

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

*Tesina para optar por el grado académico de  
bachillerato en administración de empresas con el  
énfasis en Mercadeo*

*Factores limitantes del crecimiento de las marcas  
nacionales, que confeccionan prendas de moda  
en Costa Rica en el año 2020*

Karen Pamela Barrantes Mora  
**MES, 2020**

## ÍNDICE

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA .....	1
ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTO .....	12
DECLARACIÓN JURADA.....	13
CARTA DE TUTOR.....	14
CARTA DE LECTOR.....	15
CAPÍTULO I:.....	17
INTRODUCCIÓN.....	17
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales: .....	18
1.1.2.    Delimitación del problema .....	30
1.1.3.    Justificación.....	30
1.2.    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.3.    OBJETIVOS .....	30
1.3.1.    Objetivo general .....	30
1.3.2.    Objetivos específicos.....	31

---

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	33
2.1.1. Producto .....	33
2.1.2. Servicio.....	33
2.1.3. Marketing .....	33
2.1.4. Dirección de marketing .....	34
2.1.5. El marketing digital .....	34
2.1.6. Plan de marketing.....	34
2.1.7. Propuesta de valor al cliente: .....	34
2.1.8. Moda.....	35
2.1.9. Tendencia .....	35
2.1.10. Estilo de vida .....	35
2.1.11. Marca .....	36
2.1.12. Branding .....	36
2.1.13. Marca propia o marca privada .....	36
2.1.14. Mezcla de promoción .....	37
Publicidad. ....	37
Ventas personales. ....	37
Relaciones públicas. ....	38
2.1.15. Marketing directo y digital. ....	38
2.1.16. Social commerce.....	38

2.1.17.	Visual merchandising .....	39
2.1.18.	Segmentación del mercado.....	39
2.1.19.	Selección del mercado meta .....	39
2.1.20.	Diferenciación .....	40
2.1.21.	Posicionamiento.....	40
2.1.22.	Posición del producto .....	40
2.1.23.	Propuesta de valor .....	40
2.1.24.	Administración de las relaciones con el cliente.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		42
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.1.	Enfoque cualitativo .....	43
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1.	Descriptivo .....	43
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.3.1.	Diseño de investigación Acción.....	44
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	45
3.4.1.	Población.....	45
3.4.2.	Censo.....	46
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión .....	47
	Tabla No. 1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	47
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	47

---

3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	49
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		52
4.1.	GENERALIDADES .....	53
4.2.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	53
	TABLA N° 2. AÑOS DE EXPERIENCIA EN CORTE Y CONFECCIÓN .....	53
	TABLA N° 3 TIPO DE PRENDAS QUE CONFECCIONAN .....	55
	TABLA N° 4 UNIVERSOS.....	56
	TABLA N° 5 Marca para las creaciones .....	58
	TABLA N° 6 Marcas registradas .....	59
	TABLA N° 7 Definido Publico Meta.....	60
	TABLA N° 8 QUIEN ES EL PUBLICO META.....	60
	TABLA N° 9 Rangos de edad .....	61
	TABLA N° 10 Distribución mercado provincial .....	63
	TABLA N° 11 Recompra.....	64
	TABLA N° 12 FIDELIDAD CLIENTES .....	65
	TABLA N° 13 Financiamiento.....	66
	TABLA N° 14 Método confección .....	68
	TABLA N° 15 Busca el consumidor .....	68
	TABLA N° 16 INSUMOS TEXTILES.....	70

TABLA N° 17 INSUMOS ACCESORIOS .....	71
TABLA N° 18 GREMIO.....	72
TABLA N° 19 Insumos en el País.....	73
TABLA N° 20 NECESIDAD INSUMOS.....	74
TABLA N° 21 Ayuda Estatal.....	75
TABLA N° 22 Crecimiento.....	76
TABLA N° 23 Reconocimiento .....	77
TABLA N°24 Clientes por provincia.....	78
TABLA N°25 Canales Distribución.....	79
TABLA N° 26 Especialista manejo de medios .....	80
TABLA N° 27 Relevancia de los medios de comunicación para promocionarse.....	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN .....	83
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	84
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
REFERENCIAS .....	103
ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 AÑOS DE EXPERIENCIA EN CONFECCIÓN PRENDAS DE MODA....	54
Ilustración N° 2 Tipos de prendas que confecciona .....	55

---

Ilustración N° 3 UNIVERSOS .....	57
Ilustración N° 4 Marca para las creaciones .....	58
Ilustración N° 5 Marca registrada.....	59
Ilustración N° 6 Definición publico meta.....	60
Ilustración N° 7 Quien es el público meta .....	61
Ilustración N° 8 Rango edad Público meta.....	62
Ilustración N° 9 distribución mercado provincial.....	63
Ilustración N° 10 Recompra .....	65
Ilustración N° 11 Fidelidad clientes .....	66
Ilustración N° 12 Financiamiento.....	67
Ilustración N° 13 Método confección.....	68
Ilustración N° 14 Busca el consumidor .....	69
Ilustración N° 15 INSUMOS TEXTILES .....	70
Ilustración N° 16 INSUMOS ACCESORIOS.....	71
Ilustración N° 17 GREMIO .....	72
Ilustración N° 18 Insumos en el país .....	73
Ilustración N° 19 NECESIDAD INSUMOS .....	74
Ilustración N° 20 Ayuda Estatal .....	75
Ilustración N° 21 Crecimiento .....	76
Ilustración N° 22 reconocimiento.....	77
Ilustración N° 23 clientes por Provincias .....	78

