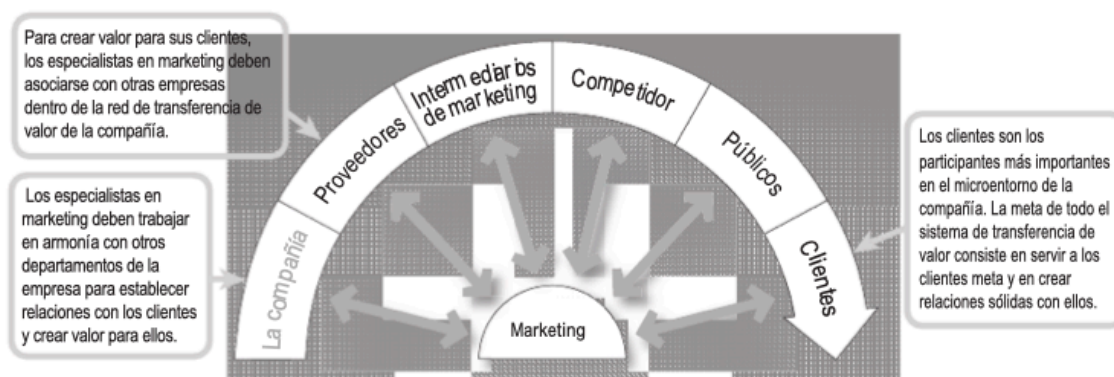
El entorno de mercadeo está formado por un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de mercadeo, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, 2017, p. 68).

### **2.2.2.3 Microentorno**

El microentorno “incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y consumidores y crear valor para ellos”. (Kotler, 2017, p. 68).

El éxito del mercadeo requiere establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios, competidores, diferentes públicos y con los clientes, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

### Imagen No. 1. Participantes del microentorno



Fuente Marketing. (16a. ed.). Pearson Educación.

#### 2.2.2.4 Macroentorno

El macroentorno consiste en 6 fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno, las que en conjunto con la compañía moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Algunas de esas fuerzas son imprevisibles e incontrolables. Otras, en cambio, son predecibles y pueden manejarse mediante una administración inteligente. (Kotler, 2017, p. 72).

Las seis fuerzas principales del macroentorno, según Kotler (2017, p. 72), son las siguientes:

- **Fuerzas demográficas:** están relacionadas al estudio de población humanas, en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros datos estadísticos. Los cambios demográficos ocasionan cambios en los mercados, por lo que esta fuerza llega a ser muy importante para los especialistas del mercadeo.
- **Fuerzas económicas:** son factores económicos que influyen en el poder de compra y en los patrones de gasto de los consumidores. Algunas de las variables que podemos mencionar están el ingreso, el costo de vida, las tasas de interés y los patrones de ahorro, las cuales ejercen una influencia significativa en el mercado.

- **Fuerzas naturales:** estas fuerzas implican el ambiente físico y los recursos naturales. Los especialistas de mercadeo deben de tener en cuenta las tendencias en el entorno natural tales como: escasez en la materia prima, aumento en la contaminación, intervención del gobierno en el manejo de recursos naturales, y ayudar a la compañía al desarrollo de estrategias ambientales sustentables.
- **Fuerzas tecnológicas:** están relacionadas con el mercadeo digital, mercadeo en línea, móvil y social media; siendo la fuerza más poderosa que afecta las estrategias de mercadeo actuales.
- **Fuerzas Políticas:** consisten en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en organizaciones e individuos. Una buena reglamentación alienta a la competencia y asegura mercados justos para bienes y servicios.
- **Fuerzas Culturales:** están conformadas por valores, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad. Algunas de las características culturales que pueden afectar la toma de decisiones de mercadeo son: persistencia de valores culturales (valores que se transmiten de padres a hijos), cambios en valores secundarios (cómo se ve la gente a sí misma, a la sociedad, a las organizaciones).

#### 2.2.2.5 Sistemas de la Información

Un sistema de información de mercadeo (Marketing Information System, MIS) consta de personal y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, a desarrollar la información que las satisface, y a ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar conocimientos del consumidor y del mercado que se puedan aplicar. Un Sistema de Información de Mercadeo, se inicia y se termina con los usuarios de la información: evalúa sus necesidades y luego les entrega la información que satisfaga tales. Un buen sistema de información de mercadeo equilibra la información que les gustaría tener a los usuarios con lo que realmente necesitan y con lo que es posible ofrece necesidades. (Kotler, 2017, p. 101,102).

Celina López, quien ejerce el puesto de Community Manager, es la responsable, en tienda Aeropostale, de recopilar información importante para la evaluación del consumidor e implementación de estrategias que satisfagan al mismo.

### **2.2.3 Mezcla de Mercadeo**

Una vez que la organización ha identificado su mercado meta o mercado objetivo al cual va a dirigir su programa de mercadeo, la empresa debe dar los pasos necesarios para satisfacer las necesidades de estos, mediante una amplia investigación, la cual posee la combinación adecuada de cuatro herramientas conocidas como “las cuatro P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

- **Producto:** el bien servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores. Aeropostale ofrece prendas tales como camisetas, blusas, camisas, abrigos, pantalones, ropa interior, trajes de baño y accesorios (medias, sandalias, gorras, cinturones, lentes).
- **Precio:** lo que se intercambia por el producto. Los precios de los productos de Aeropostale se encuentran alineados con los precios de la compañía matriz, en cuanto a calidad y gastos de importación.
- **Promoción:** una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. Aeropostale informa de sus promociones a través de redes sociales, por medio de las páginas en Facebook e Instagram “Lifestyle Aeropostale”.
- **Plaza o Punto de Venta:** un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. Aeropostale Costa Rica actualmente cuenta con 7 tiendas, las cuales se encuentran ubicadas en centros comerciales, como antes se expresó.

Los elementos de la mezcla de mercadeo se consideran como factores controlables, porque se hallan bajo la supervisión del departamento de marketing de la organización. Diseñar una mezcla eficaz de mercadeo también les transmite, a los compradores potenciales, una clara propuesta de valor al cliente; es decir, un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes, para satisfacer sus necesidades.

### 2.2.3.1 Producto

Se define como producto: “cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El producto no solo es tangible, sino también intangible”. (Kotler, 2017, p. 232).

#### Niveles de Producto

El cliente percibe los productos como un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades, por lo que, cuando se desarrolla un nuevo producto, primero se debe identificar su valor. Los productos se deben considerar en tres niveles, y cada nivel agregará más valor para el cliente.

Los niveles de productos se dividen de la siguiente forma:

- **Producto básico:** es el valor fundamental para el cliente y el cual responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?; en este nivel se define lo esencial, los beneficios o servicios que busca el consumidor para resolver el problema.
- **Producto real:** en este nivel se convierte el beneficio principal en un producto real; se desarrollan las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios que, combinándose cuidadosamente, darán el valor principal para que el cliente se mantenga conectado.
- **Producto aumentado:** este nivel se desarrolla en torno al beneficio general y al producto real, para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente. Se busca crear un valor para el cliente, una total y satisfactoria experiencia de marca.

#### Clasificaciones del producto según el consumidor

Los productos se dividen de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza, ya que estos incluyen otros elementos que se comercializan, como lo son experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.

- **Productos de Consumo:** son los productos que el consumidor adquiere para su uso personal; se clasifican de acuerdo con lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Estos productos incluyen productos de conveniencia, de compra, de especialidad y productos no buscados, los cuales difieren en las formas en que los consumidores los adquieren y, por lo tanto, en la manera en que se venden.
- **Productos de Conveniencia:** son los productos que los clientes adquieren con frecuencia, de inmediato, y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Estos productos, por lo general, tienen un precio bajo, y son colocados en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente.
- **Productos de Compra:** comprenden el bien de consumo, que el cliente, en el proceso de selección y compra, compara términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Productos de Especialidad:** son productos o bienes con identificación de marca única, por lo que los compradores están dispuestos a realizar un esfuerzo de compra especial.
- **Productos No buscados:** son productos que el consumidor no conoce o que conoce, pero no piensa en comprar normalmente.

El caso en estudio es de un producto de compra, ya que el cliente, durante el proceso de adquisición, realiza comparaciones y evalúa el precio, estilo y calidad de la prenda.

### **Desarrollo de productos nuevos**

El desarrollo de productos nuevos se puede dar por medio de productos originales, o bien, a partir de mejoras o modificaciones de productos ya existentes. También se pueden mencionar nuevas marcas que desarrolle una compañía, a partir de esfuerzos de investigación y desarrollo.

Los productos nuevos son el elemento vital de una compañía, ya que a medida que los productos viejos maduran y desaparecen, las compañías deben desarrollar nuevos productos que los sustituyan.

Para que un producto nuevo sea exitoso, la compañía debe entender a sus consumidores, sus mercados y sus competidores, desarrollando productos que entreguen un valor superior a los clientes, por lo que es necesario establecer un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos.

El sistema de desarrollo cuenta con 8 pasos principales:



Fuente Marketing. (16a. ed.). Pearson Educación.

**Generación de ideas:** es la búsqueda sistemática de ideas para el desarrollo de nuevos productos. Una empresa puede generar muchas ideas, para encontrar solo algunas que sean buenas. Las ideas pueden ser generadas por fuentes internas y externas (clientes, competidores, distribuidores, proveedores, entre otras).

- **Fuentes internas de ideas**

Al utilizar fuentes internas, la compañía podría encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formales. De esta manera, más allá de sus procesos de investigación y desarrollo internos, las compañías pueden aprovechar la inteligencia de sus empleados (desde ejecutivos, científicos e ingenieros, hasta personal de fábrica y vendedores). (Kotler, 2017, p. 271).

En muchas ocasiones las empresas implementan herramientas como redes sociales internas, para la captura de ideas innovadoras, en las cuales motivan al

empleado a proponer y desarrollar mejoras o nuevos productos. Este es el caso de Tienda Aeropostale, donde mensualmente, como parte de reunión de empleados, se realizan actividad de lluvia de ideas para propuesta de nuevos productos o mejoras.

- **Fuentes externas de ideas**

Las compañías también pueden obtener buenas ideas para productos nuevos a partir de varias fuentes externas. Por ejemplo, los distribuidores y proveedores también podrían contribuir con muchas ideas. Los distribuidores están cerca del mercado y cuentan con información sobre los problemas de los consumidores y las posibilidades de introducir nuevos productos. Los proveedores pueden informar a la empresa acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales susceptibles de utilizarse en el desarrollo de nuevos productos. (Kotler, 2017, p. 272).

Cabe mencionar que los competidores son una buena fuente de ideas externas para los productos; las compañías en muchas ocasiones compran los productos de la competencia para comparar y analizar.

**Depuración de Ideas:** la depuración de ideas “tiene como propósito el examinar las ideas, conservar las ideas que son buenas y desechar las malas. Esto ayuda a la compañía a enfocarse solamente en las ideas que tiene la posibilidad de convertirse en productos de beneficio”. (Kotler, 2017, p. 275).

**Desarrollo y prueba del concepto:** es el desarrollo de una idea atractiva del producto, la cual detalla y plantea, en términos significativos, lo que se quiere que los clientes perciban del producto real o potencial.

- **Desarrollo de conceptos**

En esta etapa del proceso de desarrollo de productos, el especialista en mercadeo convierte el nuevo producto en conceptos de productos alternativos (dar una o más

opciones de productos con diferentes características), lo cual lo llevará a descubrir cuán atractivo es cada concepto para el cliente, y elegir la mejor opción.

- **Prueba del concepto**

Los consumidores meta prueban el producto para determinar si este sostiene una fuerte atracción o no; los productos pueden presentarse en forma simbólica o física. Sin embargo, la presentación concreta y simbólica aumenta la confiabilidad de la prueba.

Esta práctica la realizan con mucha frecuencia las empresas, antes de intentar convertir los conceptos de nuevos productos o servicios en productos reales.

## **Desarrollo de la estrategia de Mercadeo**

Después de que se realiza la prueba de concepto y se determina cuál de los conceptos de producto es el mejor calificado y aceptado por el consumidor meta, se debe desarrollar el diseño de la estrategia inicial de mercadeo, para lanzar el nuevo producto al mercado.

La declaración de estrategia de mercadeo consta de tres partes:

- **Mercado meta:** esta parte contiene la descripción de quiénes constituyen el mercado meta del nuevo producto (individuos, parejas, familias), nivel de ingresos, entre otras descripciones.
- **Propuesta de valor planeada:** se describe el precio planeado del producto, el mecanismo de distribución y el presupuesto de mercadeo para el primer año.
- **Metas de ventas:** se plantean las ventas estimadas a largo plazo, la meta de utilidades y la estrategia de mezcla de mercadeo.
- **Análisis de negocios**

El análisis de negocios “implica una revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si esos factores satisfacen los objetivos de la compañía. Si es así, el producto pasará a la fase de desarrollo”. (Kotler, 2017, p. 277).

### **Desarrollo del producto**

Cuando el concepto del producto nuevo supera el análisis de negocios, “se da paso al desarrollo del producto. Se convierte el concepto en un bien físico o tangible, garantizando que la idea del producto es factible”. (Kotler, 2017, p. 278).

- **Mercadeo de prueba**

En esta etapa, el producto y el programa de mercadeo propuesto se “introducen y someten a situaciones de mercadeo realistas, dando a la compañía la experiencia de comercializar el producto antes de realizar el gasto de lanzamiento. Este paso puede realizarse varias veces dependiendo de la inversión requerida para el nuevo producto”. (Kotler, 2017, p. 278).

- **Comercialización**

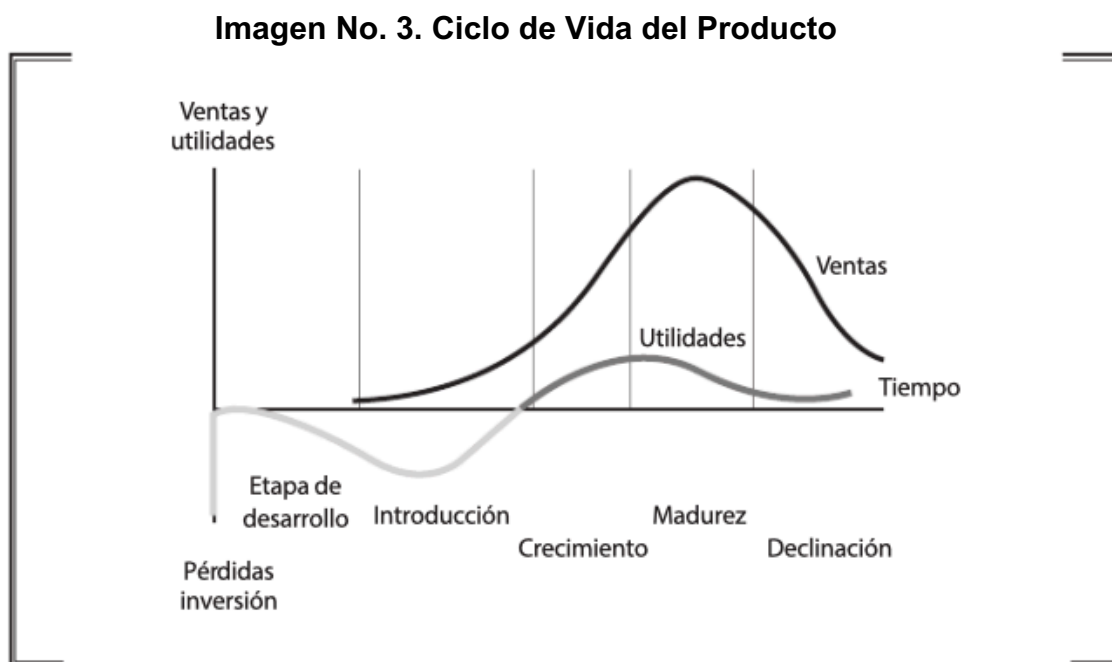
La etapa final, “en donde la compañía realiza el lanzamiento del nuevo producto al mercado. Antes de concretar esta etapa se debe tener definido el momento y el lugar del lanzamiento lugar”. (Kotler, 2017, p. 278).

### **Ciclo de vida del Producto**

Cada modelo o estrategia de mercadeo de producto implica grados de innovación, ya que forma parte de las políticas de crecimiento del producto, basándose en el hecho de que tarde o temprano cada producto debe ser reemplazado por otro mejor, lo que lleva a la modificación del producto o productos nuevos que satisfagan al consumidor.

Al igual que las personas, los productos tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono. Esto es lo que se conoce normalmente como ciclo de vida del producto y se define en función

de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo. (Schnarch, 2014, p. 28).



Fuente: Desarrollo de nuevos productos. (6a. ed.) McGraw-Hill Interamericana.

## Marca

Una decisión fundamental en el marketing de los productos es la administración de la marca, actividad en la que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de estos, para identificar sus productos y distinguirlos de los competidores. Un nombre de marca es cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor. (Roger, A. Kerin, S. & Hartley, W., 2018, p. 313).

Para una compañía es muy importante registrar la marca, ya que esta identifica a la empresa legalmente, teniendo exclusividad de uso y permitiéndole al consumidor comprar más eficientemente mediante el reconocimiento del producto.

## **Valor de Marca**

Es el valor agregado del producto más allá de los beneficios funcionales proporcionados. Este valor agrega ventaja competitiva, y ayuda a que los consumidores acepten pagar un mayor precio por un producto con valor de marca.

El valor de marca se logra mediante un proceso de construcción secuencial de cuatro pasos:

- Crear en la mente de los consumidores conciencia positiva de la marca y una necesidad del producto.
- Se establece el significado de la marca en la mente del consumidor.
- Obtener respuestas adecuadas de los consumidores relacionadas con la identidad y significado de la marca.
- Por último, se crea conexión de la marca con los consumidores. Esta conexión se caracteriza por ser un lazo psicológico, por la identificación que los consumidores tienen hacia la marca.

La página “Lifestyle Aeropostale” define la marca como la cultura pop, colores vivos, diversión y creatividad. Trata de crear un vínculo emocional con el público, a través de las posibilidades ilimitadas de la marca y sus diseños.

### **2.2.3.2 Empaque**

El empaque es el encargado de contener, proteger, conservar y transportar el producto; este cumple funciones como: diferenciación, atracción, seducción e información, y varían de acuerdo con las características del producto.

Los empaques deben contemplarse como un costo asociado más que un gasto, ya que forma parte de acciones de distribución, promoción y precio. (Schnarch, 2014, p. 272).

Tienda Aeropostale entrega el producto al comprador en una bolsa de plástico o papel (esto depende de la cantidad de producto adquirido); la bolsa contiene el logotipo de la tienda e imágenes relacionadas con la imagen.

### **2.2.3.3 Etiqueta**

La etiqueta proporciona información sobre el producto y el fabricante; puede ser parte del empaque o ir adherida. Sirve para identificar el producto o la marca; también puede describir algunos de sus aspectos (elaboración, fecha de elaboración, contenido, instrucciones de uso y de almacenamiento) y promoverlo. (Schnarch, 2014, p. 272).

La información de la etiqueta contiene información exigida por ley, e información de utilidad para el cliente, como, por ejemplo, sugerencias de uso.

### **2.2.4 Precio**

Según Kotler (2017), el precio es la cantidad de dinero o la suma de valores que un consumidor da a cambio de la obtención de un producto o servicio. El precio se cataloga como el factor más influyente en la decisión de compra. (p. 300).

#### **2.2.4.1 Principales estrategias de fijación de precios**

La estrategia de fijación de precios toma consideraciones, tales como la percepción del cliente y consumidor con respecto al valor del producto. Según Kotler (2017), para fijar un precio se deben considerar factores internos y externos, incluyendo estrategias y precios de competidores, mezcla de mercadeo, naturaleza y demanda del mercado. (p. 301).

#### **Basado en el valor para el cliente**

Este valor toma en cuenta el valor percibido por los compradores, por lo que el precio debe considerarse junto con las otras variables de la mezcla de mercadeo, antes de establecer el programa de mercadeo, por lo que este valor se basa en las necesidades

del cliente y sus percepciones de valor, y se fija de manera que coincida por el valor percibido por el cliente. (Kotler, 2017, p. 301).

### **Basado en los costos**

Este consiste en fijar los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, sumados al esfuerzo y a los riesgos de la compañía. Este comprende los costos fijos y variables:

- Costos fijos: son los costos que no varían si el nivel de producción o ventas cambia.
- Costos variables: estos varían directamente con la proporción de producción.

Los costos totales son el resultado de la suma de los costos fijos y variables, de acuerdo con un nivel de producción determinado.

### **Por valor agregado**

“El valor agregado se define a partir de características y servicios de valor agregado que diferencian las ofertas de una compañía y justificar así los precios altos”. (Kotler, 2017, p. 303).

### **Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta)**

“Es el método de fijación de precios dirigido hacia los costos, en donde la compañía trata de determinar el precio con el que compensarán las pérdidas y las ganancias, con los cuales obtendrán las utilidades netas que están buscando”. (Kotler, 2017, p. 307).

### **Fijación de precios basada en la competencia**

La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.

Los consumidores basarán sus juicios, sobre el valor de un producto, según los precios que los competidores cobren por productos similares. (Kotler, 2017, p. 308).

### **Fijación de Precio para capturar el nivel más alto del mercado**

Se fija un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor.

### **Fijación de precios para penetrar el mercado**

Se fija un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores, y conseguir una importante participación en el mercado.

### **Fijación de precios para la mezcla de producto**

La fijación de precios cambia durante el ciclo de vida del producto. La compañía debe fijar el precio por primera vez cuando se realiza el lanzamiento del producto. Este precio busca atraer un gran número de compradores, y conseguir una importante participación en el mercado.

Durante la fijación de precios, para la mezcla de producto, se deben analizar las siguientes situaciones de fijación de mezclas de productos:

- **Fijación de precios para producto opcional:** es la fijación de precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal.
- **Fijación de precios para la línea de producto:** se fijan los precios a los artículos de productos de una línea completa.

- **Fijación de precios para producto cautivo:** fijar precios de productos que deben utilizarse con el producto principal.
- **Fijación de precios para subproducto:** se fijan precios de subproductos de bajo valor, para deshacerse de ellos o para obtener dinero.

#### **2.2.4.2 Estrategia de ajuste de precios**

Se realiza ajuste de precio básico para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y situaciones de compra cambiantes.

La estrategia de ajuste de precios incluye otras estrategias, como las siguientes:

##### **Fijación de precios de descuento y bonificación**

Se realiza un ajuste básico del precio para recompensar al cliente por ciertas respuestas, como el pago anticipado y compra de grandes cantidades. Este incluye tipos de descuentos, como lo son:

- Descuento en efectivo: para los clientes que pagan cuentas con anticipación.
- Descuento por cantidad: reducción del precio para clientes que adquieren grandes cantidades de producto.
- Descuento funcional: se les realiza ajuste de precio a los miembros del canal comercial, por realizar funciones tales como ventas, almacenamiento y contabilidad.
- Descuento de temporada: reducción de precio cuando se adquieren productos fuera de temporada.