Ilustración N° 24 Canales distribución .....	79
Ilustración N° 25 Especialista en el manejo de medios de comunicación.....	80
Ilustración N° 26 Relevancia de los medios de comunicación para promocionarse .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	47
TABLA N° 2. AÑOS DE EXPERIENCIA EN CORTE Y CONFECCIÓN .....	53
TABLA N° 3 TIPO DE PRENDAS QUE CONFECCIONAN .....	55
TABLA N° 4 UNIVERSOS.....	56
TABLA N° 5 Marca para las creaciones .....	58
TABLA N° 6 Marcas registradas .....	59
TABLA N° 7 Definido Publico Meta.....	60
TABLA N° 8 QUIEN ES EL PUBLICO META.....	60
TABLA N° 9 Rangos de edad .....	61
TABLA N° 10 Distribución mercado provincial .....	63
TABLA N° 11 Recompra.....	64
TABLA N° 12 FIDELIDAD CLIENTES .....	65
TABLA N° 13 Financiamiento.....	66
TABLA N° 14 Método confección .....	68
TABLA N° 15 Busca el consumidor .....	68
TABLA N° 16 INSUMOS TEXTILES.....	70
TABLA N° 17 INSUMOS ACCESORIOS .....	71
TABLA N° 18 GREMIO.....	72
TABLA N° 19 Insumos en el País.....	73

---

TABLA N° 20 NECESIDAD INSUMOS.....	74
TABLA N° 21 Ayuda Estatal.....	75
TABLA N° 22 Crecimiento.....	76
TABLA N° 23 Reconocimiento .....	77
TABLA N°24 Clientes por provincia.....	78
TABLA N°25 Canales Distribución.....	79
TABLA N° 26 Especialista manejo de medios .....	80
TABLA N° 27 Relevancia de los medios de comunicación para promocionarse.....	81

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que me rodean y de una u otra forma me han apoyado para llegar a esta etapa de mi vida, deseado que se concluya exitosamente.

En los años que tengo de estar estudiando he tenido la oportunidad de aprender y crecer en muchos ámbitos de mi vida y Dios permitió que este año tan convulso para muchos, se convirtiera un año donde veo el cumplimiento de una meta.

A mis padres, por siempre apoyarme e impulsarme a seguir adelante; a María de los Ángeles Mora Fernández por ser la mejor mamá y ayudarme con el cuidado de mi hija para que yo pudiera estudiar, a mi padre Miguel Ángel Barrantes Salazar por apoyarme financieramente y brindado apoyo para que pueda cumplir mis anhelos.

Por último, a mi Esposo Osmaro Duarte Martínez por ser incondicional y apoyarme e impulsarme a siempre dar más de mí, siempre estar para levantarme y caminar de mi mano en cada una de las cosas que he querido realizar, siempre estar para mí.

Y en general a toda mi familia que han aportado con motivación, un granito de arena para que pueda cumplir los retos y metas que me he impuesto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por estar en cada día de mi vida llenándola de bendiciones, abundancia, felicidad y siempre ayudándome a cumplir los anhelos de mi corazón.

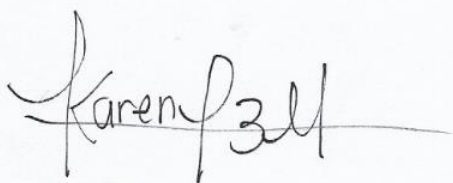
A la empresa donde trabajo Textiles Lafayette, que permitió realizar la investigación con la cartera de clientes y me brindo todo el apoyo para realizar la investigación y también a los clientes que muy amablemente fueron parte del estudio.

A todos los docentes que ayudaron a mi formación profesional, pero un agradecimiento especial a mi tutor Mauricio Garita, que estuvo para mí en todo este proceso, ayudándome en todo y siempre atento a mis dudas, consultas el cual considero un excelente Mentor.

Muchas gracias a la Universidad Hispanoamericana, que en ella pude obtener mucho conocimiento que me ayuda en este momento a desarrollarme en mi trabajo y por todas esas experiencias que suceden en el proceso de estudio; que me hicieron crecer, profesionalmente y como persona.

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Karen Pamela Barrantes Mora , cédula de identidad número 1-1479-0298, en condición de egresada de la carrera de Administración empresas énfasis Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Bachillerado Administración de empresas Mercadeo titulado "*Factores limitantes del crecimiento de las marcas nacionales que confeccionan prendas de moda en Costa Rica en el año 2020*" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos 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; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 26 de diciembre de 2020



KAREN PAMELA BARRANTES MORA

## CARTA DE TUTOR

Heredia, 26 de diciembre de 2020

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante Karen Pamela Barrantes Mora, cédula de identidad número 1-1479-0298 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “Factores limitantes del crecimiento de las marcas nacionales que confeccionan prendas de moda en Costa Rica en el año 2020” para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Empresa 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%	9
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	29
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	19
	TOTAL		95

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

Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por  
MAURICIO GARITA SEGURA  
Fecha: 2020.12.26 13:15:35  
-06'00'

**Mauricio Garita Segura**  
**Cédula 401790688**

## CARTA DE LECTOR

### CARTA DE APROBACION DEL LECTOR.

San José, 21 de enero de 2021.

Señores  
Departamento de Registro  
Universidad Hispanoamericana  
Llorente

Estimados Señores:

La estudiante KAREN PAMELA BARRATES MORA, portadora de la cedula de identidad 1-1479-0298 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "*Factores limitantes del crecimiento de las marcas nacionales que confeccionan prendas de moda en Costa Rica en el 2020*", para optar por el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas con Enfoque en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el 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.