Aeropostale cuenta con línea de venta al por mayor, donde se realiza ajuste de precio de acuerdo con la cantidad de unidades adquirida de un mismo producto. Esta línea solo se encuentra disponible para comerciantes previamente evaluados y aprobados.

### **Fijación de precios segmentados**

Esta estrategia se basa en la venta de un producto o servicio con dos o más precios. Se ajustan los precios de acuerdo con diferencias entre clientes, productos y lugares. No se basa en el costo del producto.

### **Fijación de precios psicológicos**

Se toman en cuenta aspectos psicológicos de los precios, y no simplemente el aspecto económico. El precio comunica algo especial del producto. Los consumidores suelen relacionar un precio alto con un producto de mayor calidad.

### **Fijación de precios promocionales**

Práctica de fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces incluso por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo. (Kotler, 2017, p. 330).

Se pueden tomar en cuenta las siguientes estrategias:

- Fijación de precios por eventos especiales.
- Ofertas por tiempo limitado o ventas relámpago.
- Rebajas por pago en efectivo.

Esta estrategia de fijación de precios promocionales gira en torno a crear urgencia y emoción por compra en los clientes.

#### **2.2.5 Plaza (distribución)**

La distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacerles llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta. Está

relacionada con la producción, consumo del producto, como con la cantidad demanda por el consumidor, momento de adquisición y lugar. La distribución se puede dar de forma directa e indirecta. (Schnarch, 2014, p. 292)

### **2.2.5.1 Distribución directa**

La distribución directa es cuando la empresa vende o hace llegar el producto al consumidor final.

### **2.2.5.2 Distribución indirecta**

Es cuando la empresa ya no entrega el producto al consumidor final, sino que existen otras personas o instituciones que lo hacen, llamadas intermediarios.

- **Distribución Indirecta Intensiva:** este tipo de distribución es buscada generalmente por productores de artículos básicos y materia primas. Esta estrategia permite tener en existencia el producto en tantos locales como sea posible.
- **Distribución Indirecta Selectiva:** consiste en recurrir a dos o más intermediarios que estén dispuestos a distribuir los productos de una compañía.
- **Distribución Indirecta Exclusiva:** limita el número de intermediarios que distribuyen su producto. Les otorga a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.

### **2.2.6 Promoción (comunicación)**

La promoción es la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de mercadeo directo, que utiliza la compañía para comunicarles valor a los clientes en forma persuasiva, y establecer relaciones con ellos. Aeropostale maneja la promoción por medio de la página “Lifestyle Aeropostale”, en Facebook e Instagram.

### **2.2.6.1 Promoción de ventas al Consumidor Final**

Herramientas de promoción de ventas, empleadas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo, o para mejorar las relaciones con estos a largo plazo. Tienen como objetivo aumentar el valor percibido de los consumidores, desencadenando el comportamiento de compra.

### **2.2.6.2 Promoción de ventas al intermediario**

Los fabricantes autorizan al intermediario para realizar promoción en su negocio. La fuerza de ventas trabaja directamente con mayoristas y minoristas, ayudándolos a convertirse en más eficientes al vender los productos de la compañía.

### **2.2.6.3 Promoción de ventas a la fuerza de ventas**

Es la comunicación entre grupos de clientes y consumidores, lo que implica relaciones interpersonales.

### **2.2.6.4 Venta Personal**

Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra; ayuda a moldear preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Es la interacción personal entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ello.

### **2.2.6.5 Publicidad**

La publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado. La publicidad ayuda a involucrar, informar o persuadir. Tiene como objetivo específico la comunicación que espera cumplir en un público meta específico, en un período de tiempo determinado.

En la siguiente imagen se detallan los objetivos específicos de la publicidad:

## Imagen No. 4. Posibles Objetivos de la Publicidad

---

### Publicidad informativa

Comunicar valor al cliente	Sugerir nuevos usos de un producto.
Crear una imagen de marca y de la compañía	Informar al mercado sobre un cambio de precio.
Informar al mercado acerca de un nuevo producto	Describir los servicios y el apoyo disponibles.
Explicar cómo funciona el producto	Corregir impresiones falsas.

---

### Publicidad persuasiva

Crear preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar de inmediato.
Aleentar el cambio hacia una marca	Crear compromiso del cliente con la marca.
Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto	Constituir una comunidad de marca.

---

### Publicidad como recordatorio

Mantener relaciones con los clientes	Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano	Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

---

Fuente Marketing. (16a. ed.). Pearson Educación.

## Desarrollo de estrategia de publicidad

El desarrollo de la estrategia de publicidad se conforma de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán.

### Estrategia de mensaje

Sin importar qué tan elevado sea el presupuesto, la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios captan la atención, atraen a los clientes y consumidores y se comunican bien. Los buenos mensajes y contenidos publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario. (Kotler, 2017, p. 456).

En esta fase se debe definir qué mensaje se comunicará a los consumidores, ya que se debe lograr que estos se involucren o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera. El mensaje se debe plantear por medio de esquemas directos y sencillos de los beneficios, y del punto de posicionamiento que el anunciante desea destacar.

Después de planteado el esquema del mensaje, se pasa a la etapa del diseño creativo, donde se le da vida a la estrategia en forma distintiva y memorable; deben ser significativa, creíble y distintiva.

### **Ejecución del mensaje**

Las ideas o esquemas de propuestas de mensajes deben convertirse en un anuncio real, que logre captar la atención y el interés del mercado meta. Se debe encontrar el mejor enfoque, estilo, tono, formato y las mejores palabras para la ejecución del mensaje.

### **Estructura del mensaje**

Los elementos, que forman parte de la estructura del mensaje (formato), marcan la diferencia del impacto del anuncio. Por lo general, un anuncio impreso presenta los siguientes elementos:

**-Ilustración:** debe ser fuerte, ya que es lo primero que observa el lector.

**-Encabezado:** debe atraer, de manera eficaz, a las personas correctas, para que lean el texto.

**-Texto:** es el bloque principal de palabras del anuncio; debe ser sencillo, fuerte y convincente.

### **Mensajes generados por los consumidores**

Para aprovechar las tecnologías digitales y de social media de la actualidad, muchas compañías recurren a los consumidores para obtener ideas de contenido de mercadeo y mensajes, o incluso anuncios y videos reales. En ocasiones los resultados son sobresalientes, mientras que en otras resultan fáciles de olvidar. Sin embargo, el contenido generado por los usuarios, cuando está bien hecho, puede incorporar la opinión de los consumidores en los mensajes de las marcas y producir un mayor compromiso por parte del cliente. (Kotler, 2017, p. 458).

## **Medios publicitarios**

Los medios publicitarios son los vehículos utilizados para hacer llegar los mensajes de esa índole a los clientes.

### **Selección de medios publicitarios**

La selección de medios publicitarios se debe realizar siguiendo los siguientes pasos:

#### **a. Decisión de frecuencia, alcance e impacto**

Es importante determinar la frecuencia y el alcance, para poder seleccionar el medio de comunicación, y así lograr los objetivos de publicidad.

El alcance, es el porcentaje de personas en el mercado meta, que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. La frecuencia, es la medida de las veces en las que las personas del mercado meta están expuesta al mensaje.

Adicionalmente, se debe determinar el impacto (valor cualitativo) que se desea lograr en los medios de comunicación.

Los consumidores comprometidos con una marca tienen mayor probabilidad de actuar en relación con los mensajes de esta, e incluso de compartirlos con otros.

#### **b. Principales tipos de medios**

## Imagen No. 5. Perfiles de los principales tipos de medios

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición fugaz; menos selectividad del público
Medios digitales y de social media	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar	Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar
Correo directo	Alta selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición fugaz; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); públicos fragmentados
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas

Fuente Marketing. (16a. ed.). Pearson Educación.

### c. Selección de medios de comunicación específicos

Se eligen los mejores vehículos de comunicación (televisoras, revistas, entre otros). El encargado de realizar la evaluación de los medios deberá calcular el costo por millar de personas a las que llegará el vehículo, y seleccionar el de más bajo costo. También se tomará en cuenta el costo de producción de los anuncios, siendo los comerciales televisivos los más llamativos y los que pueden costar mucho dinero.

Se deben equilibrar los costos de los medios de comunicación con varios factores: calidad y participación del público.

### d. Decisión sobre el momento de presentación en los medios

El anunciante debe decidir cómo programar a lo largo del año la publicidad, donde la compañía podrá variar la publicidad dependiendo el patrón de temporada, oponiéndose o manteniéndola durante todo el año.

El patrón de los anuncios se elige por medio de la continuidad (programación de intervalos de anuncios uniformes durante un periodo) o la pulsación (programación por medio de intervalos irregulares).

### **2.2.6.6 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas corresponden al conjunto de actividades enfocadas en atraer clientes y establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. Estas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso países.

#### **Función de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. Cuando una compañía utiliza las relaciones públicas, no paga por espacio ni tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia o un evento interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en esa información y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, las relaciones públicas tienen el poder de atraer a los consumidores e integrarlos como parte de la historia de una marca y de su relato. (Kotler, 2017, p. 467).

#### **Situaciones de aplicación de relaciones públicas**

Las relaciones públicas cada vez desempeñan un papel más importante en la construcción y administración del contenido de marca. Los profesionales de relaciones públicas las aplican durante la narración de historias (creación de contenido), trabajando de la mano con la publicidad, dentro de un programa de comunicaciones integradas de

mercadeo, para ayudar a generar compromiso por parte de los clientes, con el fin de establecer relaciones con ellos.

### **Herramientas de relaciones públicas**

Una de las principales herramientas de las relaciones públicas son las noticias, donde los profesionales de esta especialidad encuentran o generan noticias favorables de la compañía, de su personal o producto.

Otra herramienta es la de los eventos especiales, dentro de los cuales se pueden mencionar: conferencias de prensa, giras de marca, patrocinio de exhibiciones, hasta programas educativos diseñados para llegar al público meta.

También se pueden destacar los materiales audiovisuales y actividades de servicio público.

#### **2.2.6.7 Mercadeo Directo**

Es la distribución directa (canales de mercadeo sin intermediarios). También se puede definir al mercadeo directo como la mezcla de promoción, como método para atraer de forma directa a los consumidores y crear comunidad de marca.

#### **Herramientas y técnicas de mercado directo**

El mercadeo directo es utilizado como canal o medio complementario. Una herramienta o técnica utilizada de mercadeo directo es la venta a través de correo directo, catálogos en línea y páginas de “social media”.

#### **2.2.6.8 Mercadeo Digital**

El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven. (Kotler, 2017, p. 514).

#### **2.2.6.9 Redes Sociales**

Es también conocido como “Marketing de Social Media”, el cual ha tenido origen con el auge del uso de internet, tecnologías y dispositivos digitales. Existen redes sociales independientes y comerciales que les brindan a los consumidores lugares en línea para reunirse, socializar e intercambiar puntos de vista e información.

El “marketing de social media” tiene como ventaja estar dirigido y ser personal; es decir, permite que los especialistas en marketing creen y compartan contenido de marca con los consumidores individuales y las comunidades de clientes. (Kotler, 2017, p. 522).

#### **2.2.7 Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes, los cuales requieren diferentes estrategias o mezclas de mercadeo. (Kotler, 2017, p. 170).

Para la segmentación de mercados se utilizan las siguientes variables:

- **Segmentación geográfica:** divide el mercado en unidades como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso barrios.
- **Segmentación demográfica:** divide los mercados en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa de ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación.
- **Segmentación conductual:** divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación con un producto.
- **Segmentación psicográfica:** es la división de mercados en grupos según la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

### **2.2.7.1 Mercado Meta**

Consiste en evaluar “el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. Por lo que podemos definir mercado meta como el conjunto de compradores que comparten necesidades o características a los que la compañía decide atender”. (Kotler, 2017, p. 179).

El foco principal de tienda Aeropostale es la gente joven, comprendiendo tanto la población masculina como la femenina.

### **2.2.7.2 Mercadeo masivo**

Según Kotler (2017), “el mercadeo masivo es la estrategia de cobertura de un mercado en la cual la empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de un mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta”. (p. 180).

### **2.2.7.3 Mercadeo diversificado**

Mercadeo diversificado es la estrategia de cobertura de mercado, en la cual una compañía se dirige a varios segmentos de mercado, diseñando ofertas individuales y específicas para cada segmento.

### **2.2.7.4 Mercadeo concentrado**

El mercadeo concentrado, o también llamado como mercadeo de nicho, es la estrategia de cobertura donde la compañía busca obtener una participación importante en uno o varios segmentos o nichos específicos. (Kotler, 2017, p. 180).

#### **2.2.7.5 Micromarketing**

Los comerciantes diferenciados y concentrados ajustan sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, no suelen ajustar al mismo tiempo sus ofertas a cada cliente individual. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de ver un cliente en cada individuo, los especialistas en micromarketing ven al individuo que hay en cada cliente. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual. (Kotler, 2017, p. 182).

**Marketing local:** consiste en adaptar las marcas y las promociones a la necesidades y deseos de grupos de consumidores locales.

**Marketing individual:** el micromarketing se convierte en marketing individual cuando este se lleva al extremo, adaptando productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

### **2.2.8 Comportamiento de compra del consumidor**

#### **Consumidor**

El consumidor es la persona que realiza la acción de la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. (Joseph, L. 2015, p. 2).

#### **Tipos de consumidores**

- **Consumidor personal:** es el que consume o adquiere los bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

- **Consumidor organizacional:** el que compra para una organización completa, como lo son instituciones o empresas.

### **Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra del consumidor se refiere “a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo”. (Kotler, 2017, p. 134).

Los consumidores varían de acuerdo con la edad, los ingresos, el nivel educativo y los gustos. La forma en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea influye en las elecciones que realizan entre los distintos productos, servicios y empresa. (Kotler, 2017, p. 134).

#### **2.2.8.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Según Kotler (2017), el comportamiento de compra del consumidor es influenciado por varios factores como lo son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

##### **Factores culturales**

Se empezará definiendo la palabra “Cultura”, la cual se puede decir que es el valor básico, percepciones, deseos y conductas que una persona aprende a partir de su familia y otras instituciones importantes. Cada cultura comprende subculturas (grupos pequeños de personas), las cuales comparten los mismos valores y conductas.

Los factores culturales ejercen una gran influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor, ya que cada grupo o sociedad tiene una cultura, lo que ocasiona que el comportamiento varíe significativamente de un país a otro.

Los factores culturales también incluyen las clases sociales, las cuales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

## Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus.

- **Grupos y redes sociales:** se pueden identificar grupos de pertenencia (influencia directa de una persona) y grupos de referencia (puntos de interacción cara a cara de la conducta de una persona), y las redes sociales (comunidades sociales en internet) donde las personas socializan, intercambian opiniones e información.
- **Familia:** cada uno de los miembros de la familia influye de manera significativa en el comportamiento del comprador. Los especialistas en marketing se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.
- **Roles y estatus:** una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, las organizaciones y las comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de roles y estatus.

## Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador.

Las ideas de cada persona contribuyen a las decisiones del comprador, ya que, como indica Kotler, “Somos lo que consumimos”, lo que lleva a entender que se debe reconocer primero la relación que existe entre el concepto de sí mismo del consumidor y sus pertenencias. (Kotler, 2017, p. 146).

## Factores psicológicos

La elección de compra también se ve influenciada por factores psicológicos, tales como:

- **Motivación:** necesidad lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
- **Percepción:** una persona motivada está lista para actuar. La forma en que se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación.
- **Aprendizaje:** cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje es una serie de cambios en la conducta de un individuo, originados por la experiencia.
- **Creencias y actitudes:** cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes que, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo.

#### 2.2.8.2 Pirámide según Maslow

Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, mientras que otro los dedica a ganar la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes se localizan en el nivel inferior y las menos apremiantes en la parte superior. Las necesidades se clasifican en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. (Kotler, 2017, p. 146).

**Imagen No. 6. Jerarquía de las necesidades de Maslow**



Fuente: Fundamentos de marketing. (13a. ed.) Pearson Educación.

Según indica Abraham Maslow, la pirámide representa que las personas van subiendo de escalón de acuerdo con su necesidad, por lo cual es de cada uno saber hasta dónde llegar, y cada nivel cuenta con diferentes variables, de las cuales los individuos pueden hacer uso e incluso gozar de esos beneficios, de acuerdo con su situación de ese momento. (Kotler, 2017, p.147).

### **2.2.8.3 Proceso de decisión de compra del consumidor**

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio, que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra. Los especialistas en marketing desean participar a lo largo de todo el proceso de la decisión del comprador. (Kotler, 2017, p.149).

El consumidor pasa por cinco etapas del proceso de compra; pueden pasar de forma rápida o lenta, y de la misma forma en la que en algunas ocasiones se pueden saltar algunas etapas o invertir su orden:

- **Reconocimiento de la necesidad:** en esta etapa el consumidor hace el reconocimiento de la necesidad o problema, la cual puede ser ocasionada por estímulos internos, necesidades fisiológicas (hambre, sed), cuando esta necesidad se eleva a un nivel muy alto convirtiéndose en un impulso. También es provocado por estímulos externos, tales como un anuncio.
- **Búsqueda de la información:** la búsqueda de la información se da de acuerdo con el nivel de impulso del consumidor; si este es fuerte, el consumidor podría realizar la compra de ser el caso en que el producto satisfactorio se encuentre cerca; de lo contrario, guarda la necesidad en su memoria y buscaría más información. El consumidor puede tener acceso a la información de distintas formas, tales como: fuentes personales (familiares, amigos), fuentes comerciales (vendedores, distribuidores) y fuentes empíricas (utilización del producto).
- **Evaluación de alternativas:** se refiere a la forma en que el consumidor procesó la información hasta llegar al producto y a la elección de la marca. Esta va a depender de cada comprador y de la situación específica.
- **Decisión de compra:** el consumidor evalúa las marcas y adquiere su preferida. Sin embargo, durante la decisión de compra, se pueden interponer factores tales como la intención de compra (influyen actitudes de las demás personas) y la decisión de compra (basada en expectativas de precio y beneficios).

#### 2.2.8.4 Participantes en el proceso de compra

Todos aquellos individuos y grupos que participan en el proceso de toma de decisiones de compra, y comparten algunas metas comunes y los riesgos derivados de dichas decisiones. (Kotler, P., 2016, p. 218).

- **Iniciadores:** son usuarios o miembros de la organización, los cuales solicitan que se realice la compra de algún producto.
- **Usuarios:** son quienes utilizarán el producto o servicio.

- **Influyentes:** personas que influyen en la decisión de compra; en muchas de las ocasiones es el personal técnico, el cual proporciona información importante para evaluar alternativas.
- **Decisores:** personas que toman la decisión sobre requerimientos de los productos o servicios.
- **Aprobadores:** personas que aprueban las acciones propuestas por los decisores o compradores.
- **Compradores:** personas con autoridad para seleccionar al proveedor y condicionar la compra. También contribuyen a la determinación de los requerimientos del producto.

### 2.2.9 Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual; por lo tanto, lo venden en el mismo mercado; es decir, buscan a los mismos clientes para venderles el mismo producto. (Gómez, 2013).

Tienda Aeropostale tiene como competencia directa las siguientes marcas de ropa:

- American Eagle.
- Hollister Co.
- Abercrombie & Fitch.
- GAP.
- Converse.
- DKNY.

### 2.2.10 Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado costarricense y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos (Gómez, 2013).

Se pueden mencionar como competencia indirecta de Aeropostale:

- Zara.
- Forever 21.
- Pull & Bear.

### **2.2.11 Cinco Fuerzas de Michael Porter**

Según indica Michael Porter, la competencia no se da solamente entre competidores directos; esta va más allá de los rivales consolidados de una industria, logrando alcanzar otras fuerzas competidoras. Estas fuerzas varían dependiendo de la industria en particular.

La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, los costos y la inversión, vinculándolas directamente con los resultados y balance de la industria.

Michael Porter define cinco fuerzas que moldean la competencia:

**Rivalidad entre los competidores existentes:** la rivalidad entre competidores adopta formas, como lo son los descuentos en los precios, mejoras en los productos, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada entre los competidores existentes limita el rendimiento de una industria, o puede llegar a ser suma positiva si el competidor intenta cubrir distintos segmentos del cliente.

**Amenaza de nuevos aspirantes:** los nuevos aspirantes entran a la industria haciendo presión en precios, costos e inversión para poder competir. Cuando estos nuevos productos proceden de otras industrias y deciden diversificarse, influyen en la estimulación de la competitividad y en el flujo de liquidez. Por lo tanto, la entrada de estos nuevos productos marca un límite al potencial de beneficios de una industria.

**Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al

traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final.

**Amenaza de productos o servicios sustitutos:** un producto o servicio sustituto es aquel que realiza una función idéntica o similar al producto de la industria de una forma diferente. Cuando se eleve la amenaza del sustituto, la rentabilidad de la industria se ve afectada, ya que estos ponen límite potencial de rendimiento de la industria.

**Poder de negociación de los compradores:** los clientes influyentes pueden forzar a la baja de precios en el producto; también exigen mayor calidad o mejor presentación, haciendo subir los costos del producto. (Porter, 2017).

### 2.2.12 Demanda

La demanda se origina en el momento en que los deseos se encuentran respaldados por el poder de compra. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción posible.

Las compañías se esfuerzan por informarse y conocer las necesidades, deseos y las demandas de sus clientes, realizando investigaciones y análisis del comportamiento durante la compra, para así conocer la demanda de su producto. (Kotler, 2017, p. 6).

### 2.2.13 Oferta

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, mediante cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son básicamente intangibles y no derivan en la posesión de algo. (Kotler, 2017, p. 6).

### 2.2.14 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información -información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso-. La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Kotler, 2016, p. 123).

De acuerdo con lo descrito anteriormente por Kotler, la investigación de mercado le ayuda al gerente de marketing a la toma de decisiones de oportunidades y problemas, por medio del análisis de información tomada de una encuesta, una prueba de preferencia de producto o un pronóstico de la demanda.

#### 2.2.14.1 Enfoques de la Investigación de mercados

Existen varios enfoques a seguir en una investigación de mercados:

**Investigación exploratoria:** el objetivo de esta investigación es identificar el problema y sugerir posibles soluciones.

**Investigación descriptiva:** busca cuantificar la demanda, utilizando métodos que describen a las variables del mercadeo.

**Investigación causal:** este tipo de investigación tiene como objetivo estudiar las relaciones causa-efecto.

**Investigación cualitativa:** “Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que proporcionan un amplio abanico de contestaciones

posible, es muy útil para explorar las precepciones de los consumidores en cuanto marcas y productos”. (Kotler, 2016, p. 132).

**Investigación cuantitativa:** este tipo de investigación es utilizada por los investigadores para “conocer la aceptación que tienen varios productos o marcas específicas; también ayuda a medir el impacto de los mensajes promocionales sobre los consumidores. La categoría de la investigación cuantitativa incluye la experimentación, las técnicas de encuesta y la observación”. (Joseph, L., 2015, p. 385).

#### **2.2.14.2 Proceso de investigación de mercados**

El proceso de investigación de mercado es un proceso formal, el cual adoptan los especialistas de mercadeo inteligente, con el fin de aprovechar todos los recursos y prácticas disponibles. Este proceso incluye seis pasos:

- Definir el problema, las alternativas de decisión y los objetivos de la investigación.
- Desarrollar el plan de la investigación.
- Recopilar la información.
- Analizar la información.
- Presentar los hallazgos.
- Tomar la decisión.