Atentamente,



Profesor: LIC. SALOMÓN LEIVA HERNANDEZ.  
Lector

## CARTA DE CENIT

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

Heredia, 05 de febrero de 2021

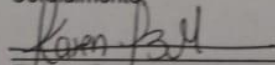
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Karen Pamela Barrantes Mora con número de identificación 114790298 autor (a) del trabajo de graduación titulado *Factores limitantes del crecimiento de las marcas nacionales, que confeccionan prendas de moda en Costa Rica en el año 2020* de representado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas 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

## **CAPÍTULO I:**

### **INTRODUCCIÓN**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales:

Fast fashion's exploitation and hidden supply chains are not new revelations, but when we talk about the mistreated workers or the environmental impact of disposable clothes, we are ignoring a third impact on the consumer. The "race to the bottom" has totally ruined our perception of value; we literally have no idea what our clothes (or food, or anything else) should cost, and low prices have become so normalized that we do not even second-guess them. In fact, despite statistics that suggest millennial and Gen Z shoppers care deeply about sustainability, the fast fashion market is growing—and the clothes are getting cheaper. It does not help that luxury is getting more expensive in tandem. The widening valley between the two is compounding our confusion: If a T-shirt should not be \$5, then it probably should not be \$500, either. But where is the middle ground? What is the "right" price for fashion?

The straightforward answer is that it is probably higher than you think. Understanding where the number on a price tag comes from requires tallying every step of production—fabric, labor, shipping, packaging—and adding a profit margin. Let us assume a designer is using quality materials and paying its garment workers an above-average wage; the materials and labor will arguably be the highest costs. The industry standard for a profit margin is between a 2.2 and 2.5 x markup, meaning a dress that cost a designer \$100 to produce might be sold to a retailer for \$220. That retailer must mark it up by 2.2 x again to make its own profit, bringing the final price up to \$484. (You can see how the math for that \$5 tee becomes nearly impossible.) The average shopper does not know any of that; she might assume the price is an arbitrary number the brand came up with to maximize its profits. She doesn't know where the profits are going, either; maybe they're covering overhead costs, like office space, employees, legal fees, and taxes, or

they'll be reinvested in future collections (Parra, 2020) Tomado de: <https://www.vogue.com/article/what-is-the-right-price-for-fashion> el 30 de junio de 2020.

### **Traducción**

La explotación de la moda rápida y las cadenas de suministro ocultas no son nuevas revelaciones, pero cuando hablamos de los trabajadores maltratados o el impacto ambiental de la ropa desechable, estamos ignorando un tercer impacto en el consumidor. La "carrera hacia el fondo" ha arruinado totalmente nuestra percepción del valor; literalmente no tenemos idea de lo que debería costar nuestra ropa (o comida, o cualquier otra cosa), y los precios bajos se han normalizado tanto que ni siquiera los adivinamos. De hecho, a pesar de las estadísticas que sugieren que los compradores milenarios y de la Generación Z se preocupan profundamente por la sostenibilidad, el mercado de la moda rápida en realidad está creciendo, y la ropa se está volviendo más barata. No ayuda que el lujo se esté volviendo más caro en conjunto. El creciente valle entre los dos está agravando nuestra confusión: si una camiseta no debería ser de \$ 5, entonces probablemente tampoco debería ser de \$ 500. ¿Pero dónde está el término medio? ¿Cuál es el precio "correcto" para la moda?

La respuesta directa es que probablemente sea más alta de lo que piensas. Comprender de dónde proviene el número en una etiqueta de precio requiere contar cada paso de la producción (tela, mano de obra, envío, embalaje) y agregar un margen de beneficio. Supongamos que un diseñador utiliza materiales de calidad y paga a sus trabajadores de la confección un salario superior al promedio; los materiales y la mano de obra serán posiblemente los costos más altos. El estándar de la industria para un margen de beneficio está entre un margen de 2.2 y 2.5 x, lo que significa que un vestido que le costó al diseñador \$ 100 para producir podría venderse a un minorista por \$ 220. Ese minorista tiene que aumentarlo 2,2 veces más para obtener su propio beneficio, elevando el precio final a \$ 484. (Puedes ver cómo las matemáticas para esa camiseta

de \$ 5 se vuelven casi imposibles). El comprador promedio no sabe nada de eso; ella podría suponer que el precio es un número arbitrario que se le ocurrió a la marca para maximizar sus ganancias. Ella tampoco sabe a dónde van las ganancias; tal vez están cubriendo costos generales, como espacio de oficina, empleados, honorarios legales e impuestos, o se reinvertirán en futuras colecciones; Tomado de: <https://www.vogue.com/article/what-is-the-right-price-for-fashion> el 30 de junio de 2020

### **A era virtual de desfiles e apresentações já tem um mestre: Jonathan Anderson**

Em uma entrevista exclusiva, o designer britânico e o diretor criativo da Loewe ponderam se o futuro da moda é realmente digital e discute diversos assuntos - desde como tem sido administrar uma marca da sua mesa da cozinha até o cardigã de Harry Styles

Com os calendários de moda alterados e as apresentações digitais, a nova norma, nos últimos meses, exigiu abordagens inovadoras para a confecção e a exibição de roupas. Algo que parece ter apresentado pouco problema para o diretor criativo da Loewe, Jonathan Anderson. Pelo contrário, ele parece estar gostando do desafio.

Antes do lançamento do conjunto de eventos on-line de Anderson para marcar sua coleção masculina do verão 2021 e a pré-coleção feminina da grife espanhola, o designer fala à Vogue sobre como administrar uma marca em sua mesa da cozinha, o cardigã Harry Styles e se o futuro da moda realmente é digital.

Qual foi o maior desafio na criação desta nova coleção da Loewe?

“Ambas as coleções - JW e Loewe - foram concebidas em minha casa em um computador. Foi há várias semanas que filmamos tudo, quando as regras mudaram. De uma maneira estranha, tem sido a minha coleção mais pessoal e doméstica. Sinto que trabalho bem na minha cozinha há vários meses. Isso me fez ser mais empreendedor e mais criativo, onde as limitações são importantes.”

Como você vai apresentá-la?

"Estamos fazendo um calendário on-line de 24 horas de palestras e workshops. É para pessoas em todas as partes do mundo, não apenas na Europa, mas também em Xangai e Nova York. Eu estou trabalhando com músicos, fazedores de cestas e artesãos. Ficamos pensando em 'Como podemos democratizar esse processo?'

Colocamos tudo o que podemos nele. É uma cápsula do tempo. Quando eu era criança, eu era obcecado pelas cápsulas do tempo do programa de TV infantil britânico Blue Peter; enterrá-las no jardim e depois desenterrá-las. Sim, a moda pode ser sobre escapismo - que pode vir das roupas -, mas a apresentação também deve ser sobre o que realmente está acontecendo e o realismo disso." (JANA, 2020) tomado de <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/07/era-virtual-de-desfiles-e-apresentacoes-ja-tem-um-mestre-jonathan-anderson.html> 25 de julio de 2020

### **Traducción**

La era virtual de desfiles y presentaciones ya tiene un maestro: Jonathan Anderson

En una entrevista exclusiva, el diseñador y director creativo británico de Loewe reflexiona sobre si el futuro de la moda es realmente digital y analiza una variedad de cuestiones, desde cómo ha sido administrar una marca desde la mesa de la cocina hasta la rebeca de Harry Styles.

Con los calendarios de moda cambiados y las presentaciones digitales, el nuevo estándar, en los últimos meses, exigió enfoques innovadores para la confección y exhibición de ropa. Algo que parece haber presentado un pequeño problema para el director creativo de Loewe, Jonathan Anderson. Por el contrario, parece estar disfrutando el desafío.

Antes del lanzamiento del conjunto de eventos en línea de Anderson para conmemorar su colección masculina de verano 2021 y la precolección femenina de la marca española, el

diseñador habla con Vogue sobre la gestión de una marca en la mesa de su cocina, la rebeca de Harry Styles. y si el futuro de la moda es realmente digital.

¿Cuál fue el mayor desafío al crear esta nueva colección de Loewe?

“Ambas colecciones, JW y Loewe, fueron diseñadas en mi casa en una computadora. Hace varias semanas filmamos todo, cuando las reglas cambiaron. De una manera extraña, ha sido mi colección más personal y doméstica. Siento que he estado trabajando bien en mi cocina durante varios meses. Me hizo más emprendedor y creativo, donde las limitaciones son importantes”

¿Cómo lo vas a presentar?

"Estamos haciendo un calendario de conferencias y talleres en línea de 24 horas. Es para personas de todo el mundo, no solo en Europa, sino también en Shanghái y Nueva York. Estoy trabajando con músicos, fabricantes de cestas y artesanos. Estábamos pensando: '¿Cómo podemos democratizar este proceso?'

Ponemos todo lo que podamos en ello. Es una cápsula del tiempo. Cuando era niño, estaba obsesionado con las cápsulas del tiempo del programa de televisión infantil británico Blue Peter; enterrarlos en el jardín y luego desenterrarlos. Sí, la moda puede ser sobre el escapismo, que puede provenir de la ropa, pero la presentación también debe ser sobre lo que realmente está sucediendo y su realismo”. (JANA, 2020) tomado de

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/07/era-virtual-de-desfiles-e-apresentacoes-ja-tem-um-mestre-jonathan-anderson.html> 25 de julio de 2020

**¿El impacto de la moda, un desafío para la agenda de la industria textil?**

Cada vez tenemos que esperar menos para conseguir ropa nueva. Muchas tiendas renuevan el género cada 15 días, otras todas las semanas y algunas dos veces por semana. La rápida sustitución de unas tendencias por otras está a la orden del día y eso ha dado lugar a conceptos como el *fast fashion*, **moda de consumo instantáneo** y fácilmente reemplazable.

De acuerdo con la profesora, este incipiente consumo crítico “es la actitud responsable de seleccionar los productos que se correspondan con nuestros deseos y necesidad” y, al mismo tiempo, “tener la seguridad de que sus materiales y procesos son respetuosos con el medio ambiente, con sus trabajadores y que no suponen un peligro para nuestra salud”.

#### *Responsabilidad individual y empresarial*

Al igual que los consumidores empiezan a ser cada vez más conscientes de los desechos, contaminación y malas condiciones laborales de la industria de la moda, parece que **muchas marcas han introducido estas preocupaciones en su agenda** y apuestan por cambiar su forma de producir, por ejemplo, con el uso de materiales bio, el reciclaje de ropa, la disminución del uso de químicos... Sin embargo, Mora critica que muchas de estas iniciativas en su mayoría solo suponen un ‘lavado de cara’ por parte de las empresas: “Quieren mantenerse en el mercado”. (Rouzaut, 2018) tomado de [https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/actualidad/detalle-noticias/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil/-/asset\\_publisher/XNc0/content/2018\\_02\\_04\\_ics\\_impacto\\_moda/10174](https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/actualidad/detalle-noticias/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil/-/asset_publisher/XNc0/content/2018_02_04_ics_impacto_moda/10174) 30 de junio de 2020.

#### **Hong Kong sigue sufriendo el impacto del Covid-19: las ventas de moda caen un 35,6% en mayo**

El conjunto de las ventas minoristas en la ciudad retrocedió un 32,8% en el quinto mes del año, según los datos de la oficina estadística de Hong Kong.