#### **Desarrollo del plan de investigación**

El desarrollo del plan de investigación es el segundo paso de la investigación de mercados, y consiste en desarrollar un plan eficiente para recopilar información necesaria y definir el costo que tendrá.

En este paso de la investigación de mercado, es importante tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

- **Fuentes de información:** se pueden utilizar datos primarios (información original de un proyecto de investigación específico) o secundarios (recopilados para cualquier otro propósito y que ya existen) o de ambos tipos.
- **Métodos de investigación:** los especialistas en marketing suelen recopilar datos primarios de cinco maneras principales: observación, encuestas, datos conductuales y experimentos.
- **Instrumentos de investigación:** los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación útiles para recopilar datos primarios: cuestionarios, medidas cualitativas y dispositivos tecnológicos.
- **Plan de muestreo:** tras decidir los métodos e instrumentos de investigación, el investigador de marketing deberá diseñar un plan de muestreo, para lo cual necesita tomar tres decisiones.
- **Métodos de contacto:** el siguiente paso es que el investigador de mercados decida cómo ponerse en contacto con todos los participantes: por correo, por teléfono, en persona o en línea.

### 2.2.14.3 Métodos de investigación de mercados

Los datos primarios de la investigación de mercado se suelen recopilar por medio de diferentes maneras:

#### Investigación por observación

Se pueden realizar diferentes métodos de observación, tales como:

- Observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.
- Proporcionarles localizadores a los consumidores, dándoles instrucciones para que anoten lo que están haciendo cuando se les solicita.
- Organizar sesiones informales de entrevistas en un café.

- Por medio del análisis de fotografías y videos, donde se registra el comportamiento de los compradores en las tiendas, movimientos, duración frente a exhibidores.

### **Investigación etnográfica**

Este tipo de investigación utiliza conceptos y herramientas de la Antropología y otras disciplinas de las Ciencias Sociales, para la comprensión cultural, cómo vive y trabaja la gente, profundizando el investigador en la vida de los consumidores, y así poder descubrir los deseos no expresados, los cuales no son evidentes mediante el uso de otro tipo de investigación.

### **Investigación por encuesta**

Por medio de este tipo de investigación se realizan encuestas, para determinar conocimientos y medir variables en el consumidor, como las preferencias y satisfacción. La encuesta se puede realizar de diferentes formas, tales como encuesta en línea, por teléfono o en persona. Una clave para atraer participantes es crear encuestas breves y sencillas, y otra es ofrecer incentivos.

### **Investigación Experimental**

Es la investigación con mayor validez científica, diseñada para descubrir relaciones de causa y efecto, al eliminar otras explicaciones alternativas a los resultados observados. Para la investigación experimental se requiere la selección de grupos paralelos de sujetos, que se sometan a diferentes pruebas, controlando las variables extrañas, y verificando si las diferencias observadas son estadísticamente significativas.

### **2.2.15 Plan de Mercadeo**

El plan de mercadeo sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización, mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, ayudando al especialista de mercadeo a dar enfoque y dirección a su marca.

Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, los especialistas en marketing necesitan actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán. A menudo el análisis de datos internos es el punto de partida para evaluar la situación de marketing existente; esto se complementa con inteligencia de marketing e investigaciones acerca del mercado general, la competencia, temas clave, así como sobre amenazas y oportunidades. (Kotler, 2017, p. 631).

Un buen plan de mercadeo también ayuda a establecer y mantener a la compañía en relaciones redituables con los clientes, y a moldear diversas relaciones, tanto internas como externas. En primer término, incluye la manera en que los empleados que integran el personal de marketing trabajan entre sí y con otros departamentos, para entregar valor y brindarles satisfacción a los clientes.

Por lo general, las compañías crean planes de mercadeo de forma anual o de periodos más extensos. Los especialistas en marketing comienzan a planear, mucho tiempo antes de la fecha de implementación, para tener la oportunidad de realizar investigación de mercado, análisis profundos y revisiones gerenciales, así como para coordinar a los departamentos.

Para lograr una implementación y un control eficaces, el plan de marketing deberá definir cómo se medirá el avance hacia los objetivos. Los gerentes suelen considerar presupuestos, cronogramas y estándares de desempeño, para supervisar y evaluar los resultados. (Kotler, 2017, p. 632).

### **2.2.16 Objetivos**

Los objetivos son declaraciones acerca del logro de una tarea que debe alcanzarse, a menudo en una fecha específica. Las metas convierten la misión y el negocio de una organización en objetivos de desempeño a corto y largo plazos. Se pueden tener objetivos de diferentes tipos tales como de utilidades, ventas, participación en el mercado, calidad, satisfacción de los clientes, responsabilidad social entre otros. (A., R., W., S., 2018, p. 31).

### **2.2.17 Estrategias**

Estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización. (A., R., W., S., 2018, p. 26).

### **2.2.18 Tácticas**

Según Kotler (2016, p. 80), en esta sección se describen las actividades que se llevarán a cabo para ejecutar la estrategia de mercadeo, tales como:

- La sección de oferta del producto o servicio describe los atributos y beneficios fundamentales que servirán para atraer a los clientes meta.
- Fijación de precios específica y el rango general de los precios.
- Descripción del canal de distribución.
- Sección de comunicaciones, donde se define el plan de mensaje y estrategia de medios.

### **2.2.19 Presupuesto**

Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis de punto de equilibrio. Respecto a los ingresos, se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de los productos y, en relación con los gastos, se calculan los costos de marketing esperados y desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas

unidades debe vender la empresa al mes (y cuántos años tomará) para compensar sus costos fijos mensuales y los costos variables unitarios promedio. Un método más complejo de calcular las ganancias es el análisis de riesgos, en el cual se obtienen tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable) para cada variable incierta que afecte la rentabilidad bajo un entorno de marketing supuesto y con una estrategia de marketing determinada para el periodo planeado. La computadora simula los posibles resultados y calcula una distribución que muestra la gama de posibles tasas de rendimiento y sus probabilidades. (Kotler, 2016, p. 80).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Finalidad**

Es posible afirmar que el propósito de la ciencia, lo es también de la investigación. Frente a teorías clásicas que sostienen que el fin de la investigación es describir, explicar y controlar las variables del fenómeno investigado para producir teoría, el enfoque crítico plantea ir más allá. Se trata de interpretar los fenómenos problemáticos para suscitar cambios favorables a partir de los significados y experiencias de quienes investigan, y también de quienes forman parte de la situación investigada. (Calderón 2013).

La finalidad de esta investigación es conocer el comportamiento de compra del consumidor entre dos tiendas de la marca Aeropostale: Tienda Aeropostale Paseo de las Flores y Tienda Aeropostale en Oxígeno, las cuales se encuentran ubicadas geográficamente en la provincia de Heredia.

#### **3.1.1.1 Finalidad aplicada**

Según Pimienta Prieto (2018): “La investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos cultural y científico, y la producción de tecnología al servicio de la sociedad”. (p. 9).

El tipo de finalidad de esta investigación es la aplicada, ya que el objetivo principal es saber las causas del cambio en el comportamiento de compra de los clientes de Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores, como consecuencia de la apertura del nuevo punto de venta de Aeropostale en Oxígeno.

#### **3.1.1.2 Finalidad teórica**

También recibe el nombre de investigación pura o teórica. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías). (Pérez, 2015).

La finalidad teórica de esta investigación es formular cuáles son los cambios en el comportamiento de compra del consumidor en Tienda Aeropostale Paseo de las Flores.

## **3.2 Dimensión temporal**

### **3.2.1.1 Transversal**

Según Pimienta Prieto (2018), transversal es “que atañe a distintos ámbitos o disciplinas en lugar de abordar un problema concreto”. (p. 161).

“Son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. No involucran seguimiento”. (Educación Médica, 2005).

Lo mencionado anteriormente quiere decir que transversal es incumbir o corresponder a diferentes disciplinas para resolver un problema.

En esta investigación se definió a una población específica y en un tiempo determinado, para poder realizar las encuestas en Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores y Mall Oxígeno.

### **3.2.1.2 Longitudinal**

“Un estudio longitudinal es un tipo de diseño de investigación que consiste en estudiar y evaluar a las mismas personas por un periodo prolongado de tiempo”. (Alonso, 2016).

En pocas palabras, es una examinación de los cambios producidos en el tiempo en una misma muestra.

La dimensión utilizada para este trabajo será transversal, ya que se establece en un periodo de tiempo determinado: primer semestre del 2019.

### **3.3 Enfoque de investigación**

Una vez ya definido el problema y sus objetivos, el investigador debe comprender la mejor forma de realizar la investigación de campo y de recabar la información. El plan de investigación menciona las fuentes de datos existentes, y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos.

La presente investigación, está orientada al análisis del comportamiento de compra del consumidor entre dos tiendas de la marca Aeropostale: Tienda Aeropostale Paseo de las Flores y Tienda Aeropostale en Oxígeno, las cuales se encuentran ubicadas geográficamente en la provincia de Heredia. Se estudiarán aspectos que inciden en la compra, proponiendo nuevas recomendaciones en el área de mercadeo, que se puedan implementar a un corto plazo.

El estudio se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativa, la cual se encuentra relacionada con los experimentos, las encuestas de preguntas cerradas, la recolección de datos y la medición estandarizada.

### **3.4 Tipos de investigación**

Un proyecto puede comprender los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación exploratoria**

La investigación de mercado en estudio se define de tipo Exploratoria, ya que se identifica el problema y busca oportunidades de mejora en Tienda Aeropostale, ubicada en el Mall Paseo de las Flores.

El propósito de la investigación exploratoria es iniciar a conocer una variable o un conjunto de variables en un momento específico. Al explorar la situación, logran formarse una idea del problema que les interesa, y sus resultados son exclusivamente válidos para el tiempo y lugar en que efectuaron su estudio.

## **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; son estudios puramente descriptivos. Pueden pretender realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos, casos, objetos, comunidades o indicadores.

## **Investigación Correlacional o casual**

“Este diseño de investigación es útil para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causal efecto (causales)”. (Hernández & Mendoza, 2018, p.178).

## **Investigación Explicativa**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

### **3.4.1.1 Enfoque Cuantitativo**

El estudio actual se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativa. Este tipo de investigación se halla relacionado con conteos numéricos y métodos matemáticos, representando un conjunto de procesos organizados de forma secuencial, para comprobar ciertas suposiciones. A partir de las ideas, objetivos y las preguntas que forman parte de la investigación, se derivan las hipótesis y se definen y determinan variables. Las variables se analizan y vinculan utilizando métodos estadísticos, lo que permite extraer conclusiones de la o las hipótesis planteadas.

### **3.4.1.2 Enfoque Cualitativo**

Con el enfoque cualitativo se hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de un fenómeno, resaltando la descripción y medición de variables sociales. Este tipo de enfoque produce preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, moviéndose de forma dinámica entre los hechos y su interpretación. La muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea e influyéndose entre sí.

### **3.4.1.3 Enfoque Mixto**

El enfoque mixto entrelaza el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo y los mezcla, representando un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación, el cual implica la recolección y el análisis de los datos, tanto cuantitativos como cualitativos. En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases, para entender problemas en las Ciencias.

## **3.5 Sujetos y fuentes de investigación**

### **3.5.1.1 Unidades de Análisis o sujetos de estudio**

Se determina la unidad de análisis como todos aquellos hombres y mujeres residentes y visitantes de la provincia de Heredia, que se presenten en Tienda Aeropostale en Mall Paseo de las Flores y Mall Oxígeno.

### **3.5.1.2 Sujetos y fuentes de información**

Se define como sujetos a todas las personas físicas que brindan información para el desarrollo de la investigación. La información se puede recopilar por medio de fuentes primarias y secundarias.

### **3.5.1.3 Sujetos**

Para la investigación en desarrollo, los sujetos serán todas aquellas personas que visiten Tienda Aeropostale en los centros comerciales Mall Paseo de las Flores y Mall Oxígeno, ubicados en la provincia de Heredia.

#### **3.5.1.4 Fuentes**

La fuente de información, utilizada durante esta investigación de mercado, será una fuente primaria, donde se recolectarán los datos por medio de un cuestionario de preguntas cerradas.

#### **3.5.1.5 Fuentes de información primaria**

Los datos primarios se componen de información original, que se recaba para un proyecto de investigación específico. (Kotler, 2016, p. 103).

Las fuentes de información primarias también son llamadas fuentes de primera mano; son recursos documentales que han sido publicados por primera vez, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Dentro de las fuentes de información primaria se encuentran las entrevistas.

#### **3.5.1.6 Fuentes de información secundaria**

Los datos secundarios son aquellos que fueron recopilados para cualquier otro propósito y que ya existen. (Kotler, 2016, p. 103).

Las fuentes de información secundarias fueron creadas con el fin de facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso a la mayor cantidad de fuentes en el menos tiempo posible. Estas están compuestas, por lo general, por referencias de fuentes primarias.

Algunas fuentes de información secundaria son: biografías, enciclopedias, diccionarios, bibliotecas, entre otras.

## 3.6 Selección de población y muestra

### 3.6.1 Población

Para todo tipo de investigación, pero en especial para las investigaciones de campo y experimentales, es necesario tener claro quiénes son los individuos involucrados en el tema o problema que queremos solucionar, y que poseen características similares, pues éstos serán la base de dicho estudio. A ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta Prieto, 2018, p. 59).

Es importante definir los individuos o elementos que formarán parte de la población; por lo tanto, se deben cumplir los siguientes requisitos:

**Homogeneidad:** que todos los integrantes de dicha población posean cualidades o características similares, tomando en cuenta las variables que se aplicarán en el estudio.

**Tiempo:** todos los individuos deben estar presentes o ser parte del problema en estudio en el mismo periodo.

**Espacio:** todos los individuos de la población deben estar ubicados en el mismo entorno.

**Cantidad:** es importante determinar el tamaño total de la población, para saber si es observable en su totalidad o si es necesario recurrir a una muestra. La muestra será necesaria en el caso en que la cantidad de la población sea muy amplia.

### 3.6.2 Censo

Se denomina censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo de una población estadística consiste,

básicamente, en obtener mediciones del número total de individuos, mediante diversas técnicas de recuento.

### 3.6.3 Muestra

“Una muestra es una parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas de la totalidad de la población”. (Pimienta Prieto, 2018, p. 59).

#### 3.6.3.1 Muestreo probabilístico

Para que se dé un muestreo probabilístico, todos los elementos de la población deben tener una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra, y debe conocerse la probabilidad de la inclusión de cada elemento en la muestra, obteniendo, de esta forma, resultados no sesgados.

El muestreo probabilístico comprende las siguientes técnicas de muestreo:

- **Muestreo Aleatorio:** este tipo de muestreo se da cuando se elige al azar el elemento de la muestra, por lo que cualquier miembro de la población tiene las mismas posibilidades de ser elegido.
- **Muestreo Estratificado:** se subdivide a la población en estratos (por ejemplo, dividir la población por grupos de edades y, en función del tamaño de cada grupo, se debe determinar el número de entrevistados en cada caso).
- **Muestreo Sistemático:** cuando se establece un patrón o criterio fijo para elegir a los elementos de una muestra (por ejemplo, seleccionar a tres adultos mayores en cada barrio o colonia de la comunidad).

#### 3.6.3.2 Muestreo No probabilístico

Durante el muestreo no probabilístico se seleccionan elementos para la muestra, basándose en hipótesis relativas a la población de interés, las cuales se denominan como criterios de selección. En este caso, la selección de las unidades de la muestra no es aleatorio, por lo que no se pueden determinar con precisión márgenes de error.

Para determinar la población en esta investigación, se realizó un conteo, por observación, de las personas que ingresaban a la tienda Aeropostale ubicada en Mall Paseo de las Flores y en Mall Oxígeno. Este conteo lo realizó el personal encargado de ambas tiendas (en Mall Paseo de las Flores y Mall Oxígeno), los días sábado 11 y domingo 12 de mayo del 2019.

### **Cuadro No. 2. Datos de la población**

#### **Tienda Aeropostale Mall Paseo de las Flores y Mall Oxígeno**

Tienda Aeropostale	Sábado 11 mayo 2019	Domingo 12 mayo 2019	Promedio de personas por tienda
Mall Paseo de las Flores	83 personas	122 personas	103 personas
Mall Oxígeno	134 personas	167 personas	150 personas

Fuente: Personal Administrativo Tienda Aeropostale, junio 2019.

Según los datos recolectados, de la población promedio (mayor) que ingresa a Tienda Aeropostale en ambas sedes, el promedio más alto es de 150 personas. Por lo tanto, para cumplir con la homogeneidad de la población se establecerá, para la investigación, un censo utilizando la totalidad de la población de 150 personas, en el espacio físico de ambas tiendas (Mall Paseo de las Flores y Mall Oxígeno).

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Recolección de datos**

Se puede decir que la recolección de datos es la utilización de diversas técnicas y herramientas por parte del investigador, para desarrollar los sistemas de información. Según Pimienta Prieto (2018, p. 60), entre las técnicas más utilizadas para recolectar información se destacan:

##### **3.7.1.1 Observación**

Consiste en recabar información, mediante el análisis a detalle y con detenimiento del objeto a estudiar. Los tipos de observación son:

**Directa:** el investigador está en contacto inmediato con el objeto en estudio.

**Indirecta:** cuando el observador entra en conocimiento de su objeto de estudio, por medio de observaciones realizadas por otros.

**Participante:** cuando el investigador se integra al grupo y observa desde adentro, para obtener información requerida.

**No Participante:** cuando el investigador obtiene la información sin intervenir en el grupo.

### 3.7.1.2 Entrevista

Consiste en la formulación de preguntas, de manera directa, a una o varias personas, con el fin de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema en estudio.

### 3.7.1.3 Encuesta

Es la elaboración de un cuestionario conformado por un grupo de preguntas ajustadas a un modelo o norma en común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas. Las encuestas se clasifican de la siguiente forma:

**Descriptivas:** se documentan actitudes o condiciones actuales del objeto en estudio.

**Analíticas:** además de describir la opinión del objeto en estudio, buscan encontrar el por qué ocurre la determinada situación.

**De preguntas abiertas:** integran preguntas cuya respuesta será realizada según desee el entrevistado.

**De preguntas cerradas:** preguntas formuladas de tal forma que el entrevistado elija entre un conjunto limitado de opciones.

**Por correo:** se determina una muestra, a la que se le envía un cuestionario, para que lo responda y reenvíe sus respuestas por ese medio.

**Por teléfono:** efectuada por personas capacitadas, las cuales contactan a una muestra de individuos previamente determinada.

**Personal:** realizada de forma directa e individual por el encuestador.

#### **3.7.1.4 Cuestionario**

“Son un conjunto de preguntas organizadas, con la finalidad de obtener información acerca del tema o fenómeno de estudio. En ocasiones, son el elemento base para la realización de entrevistas y de encuestas”. (Pimienta Prieto, 2018, p. 61).

La presente investigación utilizó la entrevista como método de recolección de datos, la cual está comprendida por una encuesta conformada por preguntas cerradas. Esta entrevista se aplicó de forma directa, por parte del encuestador, al entrevistado.

### **3.8 Instrumentos de medición**

El instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Toda medición o instrumento de recolección de datos cuantitativo debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 228).

**Confiabilidad:** “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales”. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 228).

**Validez:** “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el

concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos”. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 229).

**Objetividad:** “En un instrumento de medición, la objetividad se concibe como el grado en que este es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan”. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 229).

### 3.9 Variables

**Cuadro No. 3. DEFINICIÓN DE VARIABLES**

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Analizar el comportamiento de los clientes de tienda Aeropostale Paseo de las Flores y Oxígeno con respecto al proceso de compra, para la implementación de un plan de marketing.	Comportamiento de compra.	Conducta de compra de los individuos y las familias, que adquieren bienes y servicios para uso personal. y que constituyen el mercado de consumo.	Se tomará en cuenta parámetros de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario.</li> <li>• Frecuencia y duración de la visita.</li> <li>• Artículos de mayor frecuencia de compra.</li> <li>• Formas de pago.</li> </ul>	Preguntas del cuestionario números 9,10,11,12,13 y 14.
Relacionar los comportamientos de los consumidores de las tiendas Aeropostale Paseo de las Flores y Oxígeno.	Factores motivacionales.	Son los relacionados con necesidades del individuo, como experiencia y autoestima.	Se tomará en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas.</li> <li>• Promociones.</li> <li>• Accesibilidad y transporte para llegar a la tienda.</li> </ul>	Preguntas del cuestionario números 15,16,17,18,19,20,21,22,23 y 24.
Identificar estímulos específicos de los consumidores de Tienda Aeropostale, que afecten el proceso de compra.	Estímulos específicos.	Percepción que tiene el consumidor de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan con base en las percepciones.	Se tomará en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de trajes que se muestran en las vitrinas.</li> <li>• Categorías de productos ordenados y al alcance del consumidor.</li> <li>• Distribución, amplitud y diseño de la tienda.</li> </ul>	Preguntas del cuestionario números 25,26,27,28,29 y 30.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## **4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

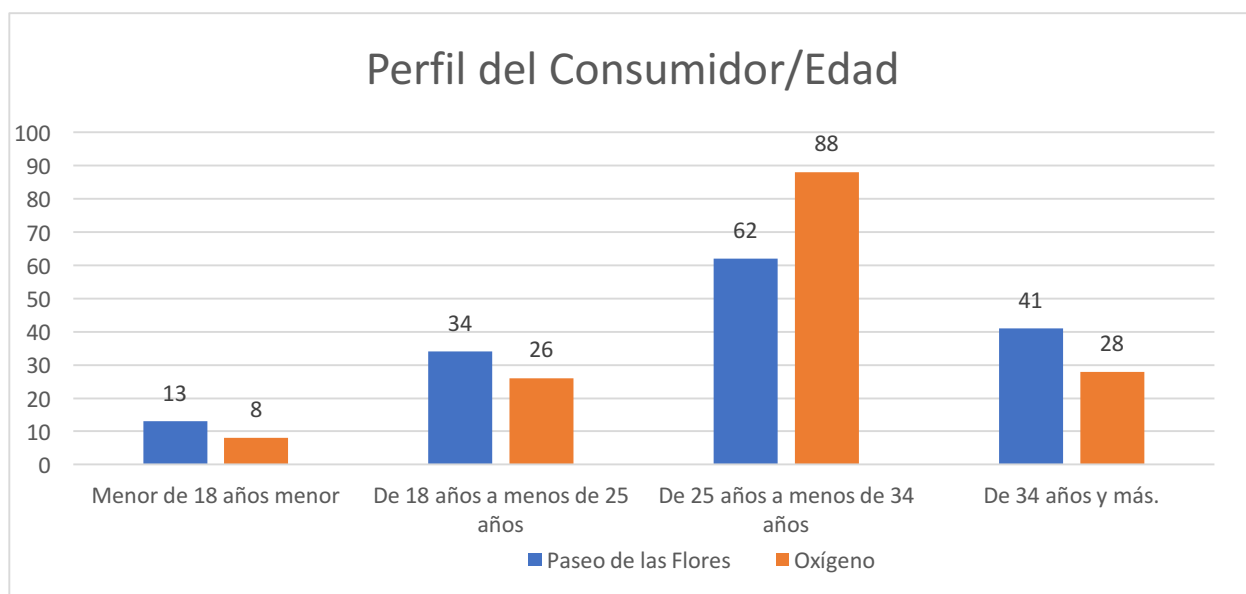
En este capítulo se presentarán y analizarán los resultados obtenidos de la investigación. Según lo planteado en el Marco Metodológico, el presente estudio se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativa, la cual se encuentra relacionada con los experimentos, las encuestas de preguntas cerradas, la recolección de datos y la medición estandarizada. Después de que la información fue recolectada en una base de datos, se realizó el análisis de la información de forma simplificada, clasificando y seleccionando los datos para representarlos por medio de tablas, gráficas, porcentajes y en forma escrita.

### **4.1.2 Análisis y Resultados Encuesta Consumidores de Tienda Aeropostal (Mall Paseo Las Flores-Mall Oxígeno)**

**Cuadro No. 4. Perfil del Consumidor/Edad**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Menor de 18 años menor</b>	13	9%	8	5%
<b>De 18 años a menos de 25 años</b>	34	23%	26	17%
<b>De 25 años a menos de 34 años</b>	62	41%	88	59%
<b>De 34 años y más</b>	41	27%	28	19%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 1. Perfil del Consumidor/Edad (Valores Absolutos)**

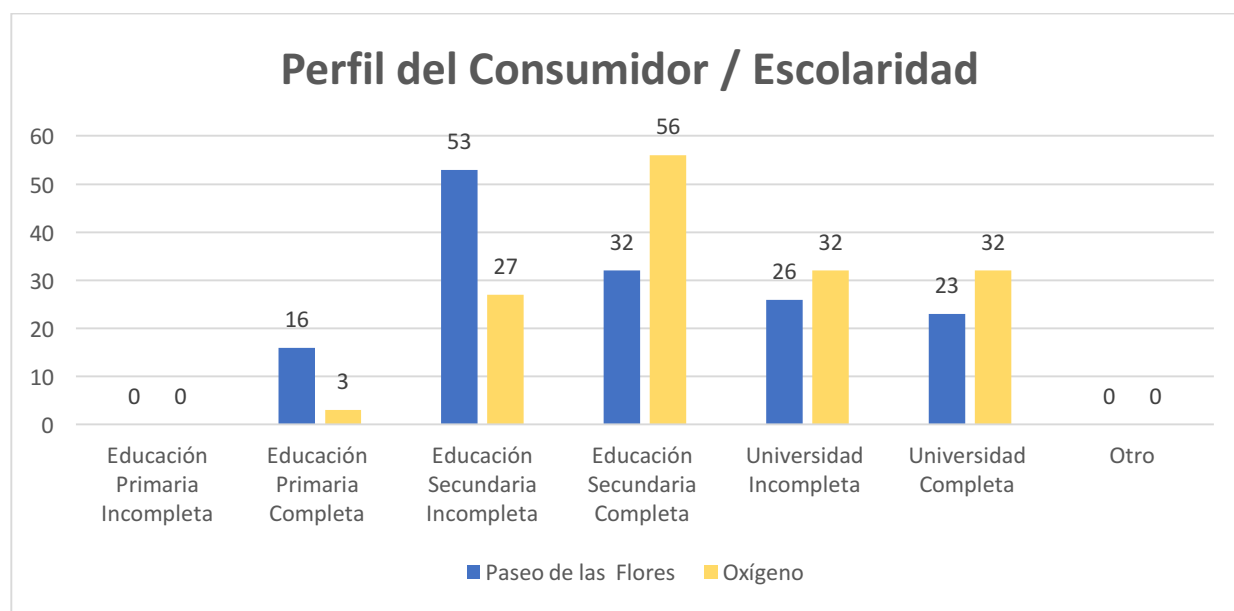
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, la mayor cantidad de consumidores se concentra en edades de 25 a menos de 34 años y más de 34 años. El que la mayor población en ambas sedes de tienda Aeropostale se encuentre concentrada en edades entre los 25 y más de 34 años, beneficia, ya que este segmento de consumidores en su mayoría se encuentra activo laboralmente y cuenta con ingresos fijos, como se logró demostrar en los siguientes datos de la encuesta, lo que puede beneficiar a incrementar la frecuencia de compra.

**Cuadro No. 5. Perfil del Consumidor/Escolaridad**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Educación Primaria Incompleta	0	0%	0	0%
Educación Primaria Completa	16	11%	3	2%
Educación Secundaria Incompleta	53	35%	27	18%
Educación Secundaria Completa	32	21%	56	37%
Universidad Incompleta	26	17%	32	21%
Universidad Completa	23	15%	32	21%
Otro	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 2. Perfil del Consumidor/Escolaridad (Valores Absolutos)**

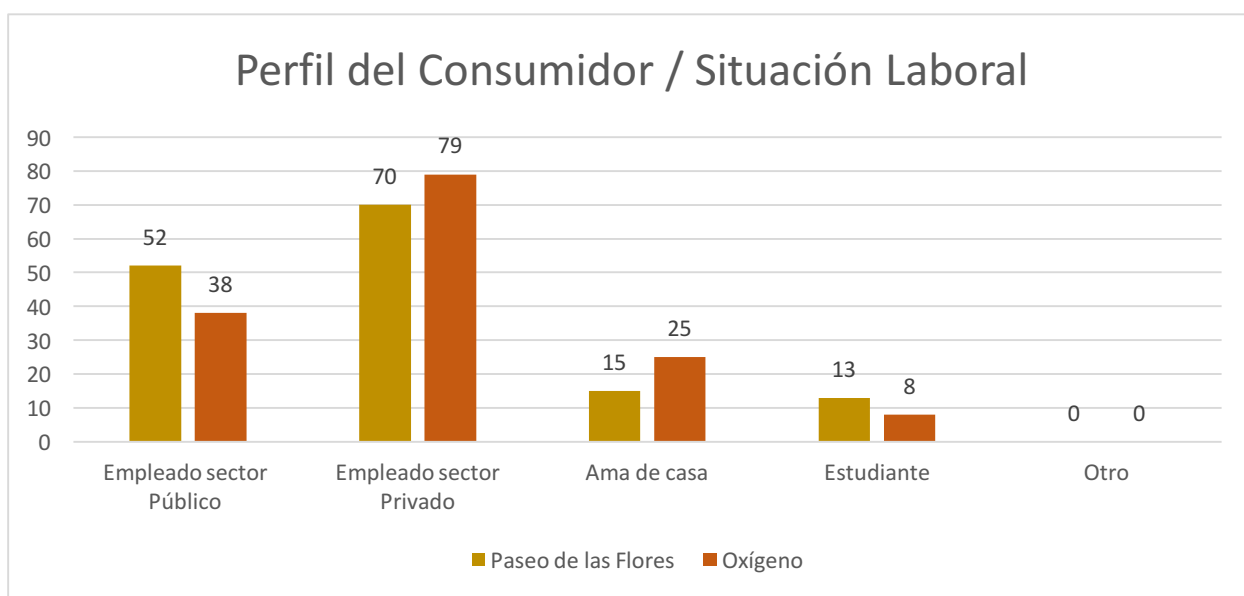
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** de acuerdo con los resultados, en Paseo de las Flores 53 de 150 personas encuestadas cuenta con educación secundaria incompleta, siendo la mayor parte de la población; por el contrario, se puede ver que en Oxígeno su mayor población (56 personas) cuentan con educación secundaria completa y 32 con universidad completa. Se puede concluir que la población de consumidores de Oxígeno tiene un mayor grado de escolaridad, lo cual posibilita que cuente con un mayor ingreso salarial y presente una mayor frecuencia de compra.

**Cuadro No. 6. Perfil del Consumidor/Situación laboral**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Empleado sector Público</b>	52	35%	38	25%
<b>Empleado sector Privado</b>	70	47%	79	53%
<b>Ama de casa</b>	15	10%	25	17%
<b>Estudiante</b>	13	9%	8	5%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 3. Perfil del Consumidor/Situación laboral (Valores Absolutos)**

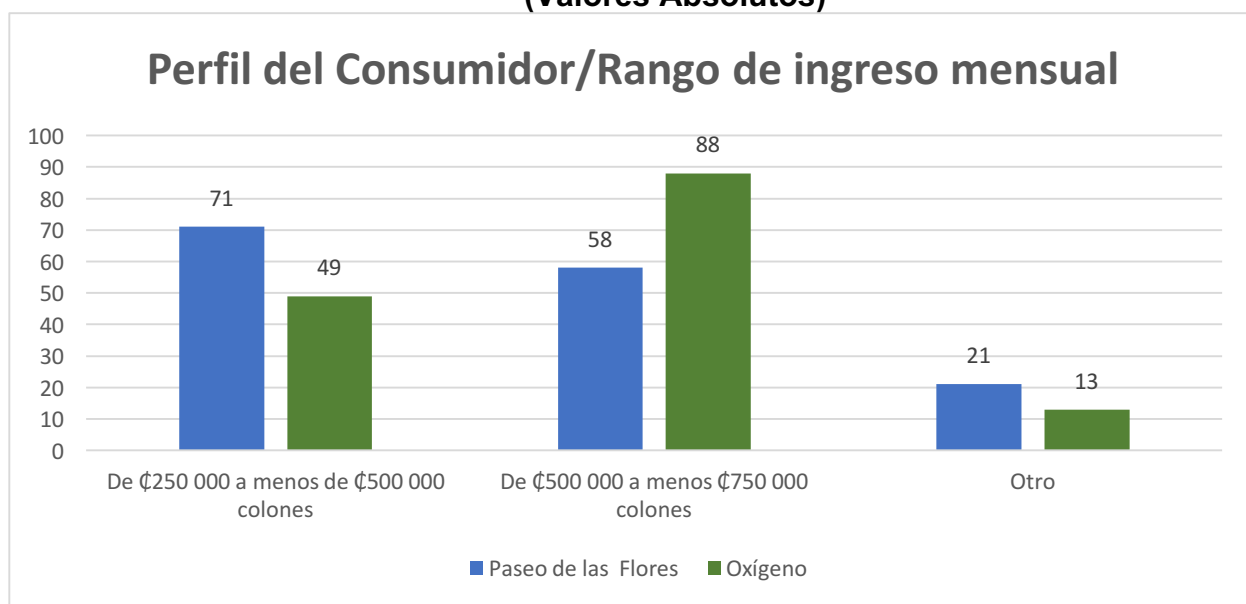
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** en ambas tiendas, la situación laboral de los consumidores se encuentra concentrada en empleados del sector privado, donde se puede observar al Paseo de las Flores con 70 y a Oxígeno con 79 personas, de 150 de los encuestados en cada una de las sedes. La segunda variable con mayor población es la de los consumidores, que son empleados del sector público (Paseo de las Flores: 52 personas) y en Oxígeno 38 personas. Se puede determinar que en ambas sedes el consumidor cuenta con una situación laboral activa y un ingreso salarial fijo, lo que puede ayudar al incremento de visitas a la tienda.

**Cuadro No. 7. Perfil del Consumidor/Rango de ingreso mensual**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
De ¢250 000 a menos de ¢500 000 colones	71	47%	49	33%
De ¢500 000 a menos ¢750 000 colones	58	39%	88	59%
Otro	21	14%	13	9%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 4. Perfil del Consumidor/Rango de ingreso mensual (Valores Absolutos)**

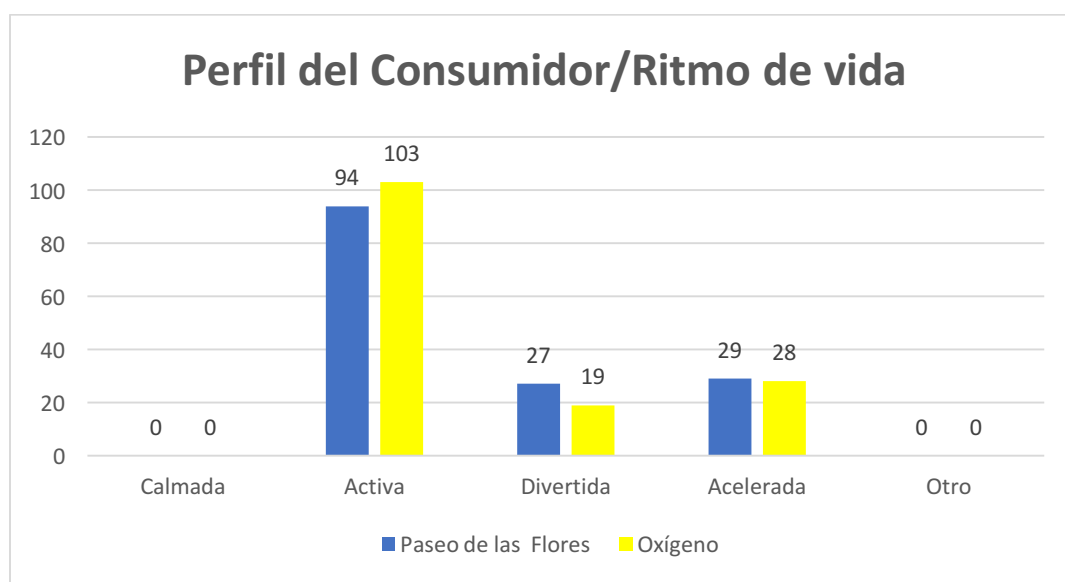
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** se puede observar que en Paseo de las Flores la mayor población cuenta con un ingreso mensual de ¢250 000 a menos de ¢500 000 colones; por el contrario, en Oxígeno la mayor población cuenta con ingresos de ¢500 000 a menos de ¢750 000 colones. Se puede concluir que Oxígeno tiene una población con mayor rango de ingreso mensual, en comparación con la de Paseo de las Flores, lo cual puede estar ayudando en que en Oxígeno el consumidor adquiera más prendas.

**Cuadro No. 8. Perfil del Consumidor/Ritmo de vida**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Calmada</b>	0	0%	0	0%
<b>Activa</b>	94	63%	103	69%
<b>Divertida</b>	27	18%	19	13%
<b>Acelerada</b>	29	19%	28	19%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 5. Perfil del Consumidor/Ritmo de vida (Valores Absolutos)**

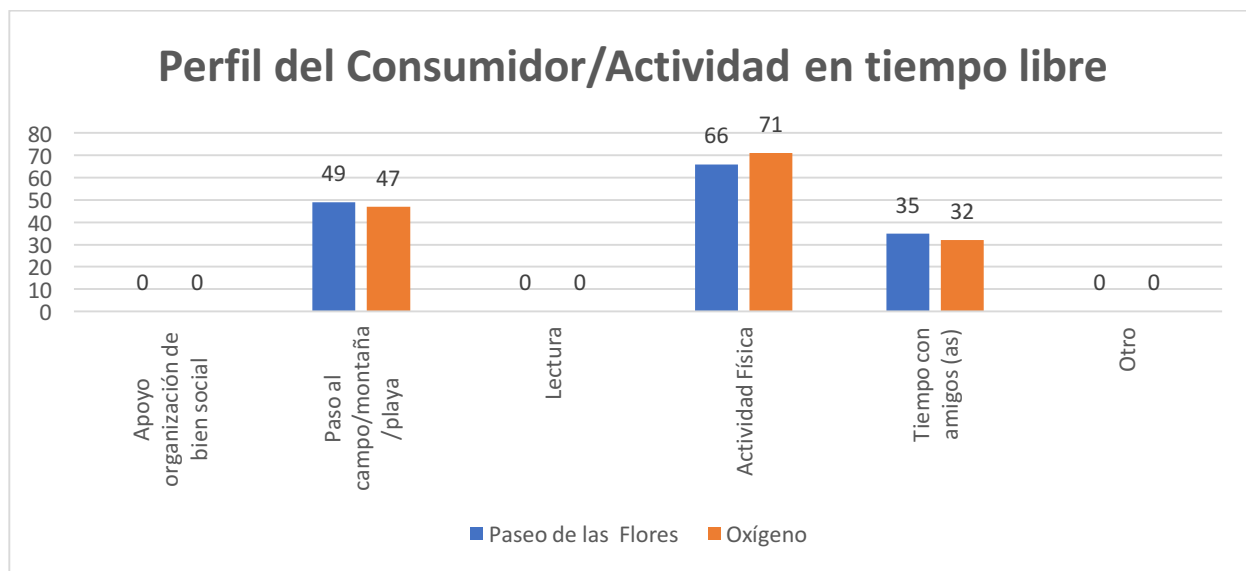
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** de acuerdo con los datos mostrados, se puede determinar que la mayor población de los consumidores encuestados, en ambas tiendas, tiene un ritmo de vida activo, lo cual va de la mano con el estilo de ropa que ofrece Aeropostale -“informal-casual”-, brindando comodidad en sus actividades diarias.

**Cuadro No. 9. Perfil del Consumidor/Actividad en tiempo libre**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Apoyo organización de bien social	0	0%	0	0%
Paso al campo/montaña/playa	49	33%	47	31%
Lectura	0	0%	0	0%
Actividad Física	66	44%	71	47%
Tiempo con amigos(as)	35	23%	32	21%
Otro	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 6. Perfil del Consumidor/Actividad en tiempo libre (Valores Absolutos)**

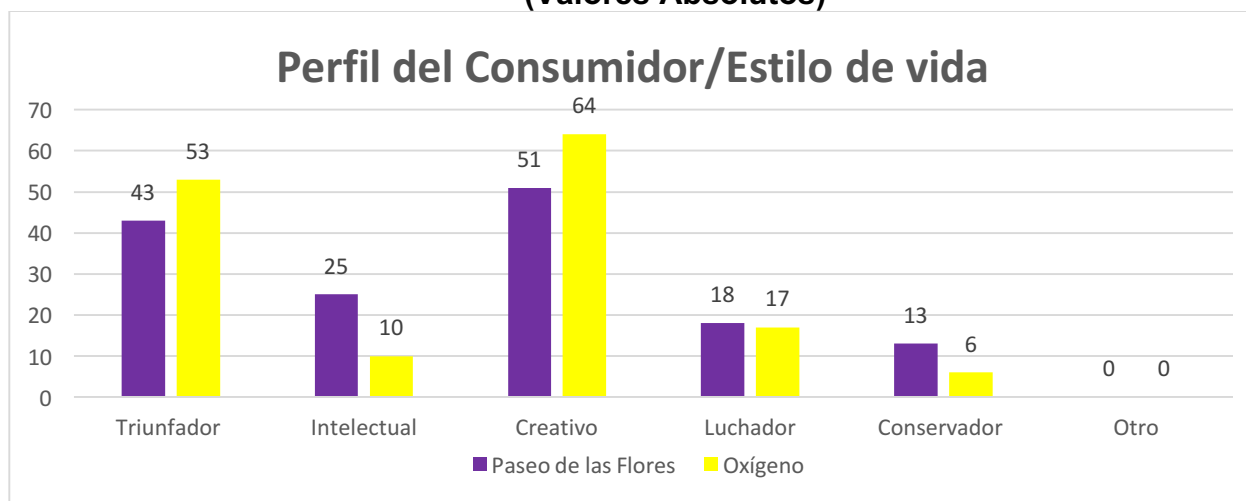
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, la mayor cantidad de población de los consumidores tiene como actividad en su tiempo libre la “actividad física”. Seguidamente, se encuentra la variable de “Paseo campo/montaña/playa”, lo que lleva a reiterar que la línea de ropa ofrecida por Aeropostale se encuentra adecuada a las actividades de tiempo libre de sus consumidores, siendo la mayoría de sus prendas ropa casual, como camisetas, abrigos, trajes de baño, entre otros.

**Cuadro No. 10. Perfil del Consumidor/Estilo de vida**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Triunfador</b>	43	29%	53	35%
<b>Intelectual</b>	25	17%	10	7%
<b>Creativo</b>	51	34%	64	43%
<b>Luchador</b>	18	12%	17	11%
<b>Conservador</b>	13	9%	6	4%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 7. Perfil del Consumidor/Estilo de vida (Valores Absolutos)**

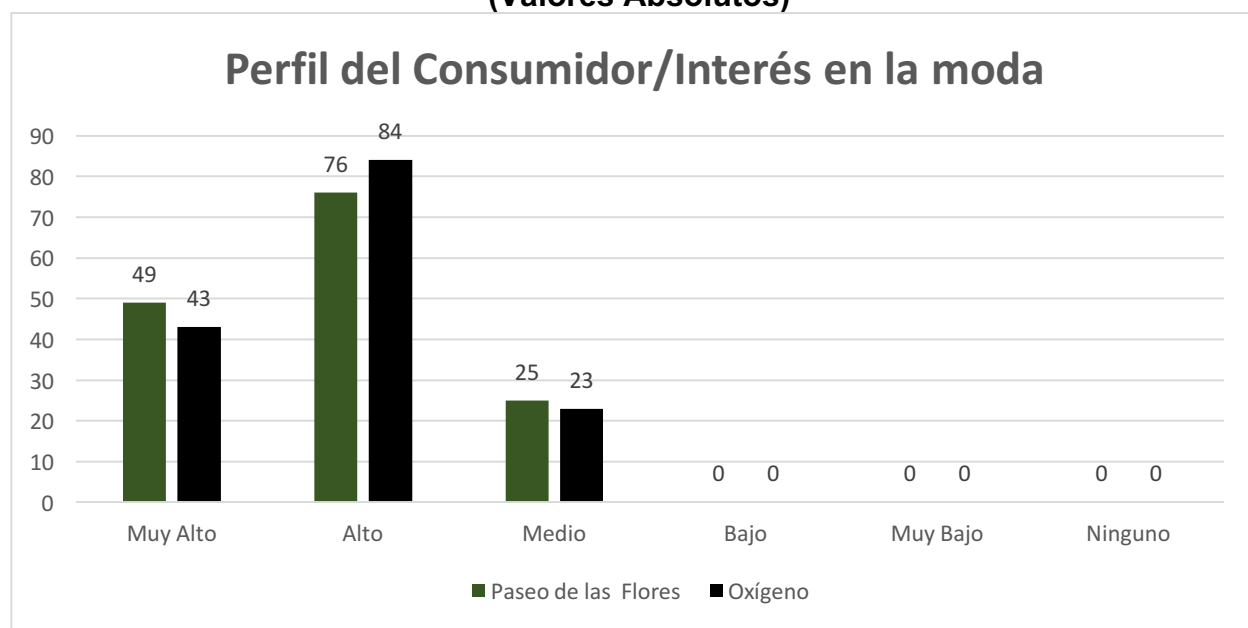
Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** se puede observar que, en Paseo de las Flores, 51 de los consumidores encuestados considera que tiene un estilo de vida Creativo y 43 se califican como Triunfadores, teniendo Oxígeno una distribución similar de las poblaciones, donde 64 se consideran creativos y 53 triunfadores, lo que lleva a concluir que Oxígeno tiene una población compuesta por consumidores con estilo de vida más estable y maduro, lo cual describe a una persona “trionfadora”, y que puede estar influyendo en el comportamiento de compra en cada una de las sedes de Tienda Aeropostale.