Hong Kong continúa sufriendo el impacto del coronavirus. Las ventas de moda en la región administrativa especial china retrocedieron un 35,6% en mayo, según datos de la oficina estadística. El conjunto de las ventas minoristas de Hong Kong descendió un 32,8%.

Por subsectores, **las ventas de tiendas de joyería en el quinto mes del año retrocedieron un 69,7%**, mientras que las ventas de las tiendas de cosmética cayeron un 62%. Las tiendas de

calzado encogieron su facturación un 39,7% durante el periodo y los grandes almacenes descendieron un 37,8%.

En el acumulado del año, las ventas minoristas en Hong Kong cayeron un 347,8% interanual. El coronavirus ha supuesto un duro golpe para el sector minorista en el país, que ya se enfrentaba a caída de ventas provocadas por las protestas sociales que comenzaron en junio de 2019. **En los últimos meses varios operadores de la ciudad han dado marcha atrás.** Es el caso de Victoria 's Secret, que ha cerrado su tienda en el distrito comercial Causeway Bay y Follie, que también ha dejado de operar con sus doce tiendas en la ciudad.

Tomado de: <https://www.modaes.com/entorno/hong-kong-sigue-sufriendo-el-impacto-del-covid-19-las-ventas-de-moda-caen-un-356-en-mayo-es.html> 30 de junio de 2020.

### **La moda avanza posiciones entre las marcas más valiosas y Louis Vuitton mantiene el liderazgo**

La moda continúa avanzando posiciones entre las marcas más valiosas. De las cien marcas más valiosas del mundo, nueve de ellas pertenecen al sector de la moda. Louis Vuitton lidera el segmento, en la posición 19, cuatro puestos por delante que el año pasado, según el Rankin de Brandz, elaborado por Kantar y WPP. Las únicas españolas en la tabla son Zara y Movistar.

Tomado de <https://www.modaes.com/back-stage/la-moda-avanza-posiciones-entre-las-marcas-mas-valiosas-y-louis-vuitton-mantiene-el-liderazgo-es.html>, 30 de junio de 2020

La industria de la moda abarca todo aquello que se vende en una tienda de moda con o sin marca reconocible. Los diseñadores de moda son a la vez product managers [gestores de producto] e innovadores; pueden trabajar como profesionales independientes o en un equipo de diseño perteneciente, por ejemplo, a un negocio de venta al por menor o integrado en la cadena de suministro de un fabricante o de un agente. Sin embargo, el negocio de la moda no se sustenta únicamente en la función del diseño: distintos ámbitos como la predicción de tendencias, el

desarrollo de producto, la fabricación, la venta al detalle, el marketing, el branding (creación y gestión de la marca) y la promoción se combinan para crear una industria pujante que da empleo a millones de personas en todo el mundo. De forma muy parecida a los productos y diseños que se crean, cada una de las funciones que existen en esta vasta industria es única. Incluso al final de una importante recesión global, se siguen abriendo nuevos mercados en la industria de la moda porque los clientes continúan deseando echar mano de una ganga, comprar algo único para ponerse o que se les vea vistiendo las últimas tendencias. (Grose, 2013, pág. 8)

La industria de la moda se mueve a un ritmo vertiginoso, consumiendo ideas y tendencias con una velocidad sorprendente; así, lo que se considera en boga puede percibirse como obsoleto de un día para otro. Por esto, resulta crucial para las marcas mantenerse a la vanguardia de los cambios y comunicar sus ideas y diseños con el acierto de cimentar un séquito de clientes leales. Los factores globales y económicos influyen en lo que consumimos y vestimos, por lo que, ahora más que nunca, las marcas de moda tienen en cuenta al público global. Con los nuevos canales de venta en Internet, el mercado se ha ampliado y diversificado, al mismo tiempo que se ha vuelto más competitivo. (Moore, 2013, pág. 10)

### **La moda en Costa Rica, una industria en crecimiento**

*Algunos de los desafíos de la industria de la moda en Costa Rica es que entre los diseñadores exista más unión y apoyo del gobierno, que se realicen más eventos en donde se pueda conocer proveedores o potenciales clientes.*

“Está de moda consumir producto local”, las personas buscan productos con valor agregado, esto ha permitido a diseñadores independientes seguir creciendo.

### **Retos ante el crecimiento**

Algunos de los desafíos de la industria de la moda en Costa Rica es que entre los diseñadores exista más unión y apoyo del gobierno, que se realicen más eventos en donde se pueda conocer

proveedores o potenciales clientes, “hace falta una especie de Colombiamoda” en el país para poder crecer más, opina la joven diseñadora.

Hace falta incentivar la cultura emprendedora, los estudiantes deben saber cómo es emprender un negocio propio, la iniciativa privada debería crear capacitaciones y guías que permitan a los emprendedores poder encontrarse, comentó.

Debe existir un mayor apoyo a los emprendedores de moda en el ámbito legal, económico, de diseño, es un marco complejo el no sólo crear un negocio, sino mantenerse durante los años, se debe estar preparado para todas las adversidades, añadió.

Además, se debe pensar en inversión o en una nueva plataforma que permita hacer crecer a los trabajadores de la moda brindándoles oportunidades, formar una especie de asociación o cooperativa.

### **La moda en Costa Rica**

Cada vez son más las propuestas y el interés por dedicarse a la moda, esto ha permitido que se genere un interés de consumo en las personas que beneficia a todos; el apoyo de los clientes es muy grande, todos se sienten orgullosos de consumir diseño local, se trata de sentirse identificado con la identidad de la prenda.