**Cuadro No. 11. Perfil del Consumidor/Interés en la moda**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Muy Alto</b>	49	33%	43	29%
<b>Alto</b>	76	51%	84	56%
<b>Medio</b>	25	17%	23	15%
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%
<b>Muy Bajo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ninguno</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 8. Perfil del Consumidor/Interés en la moda (Valores Absolutos)**

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

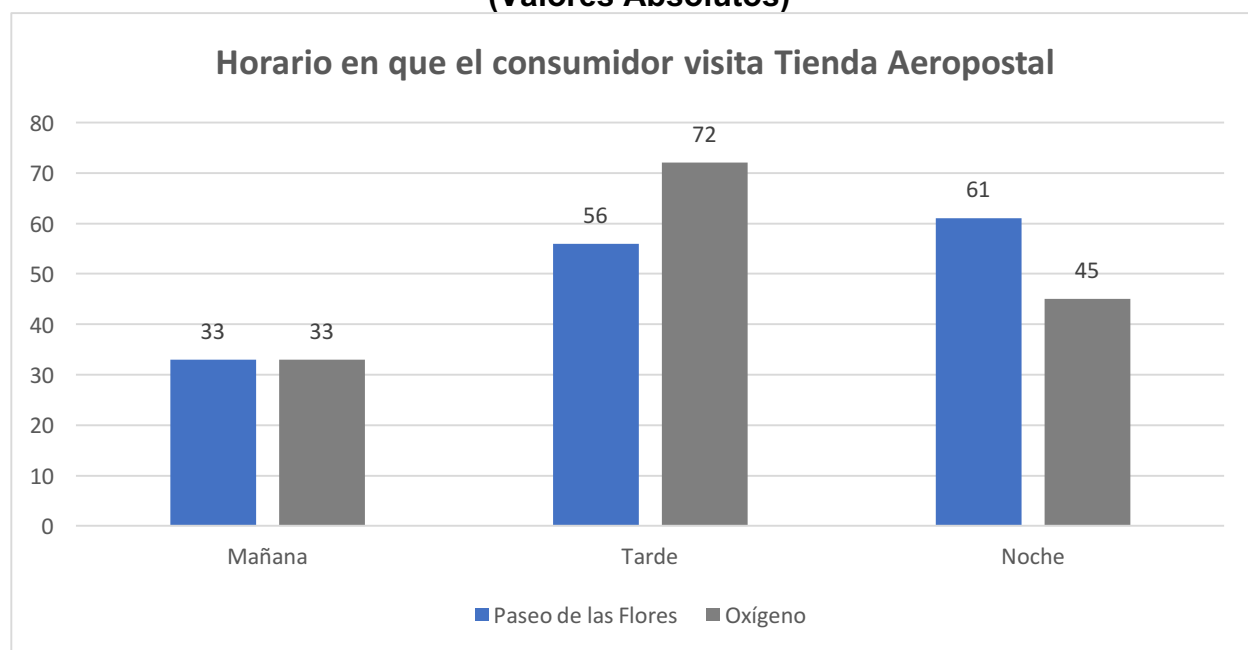
**Análisis:** en ambas tiendas, la mayor población de consumidores posee un alto interés por la moda, lo cual es parte de la misión de Aeropostale, “Aeropostale tiene como misión viajar a través del mundo de la mano de la moda”, proporcionándoles a los jóvenes prendas de diseños vanguardistas, confortables y de gran calidad. Sin embargo, se puede reforzar por medio de plan de marketing para alcanzar un interés “muy Alto” en la totalidad de la población.

**Cuadro No. 12. Comportamiento de Compra/Horario en que el consumidor visita Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Mañana</b>	33	22%	33	22%
<b>Tarde</b>	56	37%	72	48%
<b>Noche</b>	61	41%	45	30%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 9. Comportamiento de Compra/Horario en que el consumidor visita Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

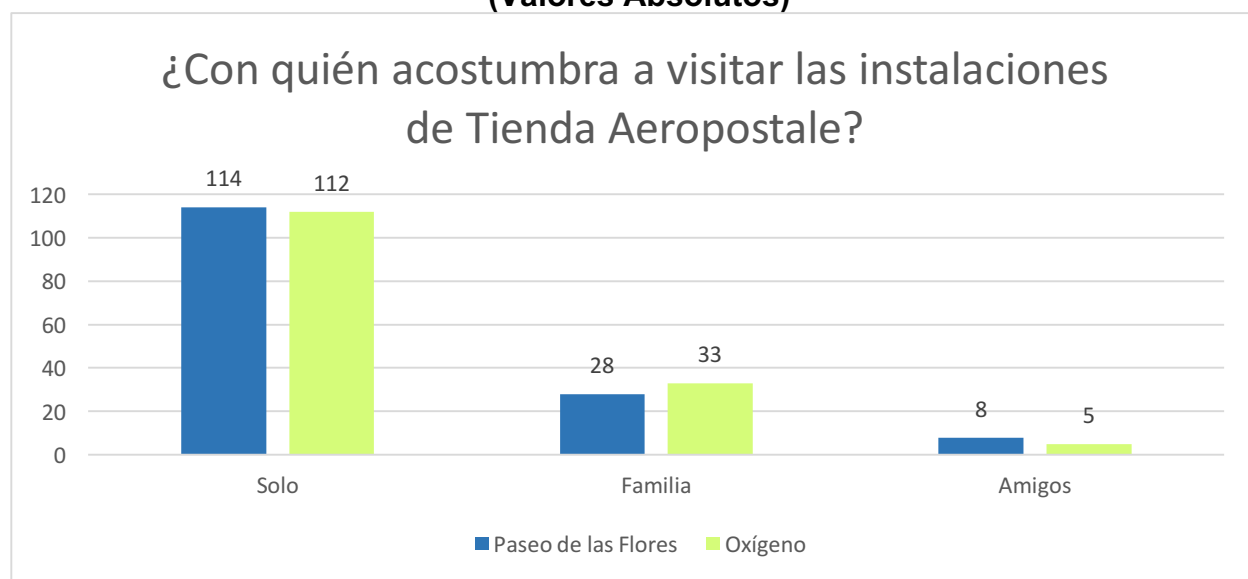
**Análisis:** se puede determinar que, en Paseo de las Flores, la mayor cantidad de consumidores prefiere el horario de la noche, y la población de consumidores de Oxígeno tiene como preferencia el horario de la tarde, ya que es el poseedor de menos afluencia de personas en el centro comercial. La población de consumidores de Oxígeno tiene como preferencia el horario de la tarde, pues es el que tiene menos afluencia de personas en el centro comercial. Este dato se puede tomar en cuenta para el horario en que se pueden intensificar los planes de promociones y regalías en cada una de las sedes.

**Cuadro No. 13. Comportamiento de Compra/Con quién acostumbra visitar las instalaciones de Tienda Aeropostale el consumidor**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Solo</b>	114	76%	112	75%
<b>Familia</b>	28	19%	33	22%
<b>Amigos</b>	8	5%	5	3%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 10. Comportamiento de Compra/Con quién acostumbra visitar las instalaciones de Tienda Aeropostale el consumidor (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

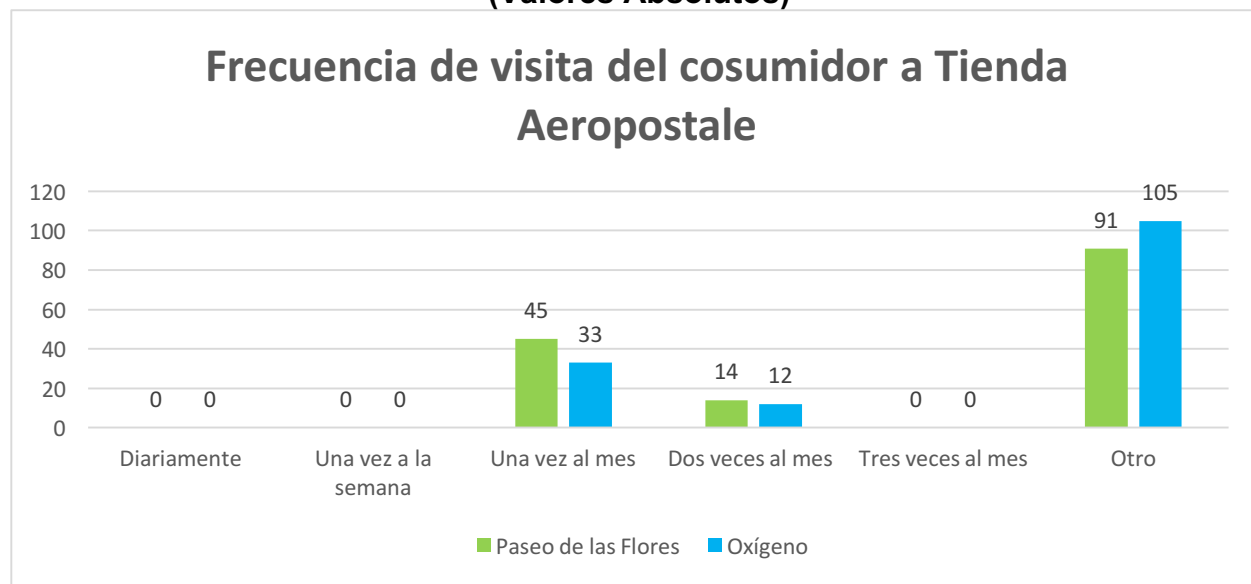
**Análisis:** se puede observar en ambas tiendas un comportamiento similar, donde la mayor población de consumidores realiza la visita sola, y seguidamente, en ambas sedes, la variable de visita “en familia” se encuentra en segunda posición. Este dato dirige a implementar promociones a grupos de personas que visiten la tienda, y así poder aumentar la cantidad de consumidores y de venta de prendas/accesorios.

**Cuadro No. 14. Comportamiento de Compra/Frecuencia de visita del consumidor a Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Diariamente</b>	0	0%	0	0%
<b>Una vez a la semana</b>	0	0%	0	0%
<b>Una vez al mes</b>	45	30%	33	22%
<b>Dos veces al mes</b>	14	9%	12	8%
<b>Tres veces al mes</b>	0	0%	0	0%
<b>Otro</b>	91	61%	105	70%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 11. Comportamiento de Compra/Frecuencia de visita del consumidor a Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

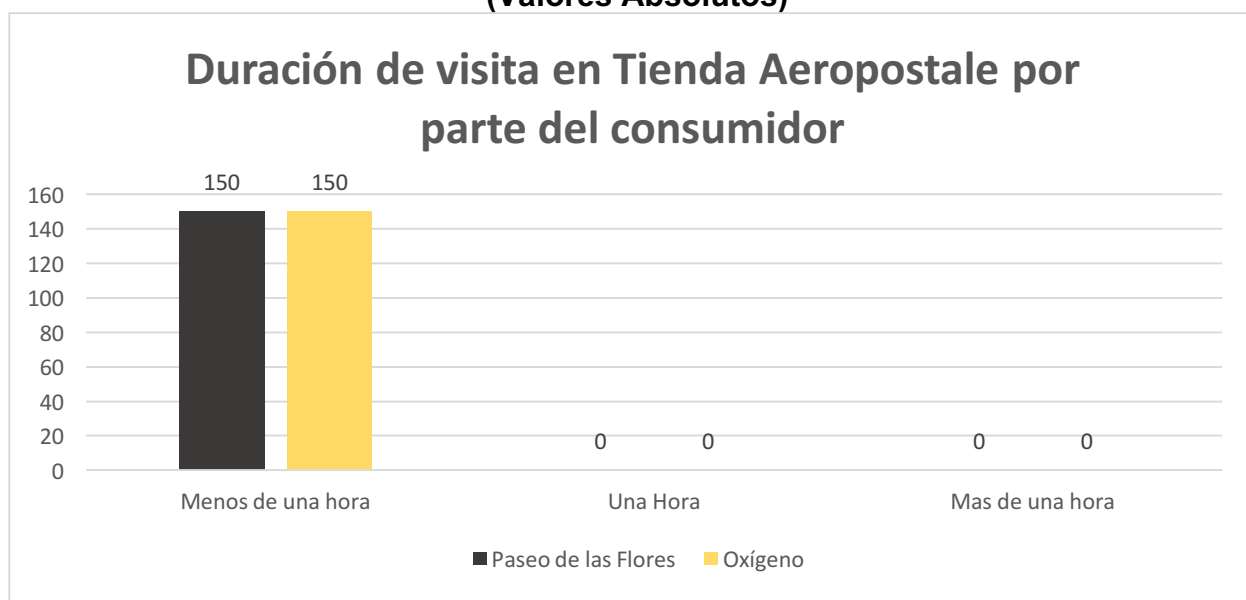
**Análisis:** en ambas sedes, la mayor cantidad de los encuestados se concentra en consumidores que no tienen una frecuencia definida para visitar la tienda, indicando que visitaban la tienda cuando lo requerían o se sentían atraídos por algún artículo. El resto de la población de consumidores, en ambas tiendas, las visita una o dos veces al mes en las fechas en las que ingresa mercadería nueva; esta población se encuentra formada por “clientes frecuentes”, lo que abre puertas para implementar el programa de cliente frecuente.

**Cuadro No. 15. Comportamiento de Compra/Duración de visita en Tienda Aeropostale por parte del consumidor**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Menos de una hora</b>	150	100%	150	100%
<b>Una Hora</b>	0	0%	0	0%
<b>Más de una hora</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 12. Comportamiento de Compra/Duración de visita en Tienda Aeropostale por parte del consumidor (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

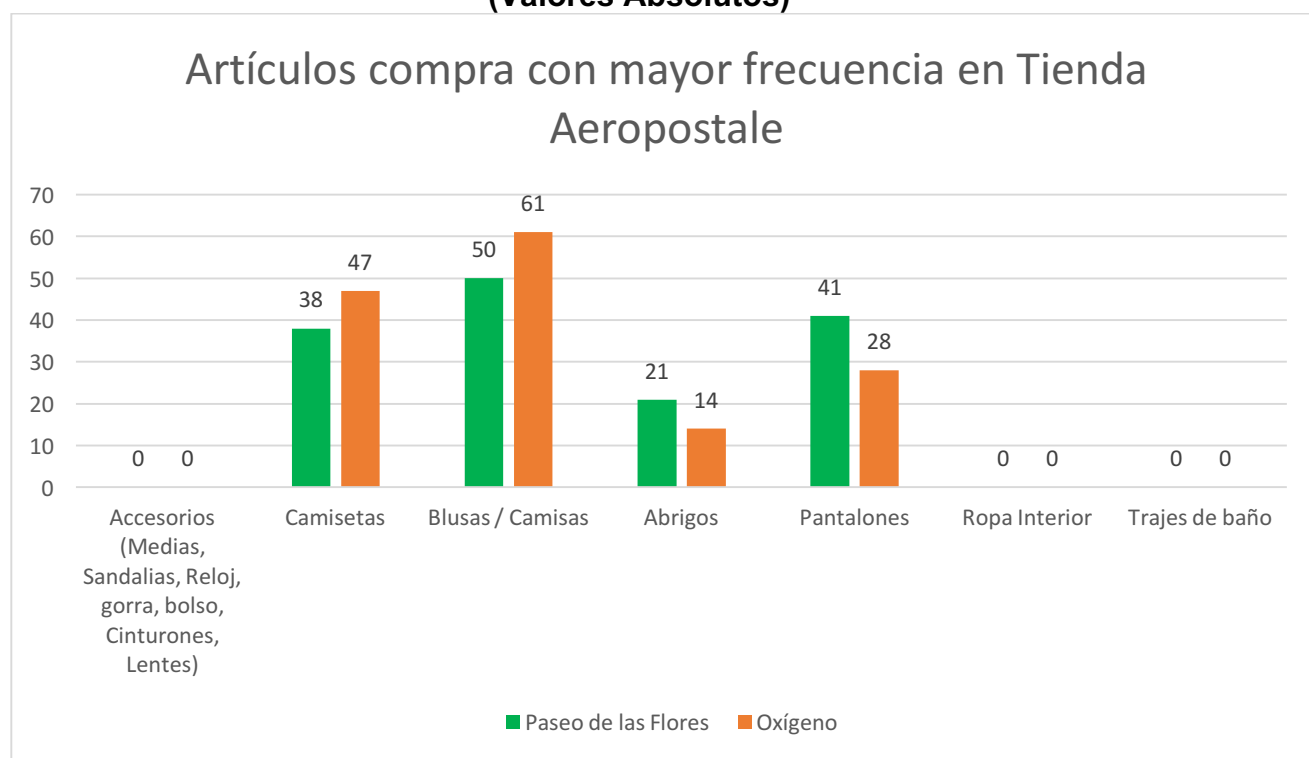
**Análisis:** de las 150 personas encuestadas en cada una de las sedes, la totalidad de la población (150 en Paseo de las Flores, 150 en Oxígeno) indican que su duración en la tienda es de menos de una hora, lo que demuestra que el consumidor realiza rápido su compra, ya sea porque tiene presente el artículo que necesita, la mercadería se encuentra a la mano y el servicio al cliente se presenta de forma eficaz.

**Cuadro No. 16. Comportamiento de Compra/Artículos que compra con mayor frecuencia el consumidor en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Accesorios (medias, sandalias, reloj, gorra, bolso, cinturones, lentes)</b>	0	0%	0	0%
<b>Camisetas</b>	38	25%	47	31%
<b>Blusas/camisas</b>	50	33%	61	41%
<b>Abrigos</b>	21	14%	14	9%
<b>Pantalones</b>	41	27%	28	19%
<b>Ropa interior</b>	0	0%	0	0%
<b>Trajes de baño</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 13. Comportamiento de Compra/Artículos que compra con mayor frecuencia el consumidor en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** se puede observar que el mayor porcentaje de consumidores, en ambas sedes, compra con mayor frecuencia blusas y camisas. El segundo artículo con preferencia del consumidor es el de las camisetitas y pantalones, el cual se presenta de igual forma, tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno.

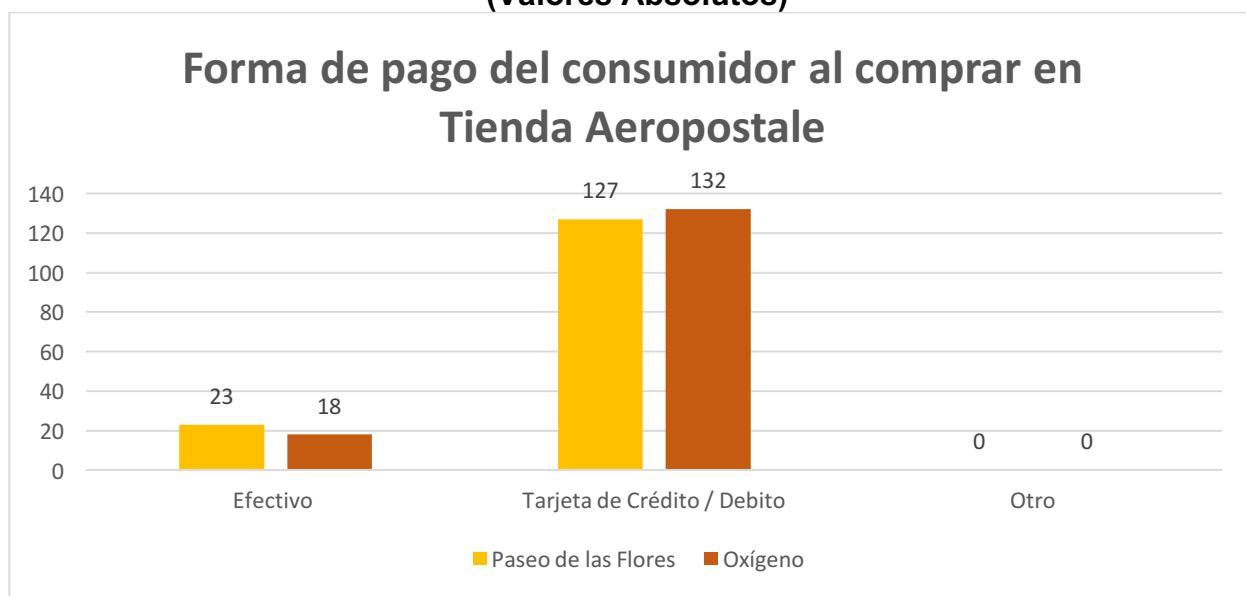
Se puede concluir que en ambas tiendas hay mayor preferencia por artículos, como las prendas de vestir de “uso diario”, lo que puede llevar a proponer promociones para adquirir las prendas de menor consumo.

**Cuadro No. 17. Comportamiento de Compra/Forma de pago del consumidor al comprar en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Efectivo</b>	23	15%	18	12%
<b>Tarjeta de Crédito/Débito</b>	127	85%	132	88%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 14. Comportamiento de Compra/Forma de pago del consumidor al comprar en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

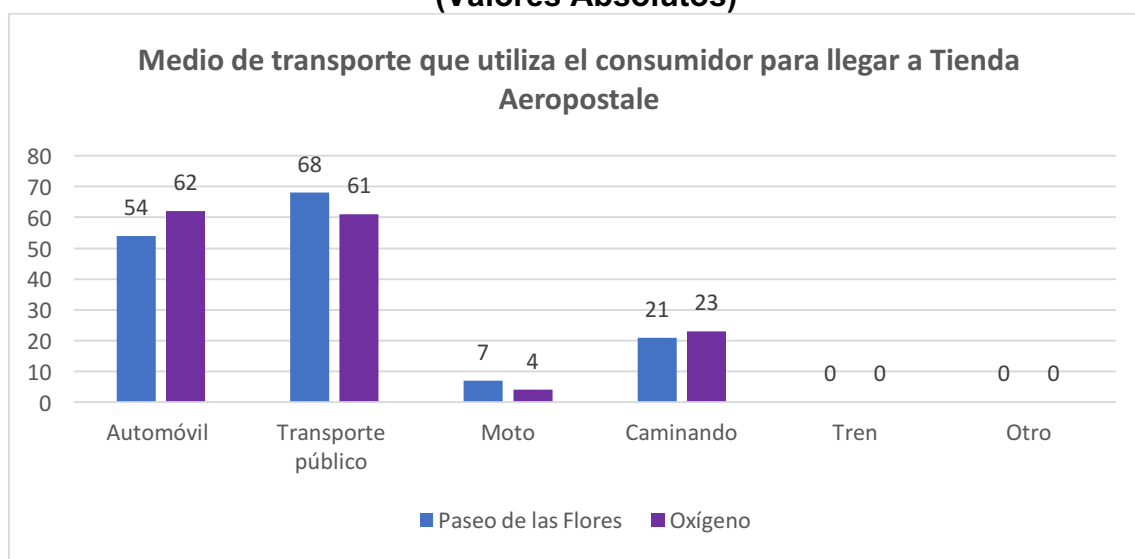
**Análisis:** en ambas tiendas, la mayor cantidad de encuestados utiliza como forma de pago Tarjeta de Crédito o Débito, lo cual va muy apegado a la realidad del consumidor, ya que hoy en día las personas manejan las tarjetas de crédito o de débito por mayor seguridad, pues resulta completamente más seguro que tener todo el dinero en la cartera, adicionando que existe una variedad de descuentos y beneficios a los que es posible acceder, al pagar con tarjeta de crédito.