Actualmente hay muchas tiendas en la región que están surgiendo, se debe crear una plataforma en donde estas tiendas puedan descubrirse, en donde los productos puedan llegar a otras fronteras y que el producto local se vuelva regional, aseguró Jessica González. (Israel Pantaleón, 2020) Tomado de <https://forbescentroamerica.com/2020/01/10/la-moda-en-costa-rica-una-industria-en-crecimiento/>

### **Darle valor al diseño nacional; el gran reto de la industria de la moda en Costa Rica**

Existen muchos desafíos a la hora de emprender en el mundo de la moda, cada vez son más los jóvenes que intentan crear su propia marca que provea a las personas de prendas con un valor

agregado enmarcado en su trabajo de diseño, un nuevo enfoque en vestimenta con una calidad superior, sin embargo, competir con las grandes tiendas de ropa no es tarea fácil.

### **Retos de los jóvenes emprendedores en la moda**

El emprendedor de 19 años cree que tener una base económica estable para desarrollar de la manera más completa los proyectos y poder generar los beneficios del producto creado, es fundamental en la industria de la moda. Cuando uno es estudiante es más difícil emprender, todo tiene un costo.

Las personas están muy acostumbradas a comprar en centros comerciales o en lugares de ‘fast fashion’; al comparar los precios del diseño nacional con los de centros comerciales, la mayoría prefiere irse por el precio más bajo a pesar de que sean diseños genéricos o producidos masivamente, ese es el principal reto, educar a los compradores para darles a conocer el valor que tienen cada producto, darle la importancia merecida al diseño local y comunicar cómo pueden apoyarlo, comentó Garro.

Para Marco Garro, la mala promoción de los artistas locales es una deficiencia de la industria de la moda de Costa Rica; muchas veces apoyan más a marcas extranjeras y les dan más publicidad, los pequeños artistas del diseño tienen sus propios talleres, pero no se le da difusión.

### **El diseño de moda en Costa Rica**

Casi todos los diseñadores en Costa Rica trabajan de forma independiente, aunque existen tiendas en donde diferentes marcas venden sus productos, pero cada uno con su ganancia independiente, detalla Garro.

Algunas veces hay competencia entre algunos de los diseñadores, uno siempre está pensando en qué hacer para ser mejor que otro, definitivamente nos falta unión.

El joven emprendedor encontró apoyo de los profesores de la carrera de diseño de moda, ellos le han facilitado información para comenzar el emprendimiento desde la universidad.

Marco Garro siempre se interesó en la relación del ser humano con la moda, “a veces inconscientemente vivimos de la moda, al momento de comunicar lo que somos como personas, qué impresión generar con nuestra forma de vestir, cómo una prenda puede generar tanto en una persona”.

Para el joven diseñador, la industria de la moda ha evolucionado, muchos artistas han logrado surgir y las personas están comprendiendo el valor real de las prendas, no se puede comparar los artículos que fabrican las industrias con un diseñador que tiene que manejar su propia empresa. (Israel Pantaleón, 2020)

### **Diseñadores ticos se unen para impulsar la moda nacional**

*Emprendimiento reúne el talento de 30 reconocidos artistas*

“La industria de la moda va en crecimiento en Costa Rica y tenemos la capacidad y talento para alcanzar el éxito en este sector, tal como lo han logrado otros países de América Latina”, destacó Julián Sánchez, Director Comercial del proyecto.

Además de ofrecer piezas con talento nacional e historia, los empresarios quieren concientizar al consumidor sobre la importancia de vestir con ropa cuya producción cumpla con estándares de responsabilidad ambiental y social.

Entre las novedades que ofrecerán al mercado tico destaca la creación de prendas elaboradas con avanzadas soluciones de sublimación, técnica de impresión que consiste en la transferencia de una imagen impresa en papel al textil por medio de calor y la impresión directa a la prenda.

“Como diseñadores nos ilusiona poder contar con tecnologías que nos permitan marcar tendencias en la industria textil y de la moda.

La autenticidad de los diseños, la exclusividad de las prendas y el involucramiento de los consumidores al poder escoger sus propios diseños de telas son parte de las ventajas que marcan un sello único en las colecciones que estos diseñadores están comercializando.

Además de innovar con telas sublimadas, la nueva tienda utilizará señalización digital en vitrinas, maniquís y paredes; con el fin de destacar entre la numerosa oferta de comercios que albergan el centro comercial y además atraer a clientes potenciales y actuales.

El objetivo principal es brindar avanzadas herramientas digitales para optimizar y maximizar la experiencia del consumidor final. Con audio, video, interacción y efectos especiales dinamiza la comunicación publicitaria con proyecciones en vidrieras, tiendas y restaurantes, logrando una inmersión única de los clientes actuales o potenciales. (González, 2019)

### **Sobre Mercedes-Benz Fashion Week San José**

Mercedes-Benz Fashion Week San José es el evento de moda más importante de la región centroamericana y se encuentra posicionado dentro de las cinco ciudades más relevantes para la industria de la moda en Latinoamérica según la revista Vogue Latinoamérica. Además de San José, la organización realiza anualmente el MBFW en Guanacaste que expone lo mejor de la moda de verano.

Durante sus diferentes ediciones, MBFWSJ ha tenido como propósito robustecer, dinamizar y visibilizar lo mejor de la industria textil de Costa Rica y de la región. Por su pasarela han desfilado diseños de importantísimos exponentes de moda tales como Ágatha Ruiz de la Prada, Ángel Sánchez, Juan Carlos Obando, Custo Barcelona, Alfredo Martínez, Bibhu Mohapatra, entre otros, así como decenas de diseñadores costarricenses que representan lo mejor de la industria de la moda en el país.

De la misma forma, el MBFWSJ ha sido declarado por parte del Ministerio de Cultura y Juventud como evento de interés cultural. La actividad fue reconocida por su apoyo al diseñador nacional y por ofrecer una apertura de espacios y oportunidades que propician su creatividad y la apreciación del público costarricense. Tomado de <https://mas->

[magazine.com/estilo/moda/opticas-vision-se-une-al-disenador-nacional-fabrizzio-berrocal/](https://www.magazine.com/estilo/moda/opticas-vision-se-une-al-disenador-nacional-fabrizzio-berrocal/) el

30 de junio de 2020

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La investigación se lleva a cabo en las marcas de diseño nacional, que confeccionan prendas de moda; inscritas en la cartera de clientes denominada “Fashion e industria” de la empresa Lafayette y que se mantienen vigentes al 2020.

Algunos factores limitantes pueden ser :

### **1.1.3. Justificación**

El propósito de esta investigación, es conocer cuáles son las limitaciones que tienen esas marcas para crecer y poder buscar soluciones en la parte publicitaria, administrativa y de insumos para que puedan seguir activas y crezcan no solo en el mercado nacional.

## **1.2.PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿En qué grado los factores limitantes del mercado costarricense, impactan en el crecimiento de las marcas de diseño que confeccionan prendas en el año 2020?

## **1.3.OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar en qué grado las limitaciones del mercado costarricense, impactan el crecimiento de las marcas de diseño nacional; que confeccionan prendas en el año 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Indicar cuáles son los obstáculos, que tiene las marcas de diseño nacional en la parte textil.
- b. Localizar las marcas registradas, de diseño nacional y que productos ofrecen.
- c. Discutir la oferta de insumos en el país, para la elaboración de prendas de diseño.
- d. Definir las oportunidades de crecimiento, que existen en el mercado de confección de prendas de moda en Costa Rica.
- e. Encontrar la importancia del uso de medios, mezcla de mercadeo y las 4 P's para las marcas de diseño nacional.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1.EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

Con este marco teórico que se desarrolla, se permite conocer los conceptos básicos para el entendimiento de este documento; vamos a hablar de términos de mercadeo y alguna terminología del mundo de la moda.

### **2.1.1. Producto**

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 258)

En el caso de esta investigación, se tiene un producto las prendas confeccionadas por parte del modista y se une al concepto siguiente para generar una experiencia.

### **2.1.2. Servicio**

Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 258)

Se tiene que el servicio brindado, en este tipo de industria va de la mano con la creación de un traje o atuendo a la media y todo lo que tiene que ver con la asesoría de las tendencias, para poder mantener siempre fresca y actualizada la forma de vestir.

### **2.1.3. Marketing**

Como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en su conjunto. (A.R.W.S, 2018, pág. 37)

Para esta investigación analizaremos si los confeccionistas de prendas de moda en Costa Rica tienen claro este concepto y si lo utilizan .

#### **2.1.4. Dirección de marketing**

Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (Kotler, Dirección de marketing, 2016, pág. 29)

Para esta investigación revisaremos si las marcas que confeccionan prendas en Costa Rica tienen definido su mercado meta y de ser así que tan exitosos fueron con esa elección .

#### **2.1.5. El marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. tomado <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> 25 de julio de 2020

Vamos a ver si las marcas de confección de prendas de moda implementan el marketing Digital en la comercialización de sus productos .

#### **2.1.6. Plan de marketing**

Es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado (A.R.W.S, 2018, pág. 84)

Para esta investigación veremos cuales de las marcas tiene un plan de marketing trazado al igual que un plan de negocios .

#### **2.1.7. Propuesta de valor al cliente:**

Es decir, un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades (A.R.W.S, 2018, pág. 43)

Revisaremos, si conocen el concepto y que propuestas tiene para sus clientes que maximice en los consumidores el valor percibido .

### **2.1.8. Moda**

Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

Tomado de <https://dle.rae.es/moda?m=form> 30 de junio de 2020

Para esta investigación lo que debemos tener claro es que la moda; no es un término estadístico, sino que se debe de emplear en términos coloquiales, como utilizar de forma masiva una idea en un tiempo corto, puede ser música, cortes de cabello o en el caso de esta investigación prendas.

### **2.1.9. Tendencia**

Se define según la REA pensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. <https://dle.rae.es/tendencia?m=form> 30 de junio de 2020

En esta investigación, la tendencia se habla sobre una idea que se vuelve preferida, con respecto a las demás y se da por tiempos largos. Un ejemplo la utilización de pantalones jeans, para aspectos informales y trajes para formales en caso del hombre y para las mujeres el uso de vestidos para eventos formales.

### **2.1.10. Estilo de vida**

Patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 152)

Es la forma en la que los seres humanos, actuamos y cómo se comportan ya sea individualmente o en grupo.

### **2.1.11. Marca**

Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores (Kotler, Marketing, 2017, pág. 265)

Es la forma como diferenciamos, un producto o servicio y hace parte de la identidad de este, y en el caso de la moda es uno de los máximos referentes entre cada uno de los ámbitos en que se desenvuelven sus creadores .

### **2.1.12. Branding**

Es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarla, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa (Kotler, Dirección de marketing, 2016, pág. 325)

Es el proceso que se realiza, para la creación de la marca y que define los procesos gráficos, de comunicaciones, como un todo de lo que va a identificar y diferenciar a una marca.

### **2.1.13. Marca propia o marca privada**

(o marca de tienda) Marca de un producto o servicio creada por un distribuidor y que es de su propiedad (Kotler, Marketing, 2017, pág. 280)

Se debe de entender por todas las marcas, que un distribuidor se crea para vender en su propio local por ejemplo Walmart y la marca Sabemás, en este caso serían las marcas que un diseñador desarrolla para su colección o para su estilo de corte y confección.