**Cuadro No. 18. Factores Motivadores/Medio de transporte que utiliza el consumidor para llegar a Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Automóvil</b>	54	36%	62	41%
<b>Transporte público</b>	68	45%	61	41%
<b>Moto</b>	7	5%	4	3%
<b>Caminando</b>	21	14%	23	15%
<b>Tren</b>	0	0%	0	0%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 15. Factores Motivadores/Medio de transporte que utiliza el consumidor para llegar a Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

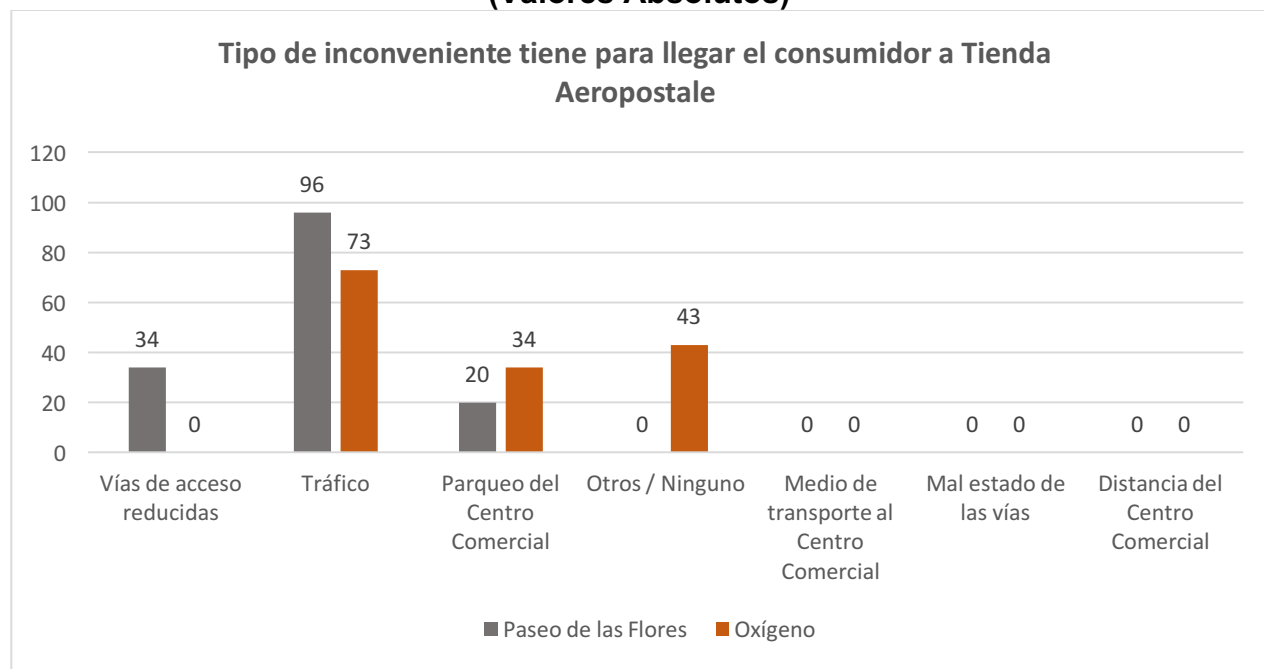
**Análisis:** se observa que en Paseo de las Flores la mayor población (68 personas) corresponde a clientes que utilizan el transporte público para llegar a la tienda. En Oxígeno se presenta una condición diferente, donde casi la misma cantidad de consumidores utilizan tanto transporte público como automóvil, adicionando que, en Oxígeno, una parte de los encuestados indicó que entre semana también utilizan el tren. Se puede decir que los consumidores de Oxígeno tienen más posibilidades en cuanto a transporte.

**Cuadro No. 19. Factores Motivadores/Tipo de inconveniente que tiene para llegar el consumidor a Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Tráfico	96	64%	73	49%
Medio de transporte al Centro Comercial	0	0%	0	0%
Vías de acceso reducidas	34	23%	0	0%
Mal estado de las vías	0	0%	0	0%
Distancia del Centro Comercial	0	0%	0	0%
Parqueo del Centro Comercial	20	13%	34	23%
Otros/Ninguno	0	0%	43	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 16. Factores Motivadores/Tipo de inconveniente que tiene para llegar el consumidor a Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** en ambas tiendas, el mayor porcentaje de encuestados indica que el tráfico es el inconveniente que tiene para llegar a la tienda. En segundo lugar, en Paseo de las Flores presenta más inconvenientes en cuanto a vías de acceso reducidas en el centro

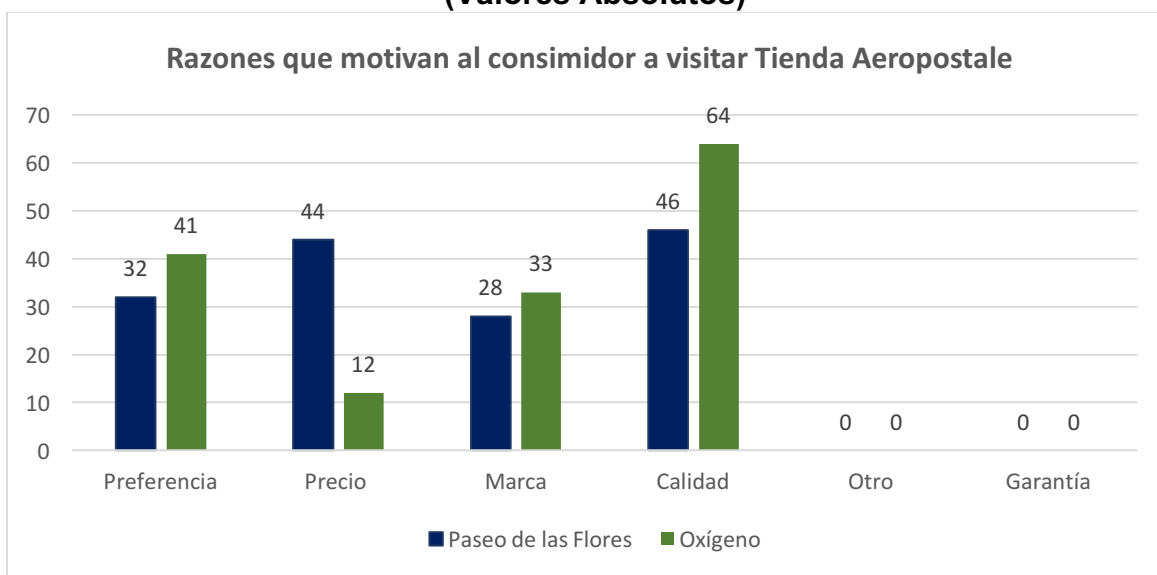
comercial, y en cambio, en Oxígeno, ningún consumidor expresó este inconveniente. Se puede concluir que Oxígeno, como centro comercial, presenta menos inconvenientes para hacer llegar al consumidor a Tienda Aeropostale.

**Cuadro No. 20. Factores Motivadores/Razones que motivan al consumidor a visitar Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Marca	28	19%	33	22%
Calidad	46	31%	64	43%
Garantía	0	0%	0	0%
Preferencia	32	21%	41	27%
Precio	44	29%	12	8%
Otro	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 17. Factores Motivadores/Razones que motivan al consumidor a visitar Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

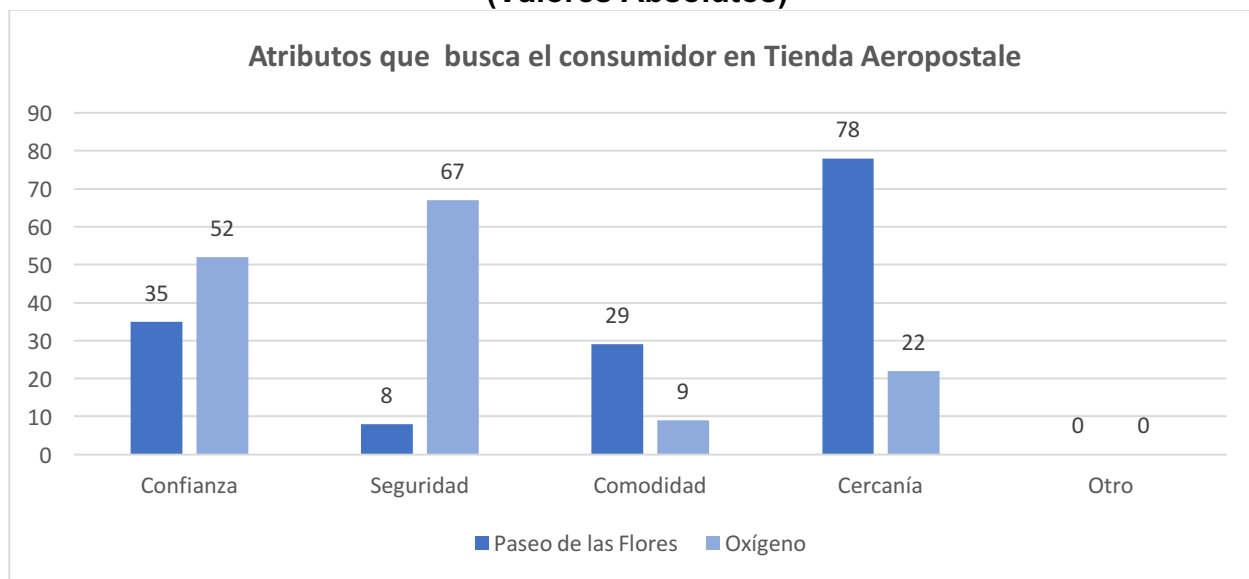
**Análisis:** en ambas sedes, los consumidores son motivados a visitar Tienda Aeropostale por Calidad, Sin embargo, hay diferencia en las demás variables, ya que en Paseo de las Flores también se inclinan por el precio, donde el consumidor indicó que busca ofertas y descuentos; por el contrario, en Oxígeno, el consumidor es motivado también por preferencia. Se puede concluir que, en ambas tiendas, la Calidad es el factor más importante, pero en Paseo de las Flores el consumidor también busca un precio más accesible, lo que nos lleva a reforzar las ofertas/promociones en la sede de Paseo de las Flores.

**Cuadro No. 21. Factores Motivadores/Atributos que busca el consumidor en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Confianza</b>	35	23%	52	35%
<b>Seguridad</b>	8	5%	67	45%
<b>Comodidad</b>	29	19%	9	6%
<b>Cercanía</b>	78	52%	22	15%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 18. Factores Motivadores /Atributos que busca el consumidor en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

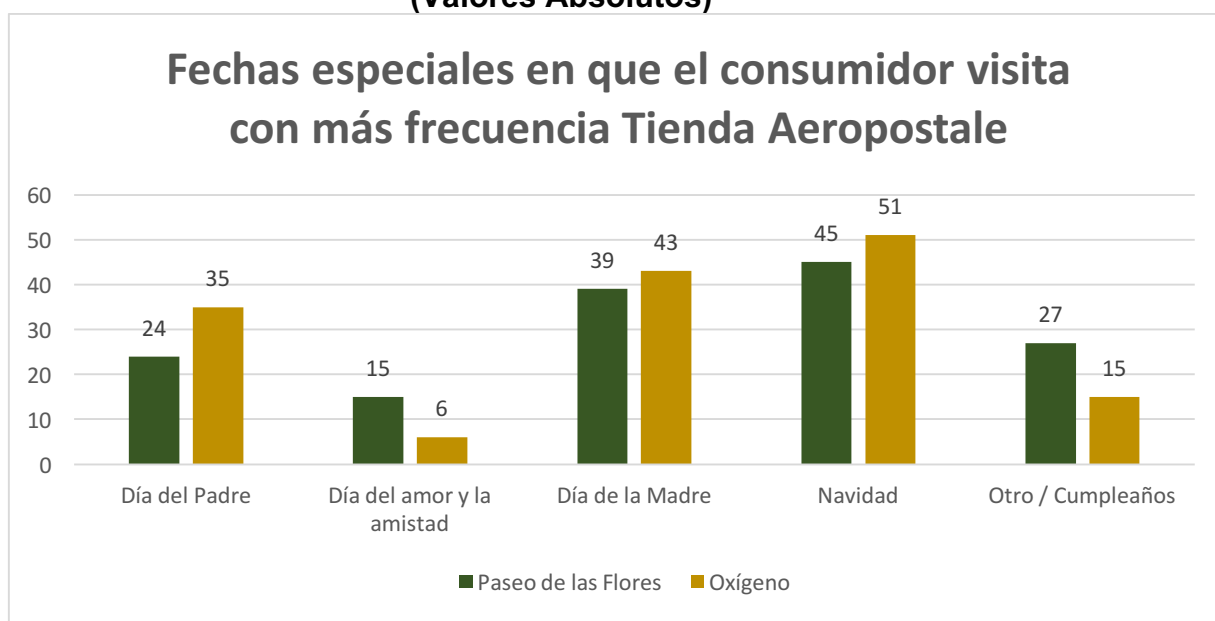
**Análisis:** de acuerdo con los datos, la mayoría de los entrevistados en Paseo de las Flores indicaron que buscaban la cercanía de sus casas al centro comercial. En Oxígeno se presenta una condición diferente, donde la mayor población indica que busca seguridad. No se deja de lado la confianza en la tienda, pues ambas tiendas ubican la variable de confianza en Aeropostale en segundo lugar. Se puede concluir que los consumidores de Tienda Aeropostale Oxígeno se sienten más seguros en este centro comercial, y Paseo de las Flores está constituido por consumidores de zonas cercanas al centro comercial.

**Cuadro No. 22. Factores Motivadores/Fechas especiales en que el consumidor visita con más frecuencia Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Día del Padre	24	16%	35	23%
Día del amor y la amistad	15	10%	6	4%
Día de la Madre	39	26%	43	29%
Navidad	45	30%	51	34%
Otro/Cumpleaños	27	18%	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 19. Factores Motivadores/Fechas especiales en que el consumidor visita con más frecuencia Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

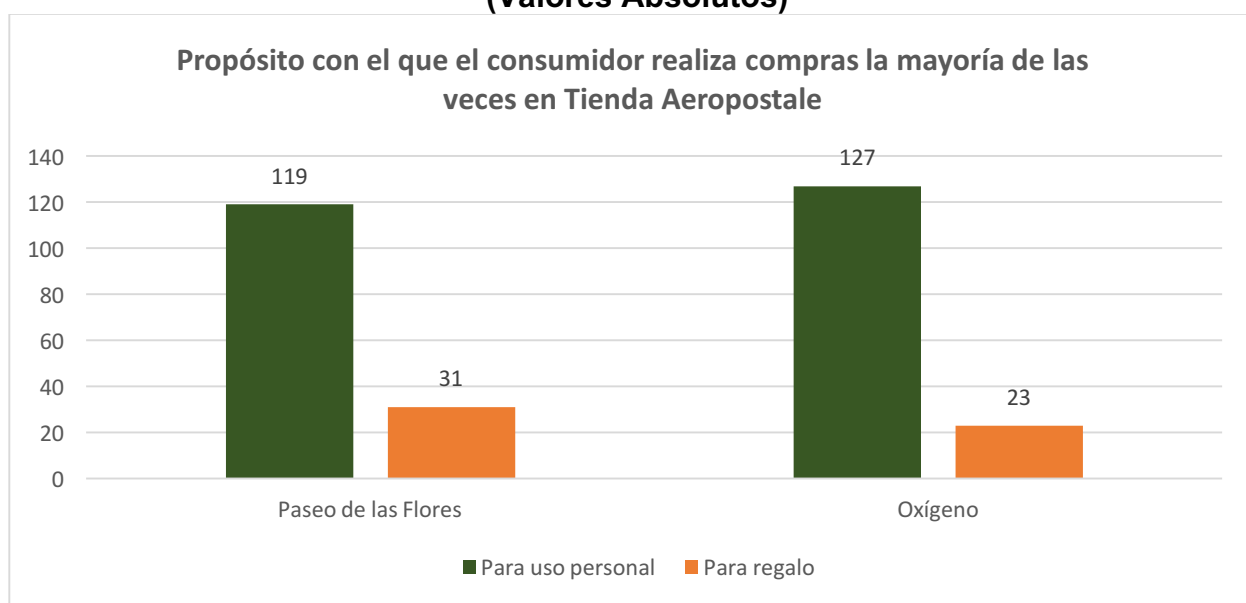
**Análisis:** en ambas tiendas, la mayor cantidad de consumidores indicaron que la fecha especial en que más visitan Tienda Aeropostale es en Navidad. Las segundas fechas con mayor frecuencia fueron Día de la Madre y Día del Padre. En ambas tiendas existen oportunidades de mejora, para incentivar la visita en fechas especiales como día del amor y la amistad, y tarjetas de regalo para ocasiones como cumpleaños.

**Cuadro No. 23. Factores Motivadores/Propósito con el que el consumidor realiza compras la mayoría de las veces en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Para uso personal	119	79%	127	85%
Para regalo	31	21%	23	15%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 20. Factores Motivadores/Propósito con el que el consumidor realiza compras la mayoría de las veces en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

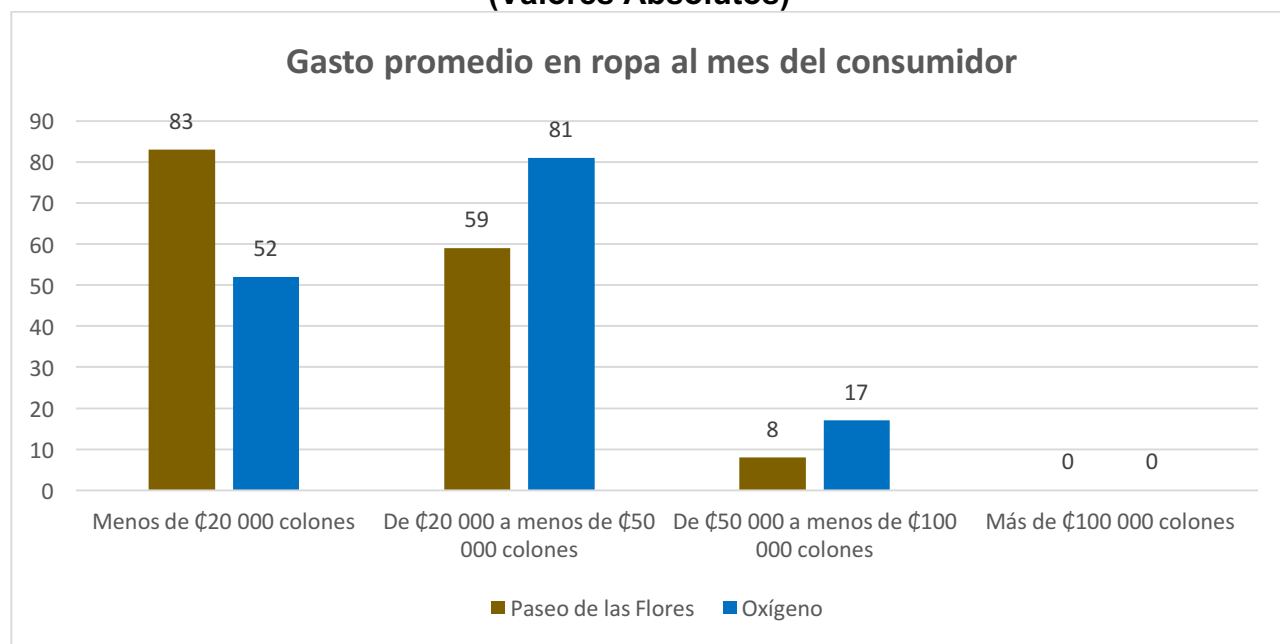
**Análisis:** tanto en tienda Aeropostale Paseo de las Flores como en Oxígeno, la mayor cantidad de encuestados indicó que su propósito de compra, la mayoría de las veces, es para uso personal, y el resto de los encuestados compra para regalo, por lo que se tiene oportunidad de incentivar la frecuencia de compra para regalo por medio de regalía de empaque o tarjeta de felicitación.

**Cuadro No. 24. Factores Motivadores/Gasto promedio en ropa al mes del consumidor**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Menos de ₡20 000 colones	83	55%	52	35%
De ₡20 000 a menos de ₡50 000 colones	59	39%	81	54%
De ₡50 000 a menos de ₡100 000 colones	8	5%	17	11%
Más de ₡100 000 colones	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho

**Gráfico No. 21. Factores Motivadores/Gasto promedio en ropa al mes del consumidor (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, en Paseo de las Flores la mayoría indicó que el gasto promedio mensual era de menos de ₡20 000 colones, lo cual correspondía a una prenda al mes; en muchas de las ocasiones eran prendas en promoción, y la otra parte correspondía a clientes frecuentes. Por el contrario, se puede observar que, en Oxígeno, la mayor cantidad de encuestados (81 personas)

indicó que el gasto mensual correspondía a ¢20 000 a menos de ¢50 000 colones. Además, un porcentaje más alto, en Oxígeno, realiza un gasto de ¢50 000 a menos de ¢100 000 colones mensualmente.

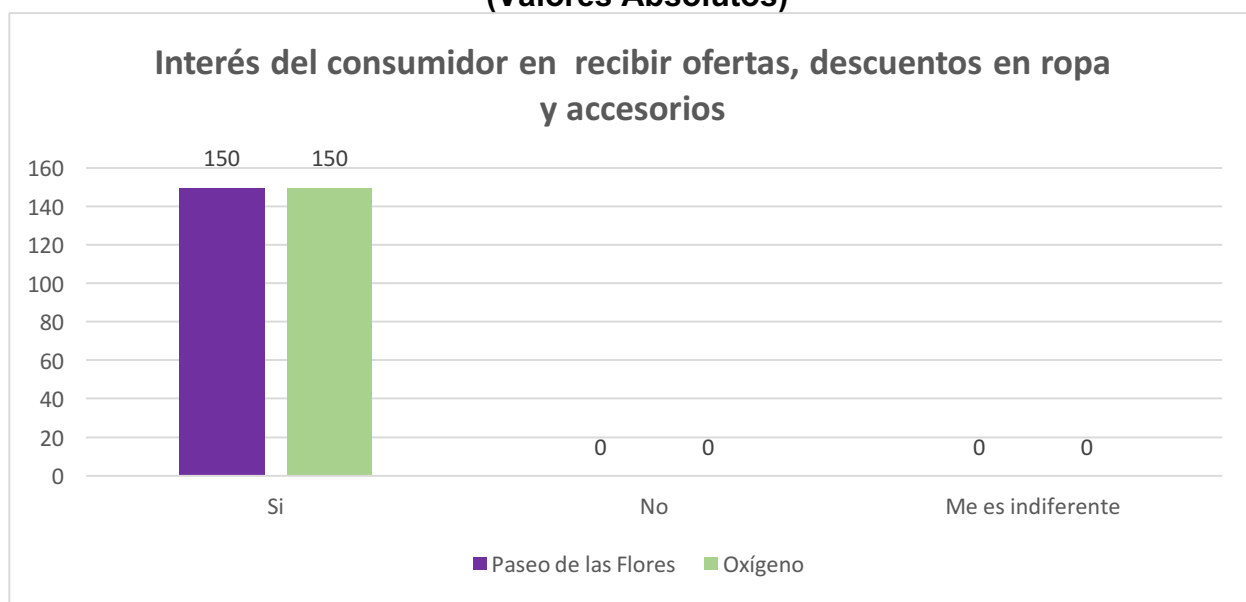
Con estos datos, se puede concluir que los consumidores de Oxígeno poseen un presupuesto mensual más alto para ropa, en comparación con los consumidores de Paseo de las Flores, lo que permite mayores ingresos en tienda Oxígeno.

**Cuadro No. 25. Factores Motivadores/Interés del consumidor en recibir ofertas, descuentos en ropa y accesorios**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Sí</b>	150	100%	150	100%
<b>No</b>	0	0%	0	0%
<b>Me es indiferente</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 22. Factores Motivadores/Interés del consumidor en recibir ofertas, descuentos en ropa y accesorios. (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

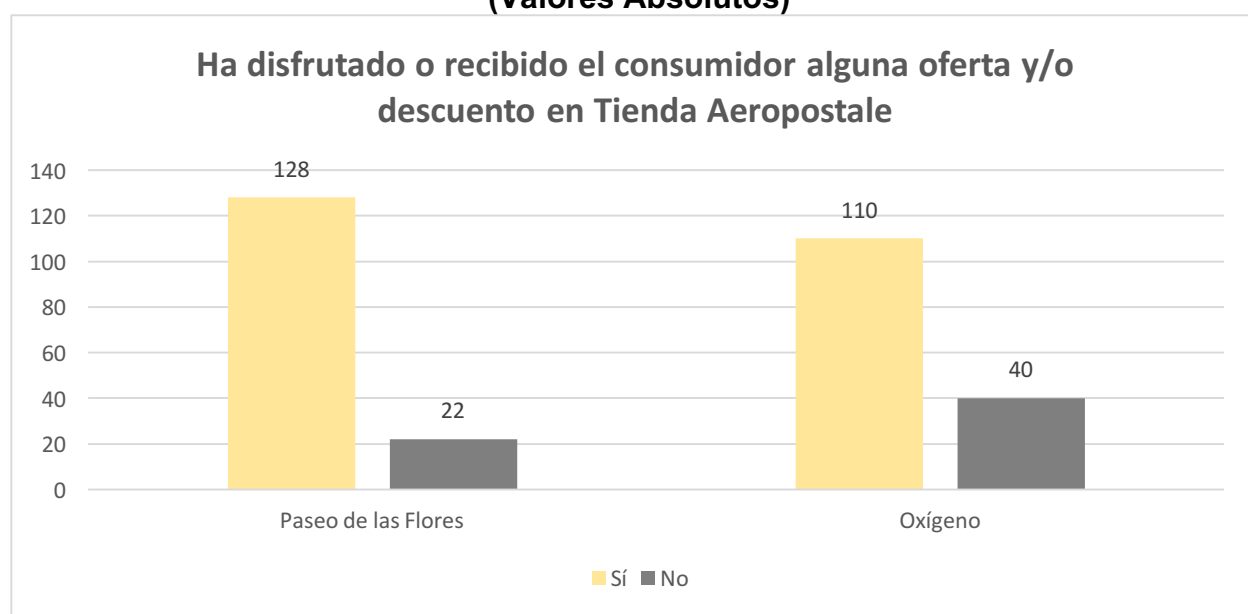
**Análisis:** la totalidad de los encuestados, en cada una de las sedes, afirmaron tener interés en recibir ofertas, descuentos en ropa y accesorios de Tienda Aeropostale, por lo que se facilita la implementación de un plan de marketing por medio de ofertas/promociones en ambas sedes (Paseo de las Flores y Oxígeno).

**Cuadro No. 26. Factores Motivadores/Ha disfrutado o recibido el consumidor alguna oferta y/o descuento en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Sí</b>	128	85%	110	73%
<b>No</b>	22	15%	40	27%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 23. Factores Motivadores/Ha disfrutado o recibido el consumidor alguna oferta y/o descuento en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

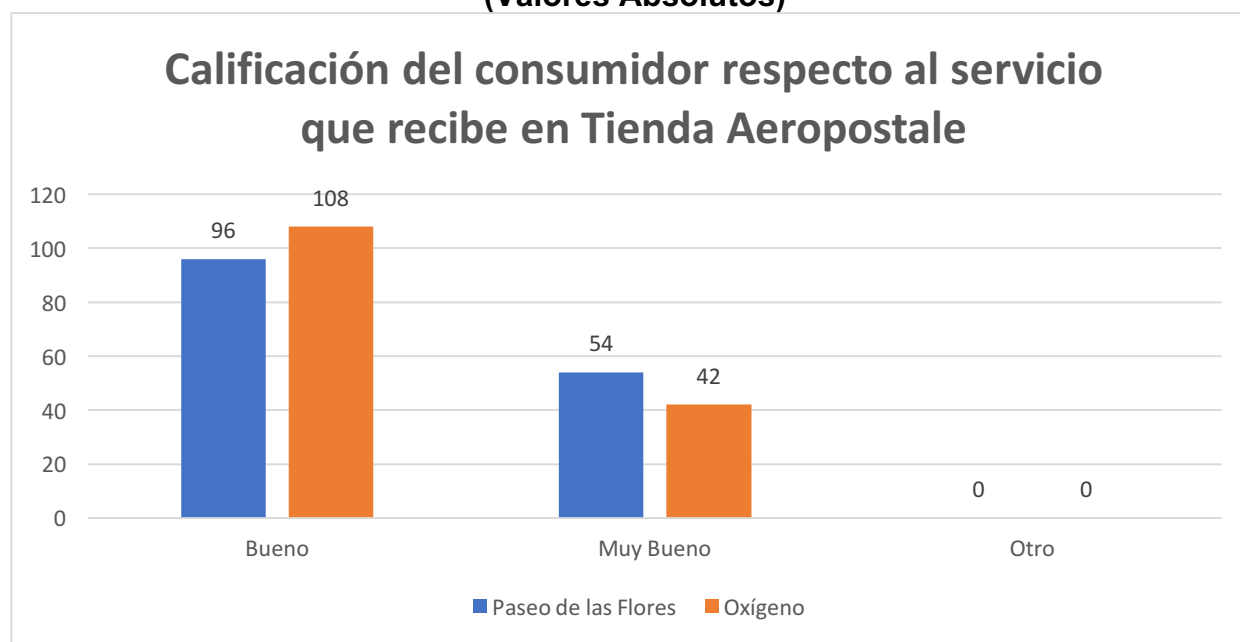
**Análisis:** se observa que, tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, la mayoría de los consumidores ha recibido alguna oferta y/o descuento en tienda Aeropostale. La diferencia entre ambas tiendas radica en que los consumidores de Paseo de las Flores indican buscan los artículos en oferta y, por el contrario, en Oxígeno los consumidores no los buscan en su mayoría, sino que la oportunidad de descuento se les presenta en el momento de la compra.

**Cuadro No. 27. Factores Motivadores/Calificación del consumidor respecto al servicio que recibe en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Bueno</b>	96	64%	108	72%
<b>Muy Bueno</b>	54	36%	42	28%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 24. Factores Motivadores/Calificación del consumidor respecto al servicio que recibe en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

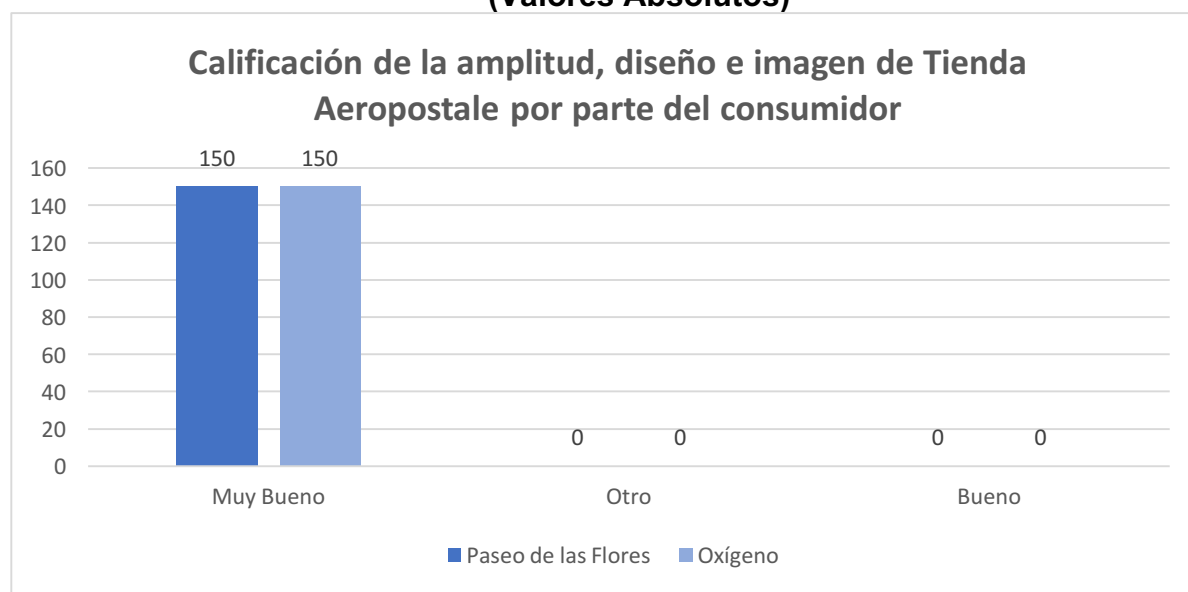
**Análisis:** tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, la mayor cantidad de consumidores indicaron que el servicio que reciben en Tienda Aeropostale es “Bueno”. El resto de la población (menor cantidad), en ambas tiendas, indicó que el servicio al cliente es Muy bueno, por lo que se puede concluir que se muestra una oportunidad de mejora en cuanto al servicio al cliente, con el propósito de que la totalidad de los consumidores se sienta atraída por el servicio al cliente.

**Cuadro No. 28. Estímulos específicos/Calificación de la amplitud, diseño e imagen de Tienda Aeropostale por parte del consumidor**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Muy Bueno</b>	150	100%	150	100%
<b>Bueno</b>	0	0%	0	0%
<b>Otro</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 25. Estímulos específicos/Calificación de la amplitud, diseño e imagen de Tienda Aeropostale por parte del consumidor (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

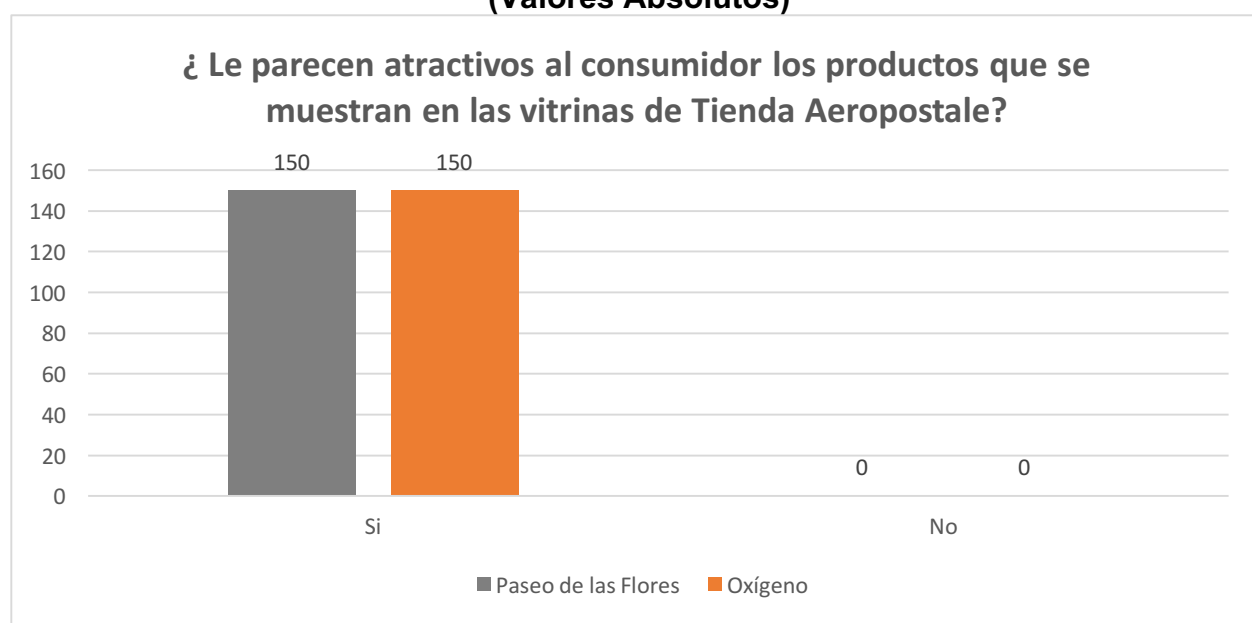
**Análisis:** se puede observar que la totalidad de los consumidores encuestados en Paseo de las Flores y Oxígeno afirmaron que la amplitud, diseño e imagen de la tienda es muy bueno. En el 2016, Aeropostale Costa Rica planteó una estrategia de renovación de marca, donde se dio la remodelación de sus tiendas, por lo que se puede concluir que este cambio generó el impacto y aceptación esperada en los consumidores.

**Cuadro No. 29. Estímulos específicos/ ¿Le parecen atractivos al consumidor los productos que se muestran en las vitrinas de Tienda Aeropostale?**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Sí</b>	150	100%	150	100%
<b>No</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 26. Estímulos específicos/¿Le parecen atractivos al consumidor los productos que se muestran en las vitrinas de Tienda Aeropostale?  
(Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** de acuerdo con los datos, la totalidad de los consumidores, tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, afirmaron que les parecen atractivos, como se muestran los productos en las vitrinas de la Tienda Aeropostale.

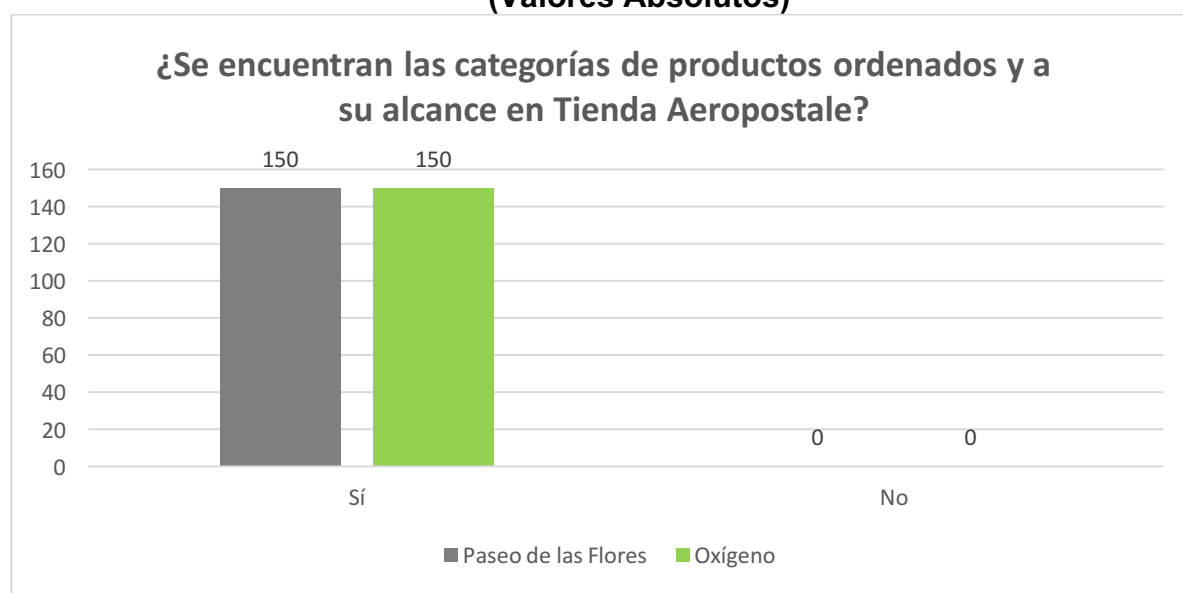
Las vitrinas de las Tiendas Aeropostale son diseñadas y reorganizadas, mensualmente, por una persona dedicada a esta tarea, la cual se encarga de que los productos mostrados se adapten a las necesidades de los consumidores, siendo en su mayoría colecciones nuevas, ofertas, promociones.

**Cuadro No. 30. Estímulos específicos/ ¿Se encuentran las categorías de productos ordenados y a su alcance en Tienda Aeropostale?**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Sí</b>	150	100%	150	100%
<b>No</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 27. Estímulos específicos/¿Se encuentran las categorías de productos ordenados y a su alcance en Tienda Aeropostale? (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

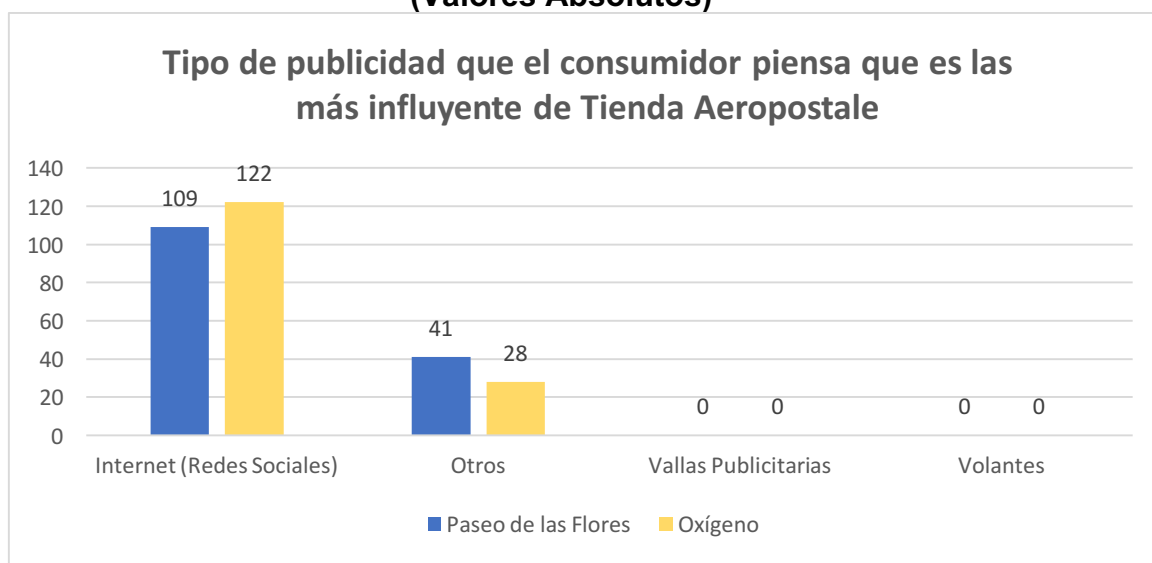
**Análisis:** la totalidad de los , en cada una de las sedes de Tienda Aeropostale, coincidieron en que las categorías de productos se encuentran ordenados y a su alcance, lo que les facilita encontrar los productos/artículos que buscan, por lo que se recomendaría continuar con el acomodo actual de las prendas y artículos.

**Cuadro No. 31. Estímulos específicos/Tipo de publicidad que el consumidor piensa que es la más influyente de Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Internet (Redes Sociales)</b>	109	73%	122	81%
<b>Vallas Publicitarias</b>	0	0%	0	0%
<b>Volantes</b>	0	0%	0	0%
<b>Otros</b>	41	27%	28	19%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 28. Estímulos específicos/Tipo de publicidad que el consumidor piensa que es las más influyente de Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

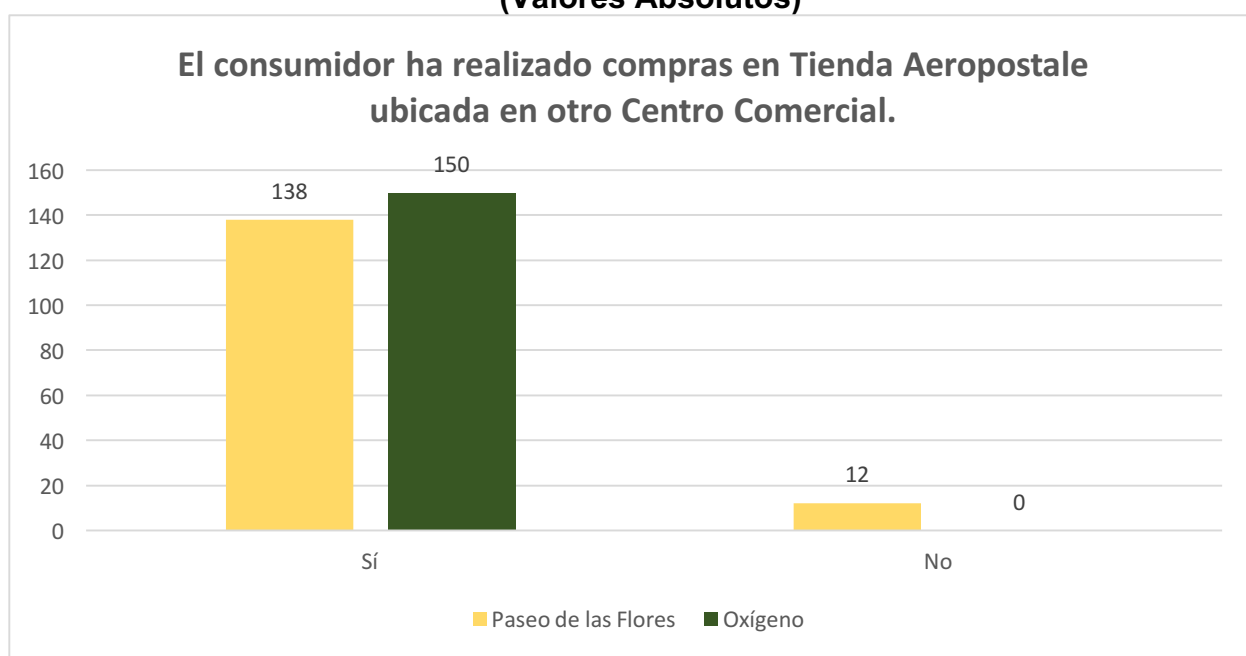
**Análisis:** en ambas tiendas, la mayor cantidad de encuestados indicaron que el tipo de publicidad más influyente era en Redes Sociales. El resto de los consumidores afirmó que les atrae la publicidad que se presenta en las vitrinas de las tiendas. Después de relanzamiento de marca en el 2016, la página Aeropostale CR cerró en Facebook, y se creó la página “Lifestyle Aeropostale” (Facebook/Instagram). Muchos de los consumidores indican que no saben de la existencia de la página; además, Tienda Aeropostale tampoco cuenta con otro tipo de publicidad o medio, donde transmita la llegada de nuevas colecciones, ofertas/promociones.

**Cuadro No. 32. El consumidor ha realizado compras en Tienda Aeropostale ubicada en otro Centro Comercial**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Sí</b>	138	92%	150	100%
<b>No</b>	12	8%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 29. El consumidor ha realizado compras en Tienda Aeropostale ubicada en otro Centro Comercial (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

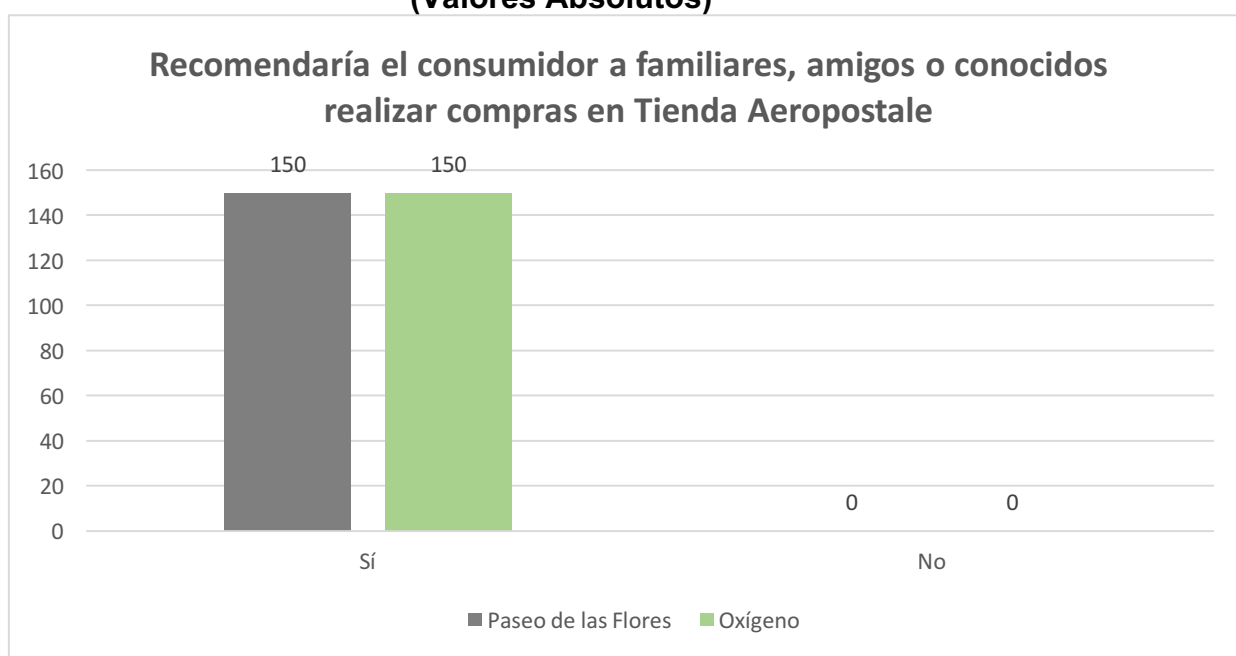
**Análisis:** se puede observar que, en Paseo de las Flores, la mayoría de los consumidores (138 encuestados) afirmaron que sí ha comprado en otras tiendas de Aeropostale, mientras que el Oxígeno la afirmación se dio por parte de la totalidad de la población (150 encuestados). Tienda Aeropostale Oxígeno abrió a finales del 2018, por lo que los consumidores, que visitan esta tienda, son clientes que anteriormente compraban en Tienda Aeropostale Paseo de las Flores o en otros puntos de ventas. Los consumidores de Paseo de las Flores, quienes indican que no han comprado en otra tienda Aeropostale (12 encuestados), indican que solo compran en Paseo de las Flores por cercanía.

**Cuadro No. 33. Recomendaría el consumidor a familiares, amigos o conocidos realizar compras en Tienda Aeropostale**

Variables	Paseo de las Flores		Oxígeno	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Sí</b>	150	100%	150	100%
<b>No</b>	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Gráfico No. 30. Recomendaría el consumidor a familiares, amigos o conocidos realizar compras en Tienda Aeropostale (Valores Absolutos)**



Fuente: Encuesta aplicada en junio de 2019, Paula Camacho.

**Análisis:** la totalidad de los encuestados (150 personas), en cada una de las sedes de tienda Aeropostale, afirmaron que recomendarían a familiares, amigos o conocidos realizar compras en Tienda Aeropostale, por lo que se puede determinar que el consumidor de Tienda Aeropostale es un comprador satisfecho.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### Cuadro No. 34. Conclusiones y Recomendaciones

**Objetivo No. 1: Identificar estímulos específicos de los consumidores de Tienda Aeropostale en las sedes Paseo de las Flores y Oxígeno, que afecten el comportamiento de compra.**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Se les pidió a los consumidores que indicaran la calificación que le daban a Tienda Aeropostale en cuanto a imagen, diseño y amplitud, y la totalidad de los consumidores, tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, afirmaron que la amplitud, diseño e imagen de la tienda es muy bueno.</p>	<p>En el 2016, Aeropostale Costa Rica planteó una estrategia de renovación de marca, donde se dio la remodelación de sus tiendas, por lo que se puede concluir que este cambio generó el impacto y aceptación esperada en los consumidores, por lo que se recomienda mantener imagen y diseño actual de la tienda.</p>
<p>Se le preguntó al consumidor si le parecían atractivos los productos que se muestran en las vitrinas de Tienda Aeropostale, y la totalidad de los encuestados en cada una de las tiendas afirmaron que les parecían atractivos.</p>	<p>Las vitrinas de las Tiendas Aeropostale son diseñadas y reorganizadas mensualmente por una persona dedicada a esta tarea, la cual se encarga de que los productos mostrados se adapten a las necesidades de los consumidores, siendo en su mayoría colecciones nuevas, ofertas, promociones, por lo que se recomienda continuar con esta estrategia.</p>
<p>Con respecto al orden de los productos, en ambas tiendas los consumidores coincidieron indicando que se encuentran ordenados por categorías y a su alcance.</p>	<p>Esto facilita al consumidor encontrar los productos/artículos que buscan, por lo que recomienda continuar con el acomodo actual de los artículos en Tienda Aeropostale.</p>

<p>Con respecto a la Publicidad que identifica el consumidor como más influyente, muchos indican que no saben de la existencia de la página "Lifestyle Aeropostale" en Facebook e Instagram; además, Tienda Aeropostale tampoco cuenta con otro tipo de publicidad o medio donde transmita la llegada de nuevas colecciones, ofertas/promociones.</p>	<p>Después de relanzamiento de marca en el 2016, la página Aeropostale CR cerró en Facebook, y se creó la página "Lifestyle Aeropostale" (Facebook /Instagram).</p> <p>A nivel global de Tienda Aeropostale, se recomienda realizar campaña para dar a conocer la página "Lifestyle Aeropostale" en redes sociales: si el consumidor le da "Me gusta" a la página en el momento de la compra, se le realiza un 5% de descuento en el total de la factura.</p> <p>Invertir en publicidad, como vallas publicitarias, y en volantes, en los mismos centros comerciales donde se ubican las Tiendas Aeropostale.</p>
---	---

**Objetivo específico No. 2: Relacionar los comportamientos de compra de los consumidores de las Tiendas Aeropostale Paseo de las Flores y Oxígeno**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Con respecto al medio de transporte que utiliza el consumidor para llegar a Tienda Aeropostale Paseo de las Flores, utiliza el transporte público en su mayoría, y el consumidor de Oxígeno usa en igual proporción el transporte público, como el automóvil. En Oxígeno, una parte de los encuestados indicó que entre semana también utilizaba el tren como medio de transporte; sin embargo, con muy poca frecuencia.</p>	<p>Para motivar al consumidor a visitar Tienda Aeropostale, se recomienda pagar la primera hora de parqueo a los clientes que realicen un mínimo de compra de ₡20 000 colones.</p>
<p>Se le consultó al consumidor qué tipo de inconveniente tiene para llegar a la Tienda Aeropostale; en ambas tiendas, el mayor porcentaje de encuestados indica que el tráfico es el inconveniente que tiene para llegar a la tienda; sin embargo, Paseo de las Flores también presenta inconvenientes en cuanto a vías de acceso reducidas en el centro comercial.</p>	<p>Los regalos en los negocios siempre transmiten una motivación, por lo que se recomienda implementar un plan de regalías para los clientes que sean frecuentes en Paseo de las Flores, logrando opacar el inconveniente que se les presenta para llegar a la tienda</p>

<p>Las Razones que motivan al consumidor a comprar en Tienda Aeropostale Paseo de las Flores y Oxígeno es la Calidad; sin embargo, en Paseo de las Flores, el consumidor también busca un precio más accesible, donde indicó que busca ofertas y descuentos.</p> <p>Los consumidores de Oxígeno, en segundo lugar, buscan la tienda por preferencia.</p>	<p>Se recomienda un nuevo modelo de negocio en Tienda Aeropostale Paseo de las Flores como Outlet, donde se ofrezcan prendas únicas con tallas únicas, las cuales han quedado remanentes de otros puntos de venta. Tienda Aeropostale será un punto de venta, donde el consumidor podrá encontrar precios más bajos con hasta un 70% de descuento.</p> <p>En Oxígeno se recomienda seguir incentivando al consumidor, por medio del programa de Cliente frecuente.</p>
<p>Referente a los Atributos que busca el consumidor en Tienda Aeropostale, se puede concluir que los consumidores de Oxígeno se sienten más seguros en este centro comercial, y en Paseo de las Flores los consumidores indican que buscan la cercanía de sus casas al comercio.</p>	<p>Se recomienda incentivar, en ambas tiendas, otros Atributos como Confianza; esto se puede realizar por medio de una demostración social, donde se contrate algún representante de la Farándula Nacional, que transmita recomendaciones/reseñas de los productos Aeropostale; también se puede hacer por medio de demostración del producto, a través de pasarelas en los centros comerciales.</p>
<p>De acuerdo con las fechas especiales en que el consumidor visita con más frecuencia Tienda Aeropostale, en ambas tiendas, los consumidores indicaron que la fecha especial en que más visitan es en Navidad.</p>	<p>En ambas tiendas existen oportunidades de mejora para incentivar la visita en fechas especiales, como día del amor y la amistad y cumpleaños, donde se pueden promocionar las Tarjetas de Regalo canjeables en la tienda para estas fechas.</p>

<p>Se les solicitó a los consumidores que indicaran el propósito por el que realizaban compras la mayoría de las veces en Tienda Aeropostale, tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, y la mayor cantidad de encuestados indicó que su propósito de compra, la mayoría de las veces, era para uso personal.</p>	<p>Se recomienda ofrecerle al consumidor empaque de los artículos en bolsa de Regalo de tienda Aeropostale, cuando el cliente indique que es para regalo; así, el consumidor buscaría la compra en la tienda con el fin de ahorrarse el empaque, y a la vez la tienda aumentaría sus ventas.</p> <p>De igual forma, si la compra es para uso personal, la tienda ya brinda un empaque, el cual es reutilizable y está diseñado con el logotipo de la tienda.</p>
<p>Se le realizó la pregunta al consumidor de cuál es el gasto promedio en ropa al mes. Los consumidores encuestados en Paseo de las Flores indicaron que el gasto promedio mensual era de menos de ₡20 000 colones, y en Oxígeno la mayor cantidad de encuestados indicó que el gasto mensual correspondía de ₡20 000 a menos de ₡50 000 colones. Con estos datos, se puede concluir que los consumidores de Oxígeno poseen un presupuesto mensual más alto para ropa, en comparación con consumidores de Paseo de las Flores.</p>	<p>Se recomienda realizar ofertas para consumo de mayor cantidad de artículos en una sola compra, donde se puede ofrecerle al consumidor que por la compra de dos prendas de la misma categoría, la segunda sale con el 20% de descuento o más.</p>
<p>Se le solicitó al consumidor que indicara el interés en recibir ofertas, descuentos en ropa y accesorios, y la totalidad de los encuestados en ambas tiendas afirmaron tener interés en recibir ofertas y descuentos.</p>	<p>Se recomienda seguir con el programa de ofertas/descuentos, que existe actualmente en cada uno de los puntos de venta de Tienda Aeropostale.</p>

<p>Se le preguntó al consumidor si había disfrutado o recibido alguna oferta y/o descuento en Tienda Aeropostale, y en Paseo de las Flores los consumidores habían recibido más ofertas, en comparación con Oxígeno. La diferencia entre ambas tiendas radica en que los consumidores de Paseo de las Flores indican que buscan los artículos en oferta y, por el contrario, en Oxígeno los consumidores no las buscan en su mayoría, sino que la oportunidad de descuento se les presenta en el momento de la compra.</p>	<p>Se recomienda hacer más visible la publicidad de ofertas y descuentos en ambas tiendas, además de incentivar a los empleados de Tienda Aeropostale a hacer del conocimiento de las ofertas a los clientes.</p>
<p>De acuerdo con la calificación del consumidor respecto al servicio que recibe en Tienda Aeropostale, tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, la mayor cantidad de consumidores indicaron que el servicio que reciben en Tienda Aeropostale es Bueno.</p>	<p>Se recomienda realizarles talleres de Calidad en el servicio al Cliente, a los empleados de Tienda Aeropostale, con el fin de llegar a brindar un servicio "Excelente".</p>

**Objetivo específico No. 3: Analizar el comportamiento de los clientes de Tienda Aeropostale en las sedes Paseo de las Flores y Oxígeno con respecto al proceso de compra, para la implementación de un plan de marketing, el cual ayude, mediante promociones, a generar frecuencia de compra y formas de pago**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Se consultó al consumidor el horario en que visita Tienda Aeropostale, y en Paseo de las Flores la mayor cantidad de consumidores prefiere el horario de la noche, y la población de consumidores de Oxígeno tiene como preferencia el horario de la tarde, ya que es el horario con menos afluencia de personas en el centro comercial.</p>	<p>Se recomienda que se mantenga el horario actual de las tiendas de la mano del centro comercial: Paseo de las Flores de 10:30 a.m. a 9:00 p.m., y Oxígeno de 10:00 a.m. a 10:00 p.m.</p>
<p>Cuando se le preguntó al consumidor con quién acostumbra a visitar las instalaciones de Tienda Aeropostale, en ambas tiendas la mayoría de entrevistados indicó que visitaba sola la tienda.</p>	<p>Se recomienda realizar promociones de un 5% al 10% de descuento en el total de la compra, si lleva a un acompañante y cada uno realiza una compra mínima de ₡20 000 colones.</p>
<p>Se les realiza la pregunta a los consumidores con respecto a la frecuencia de visita, y tanto en Paseo de las Flores como en Oxígeno, el mayor porcentaje de población de los encuestados se concentra en consumidores que no tienen una frecuencia definida para visitar la tienda.</p>	<p>Se recomienda promocionar las tarjetas de Cliente Frecuente, cuando se complete la compra No. 5 se le estará aplicando un descuento del 10% en el total de la factura.</p>

<p>Se le plantea la pregunta al consumidor sobre la duración de visita en Tienda Aeropostale, y la totalidad de entrevistados en ambas tiendas indica que su duración en la tienda es de menos de una hora, lo que demuestra que el consumidor realiza rápido su compra, ya sea porque tiene presente el artículo que necesita, la mercadería se encuentra a la mano o porque el servicio al cliente se presenta de forma eficaz.</p>	<p>Para extender el tiempo de duración del consumidor en la tienda, y que él incremente la intención de compra de más artículos, se recomienda crear una sala de televisión, donde el acompañante pueda esperar durante el proceso de compra del consumidor; también se pueden realizar dinámicas en la tienda (juegos/rifas), en las cuales el consumidor adquiera artículos de regalía.</p>
<p>Se le pregunta al consumidor sobre artículos que compra con mayor frecuencia en Tienda Aeropostale, y se concluye que en ambas tiendas tiene mayor preferencia por artículos como las prendas de vestir de "uso diario".</p>	<p>Para incentivar la compra de artículos con menor venta, se recomienda crear paquetes de compra, donde el consumidor los adquiera de forma indirecta, como, por ejemplo: "Por la compra de un pantalón, el cinturón queda con un 50% de descuento".</p>
<p>Se le indica al consumidor que confirme la forma de pago; en ambas tiendas, la mayor cantidad de encuestados utiliza como forma de pago Tarjeta de Crédito o Débito.</p>	<p>Se recomienda mantener forma de pago.</p>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A., R., W., S. (2018). Marketing. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>.

Alonso, Alejandra (2016). Definición de la Semana: Estudio Longitudinal. Recuperado de <https://www.psyciencia.com/definicion-de-la-semana-estudio-longitudinal/>.

Educación Médica (2018). Estudios Transversales. Recuperado de [https://www.gfmer.ch/Educacion\\_medica\\_Es/Pdf/Estudios\\_transversales](https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales).

Franklin, E. (2014). Organización de empresas. Recuperado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>.

Gómez, Jose Manuel (2013). La Cultura del Marketing. Lugar de publicación: Casa publicadora. Recuperado de: <https://www.laculturadelmarketing.com>.

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>.

Joseph, L. (2015). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://ebooks7-24.com/?il=3468&pg=32>.

Joseph, L. (2015). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>.

Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>.

Kotler, P. (2017). Fuente Marketing. Recuperado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>.

Kotler, P. (2017). Marketing. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>.

P., S. (2017). Fundamentos de administración. Recuperado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4914&pg=29>.

Pimienta Prieto, Julio Herminio. Metodología de la investigación (2018). Recuperado de Ebooks7-24. Web. 8 de junio de 2019.

Porter, Michael E (2017). Planet Libro: Ser Competitivo. Lugar de publicación: Casa publicadora. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com>).

Schnarch (2014) Desarrollo de nuevos productos. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>.

## ANEXOS

### Cuestionario

Buenos días (tardes):

Mi nombre es \_\_\_\_\_. Estamos realizando un estudio de mercado para identificar el perfil y los motivadores de compra de los visitantes a Tienda Aeropostale (Mall Paseo Las Flores-Oxígeno) y quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración. ¿Me permite Usted unos minutos?

#### Perfil del consumidor:

1. Edad

1. Menor de 18 años
2. De 18 años a menos de 25 años
3. De 25 años a menos de 34 años
4. De 34 años y más

2. Escolaridad

1. Educación Primaria Incompleta
2. Educación Primaria Completa
3. Educación Secundaria Incompleta
4. Educación Secundaria Completa
5. Universidad Incompleta
6. Universidad Completa
7. Otro, \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su situación laboral actual?

1. Empleado sector Público
2. Empleado sector Privado
3. Ama de casa
4. Estudiante

5. Otro, \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el rango de ingreso mensual?

1. De ₡250 000 a menos de ₡500 000 colones

2. De ₡500 000 a menos de ₡750 000 colones

3. Otro, \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su estilo de vida?

1. Calmada

2. Activa

3. Divertida

4. Acelerada

5. Otro, \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

1. Apoyo organización de bien social

2. Paseo al campo/montaña/playa

3. Lectura

4. Actividad física

5. Tiempo con amigos(as)

6. Otro, \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de estilo de vida le representa?

1. Triunfador

2. Intelectual

3. Creativo

4. Luchador

5. Conservador

6. Otro, \_\_\_\_\_

8. ¿Qué interés tiene en la moda?

1. Muy Alto
2. Alto
3. Medio
4. Bajo
5. Muy Bajo
6. Ninguno

**Comportamiento de compra:**

9. ¿Cuál es el horario en el que visita Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (***Oxígeno/Paseo de las Flores***)?

1. Mañana
2. Tarde
3. Noche

10. ¿Con quién acostumbra visitar las instalaciones de Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (***Oxígeno/Paseo de las Flores***)? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

1. Solo
2. Familia
3. Amigos

11. ¿Con qué frecuencia visita Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (***Oxígeno/Paseo de las Flores***)?

1. Diariamente
2. Una vez a la semana
3. Una vez al mes
4. Dos veces al mes
5. Tres veces al mes
6. Otro, \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto tiempo dura su visita en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Menos de una hora
2. Una Hora
3. Más de una hora

13. ¿Qué artículos compra con mayor frecuencia en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Accesorios (medias, sandalias, reloj, gorra, bolso, cinturones, Lentes)
2. Camisetas
3. Blusas/camisas
4. Abrigos
5. Pantalones
6. Ropa Interior
7. Trajes de baño

14. ¿Cuál es su forma de pago al comprar en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Efectivo
2. Tarjeta de Crédito/Debito
3. Otro, \_\_\_\_\_

**Factores motivadores:**

15. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Automóvil
2. Transporte público
3. Moto
4. Caminando
5. Tren
6. Otro, \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de inconveniente tiene para llegar a Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_  
**(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Tráfico
2. Medio de transporte al Centro Comercial
3. Vías de acceso reducidas
4. Mal estado de las vías
5. Distancia del Centro Comercial
6. Parqueo del Centro Comercial
7. Otros \_\_\_\_\_

17. ¿Cuáles razones le motivan a visitar Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_  
**(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Marca
2. Calidad
3. Garantía
4. Preferencia
5. Precio
6. Otro, \_\_\_\_\_

18. ¿Qué atributos busca en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ **(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Confianza
2. Seguridad
3. Comodidad
4. Cercanía
5. Otro \_\_\_\_\_

19. ¿En qué fechas especiales visita con más frecuencia Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Día del Padre
2. Día del amor y la amistad
3. Día de la Madre
4. Navidad
5. Otro, \_\_\_\_\_

20. Con que propósito realiza compras la mayoría de las veces en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Para uso personal
2. Para regalo

21. ¿Cuál es su gasto promedio en ropa al mes?

1. Menos de ₡20 000 colones
2. De ₡20 000 a menos de ₡50 000 colones
3. De ₡50 000 a menos de ₡100 000 colones
4. Más de ₡100 000 colones

22. Es de su interés recibir ofertas/descuentos en ropa y accesorios que sean de su gusto?

1. Sí
2. No
3. Me es indiferente

23. ¿Ha disfrutado/recibido alguna oferta o descuento en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ (*Oxígeno/Paseo de las Flores*)?

1. Sí
2. No

24. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_  
**(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Bueno
2. Muy Bueno
3. Otro \_\_\_\_\_

**Estímulos específicos:**

25. ¿Cómo calificaría la amplitud y diseño/imagen de Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_  
**(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Bueno
2. Muy Bueno
3. Otro \_\_\_\_\_

26. Le parece atractivo las combinaciones de trajes y otros productos que se muestran en las vitrinas de Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ **(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Sí
2. No

27. Se encuentran las categorías de productos ordenados y a su alcance en Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ **(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Sí
2. No

28. ¿Qué tipo de publicidad piensa usted que es las más influyente de Tienda Aeropostale \_\_\_\_\_ **(Oxígeno/Paseo de las Flores)?**

1. Internet (Redes Sociales)
2. Vallas Publicitarias
3. Volantes
4. Otros \_\_\_\_\_

**Otras:**

29. ¿Ha realizado compras en Tienda Aeropostale ubicada en otro Centro Comercial que no sea \_\_\_\_\_ (***Oxígeno/Paseo de las Flores***)? Si su respuesta es negativa, explique la razón.

1. Sí

2. No, \_\_\_\_\_

30. ¿Recomendaría a familiares, amigos o conocidos realizar compras en Tienda Aeropostale (***Oxígeno/Paseo de las Flores***)?

1. Sí

2. No