### **2.1.14. Mezcla de promoción**

(o mezcla de comunicaciones de marketing) Mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos (Kotler, Marketing, 2017, pág. 449)

Es como se comunica e informa al consumidor; para lograr persuadirlo a adquirir en reiteradas ocasiones y tiene varias variables las cuales se definen como publicidad ventas personales relaciones públicas y que explican punto a punto a continuación:

#### **Publicidad.**

Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado.

Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 449)

Son formas de comunicar, para intentar aumentar el consumo de un producto o servicio, en el caso de esta investigación; se analizará que tipo de publicidad están utilizando las marcas y ver si carecen de publicidad y esto influyen en el crecimiento de las marcas .

#### **Ventas personales.**

Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 449)

Es una forma de interactuar con el cliente y poder ver sus reacciones, que el producto o servicio ofrecido causa; en el caso de esta investigación la mayoría de las empresas son pequeñas por lo cual las ventas personales se dan frecuentemente.

## **Relaciones públicas.**

Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 449)

Son las acciones que se realizan, para establecer buenas relaciones con los clientes y tener vínculos fuertes con los mismos. En esta investigación es importante, ya que como son marcas pequeñas deben establecer buenas relaciones con dueños de tiendas (estos son los que funcionan como distribuidores) y clientes .

### **2.1.15. Marketing directo y digital.**

Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 449)

Es un tipo de comunicación directa y personalizada para un mercado meta.

### **2.1.16. Social commerce**

Es un subconjunto del e-commerce que implica el uso de los medios sociales online para producir una interacción y asistir a los clientes en la compraventa de productos y servicios. (Sádaba, 2015, pág. 27)

Es una rama del comercial electrónica, en el cual se utilizan las redes sociales para comprar y vender en esta investigación; es muy relevante ya que la mayoría de las marcas, no tiene tiendas físicas o distribuidores entonces la interacción en redes es fundamental para su funcionamiento .

### **2.1.17. Visual merchandising**

Debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, mantener los valores de esta, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede en él el máximo de tiempo. El visual merchandising es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar. (Bailey, 2016, pág. 11)

Es una herramienta que utiliza técnicas para mostrar el producto de forma atractiva, para llamar la atención del consumidor, y su importancia radica, en que un país tan pequeño los confeccionistas de prendas de moda deben de utilizar todas las técnicas necesarias para atraer al consumidor.

### **2.1.18. Segmentación del mercado**

División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 224)

Método por el cual las empresas segmentan a sus clientes, que tienen diferentes necesidades y comportamientos para así utilizar diferentes métodos de capturar su atención.

### **2.1.19. Selección del mercado meta**

Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 224)

Este es un proceso que las marcas de confección de prendas realizan, para así seleccionar que mercado meta es que él debe atacar .

### **2.1.20. Diferenciación**

Proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente.

(Kotler, Marketing, 2017, pág. 224)

En esta investigación se analizará; que han hecho las marcas de diseño de prendas de moda para diferenciarse de las grandes multinacionales .

### **2.1.21. Posicionamiento**

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 224)

Esto es importante en esta investigación, ya que las marcas buscan posicionarse en el mercado costarricense .

### **2.1.22. Posición del producto**

Forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Kotler, Marketing, 2017, pág. 240)

En el caso de esta investigación, vamos a revisar que tanto posicionamiento han logrado las marcas de diseño nacional, para estar en la mente del consumidor.

### **2.1.23. Propuesta de valor**

Posicionamiento total de una marca —toda la mezcla de beneficios por los cuales se ha posicionado. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 246)

Cualquier beneficio que ofrece una empresa; para atraer a los clientes .

#### **2.1.24. Administración de las relaciones con el cliente**

es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 43)

Para esta investigación es importante, que ya se desea que el cliente se enamore de las marcas y generen recompras.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Enfoque cualitativo**

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio (Mendoza & Hernandez, 2018, pág. 49)

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que es necesario comprender el complejo mundo de los diseñadores nacionales, entender cómo se comporta el mercado de moda en Costa Rica, sus conductas y manifestaciones; además de poder profundizar en las marcas de diseño nacional, para así poder generar por medio de la recolección de datos, los insumos necesarios que demuestren las limitantes y las oportunidades que tienen estas marcas de confección de prendas de moda para crecer en el mercado nacional e internacional.

### **3.2.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. Descriptivo**

Los estudios descriptivos, tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a

un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar.

En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (Mendoza & Hernandez, 2018, pág. 148)

Para esta investigación se determina, que debe de realizarse bajo el alcance descriptivo; dado que se va a dimensionar el problema; en este caso, las limitaciones, que impactan en el crecimiento de las marcas nacionales. Como segunda variable en estudio se busca también describir las marcas costarricenses, que confeccionan prendas de moda y la importancia de dotar de herramientas a los actores del mercado de moda costarricense para promover su crecimiento nacional y proyectar a otros mercados.

### **3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Diseño de investigación Acción**

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles. Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar). Sus perspectivas son: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora. Sus enfoques de implementación son: práctico, participativo. (Mendoza & Hernandez, 2018, pág. 523)

Para esta investigación, se utilizará el diseño de investigación Acción, en el cual analizaremos por que las marcas de prendas de moda en Costa Rica, se definirá la problemática del sector, luego se evaluará, por qué no logran crecer y se concluirá con las medidas que se deben tomar, para lograr el crecimiento y reconocimiento en el país e internacionalmente.

### **3.4.UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. 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 del objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población (Pimienta, 2018, pág. 72)

La población para este estudio se define como: Hombres o mujeres, en un rango de edad donde se tenga más de 18 años y sin un límite de edad determinado, además puede ser de cualquier estrato social, pero que cuenten con una marca de confección de prendas de moda, o desarrolle prendas enfocadas a la moda, sin importar si tiene estudios en diseño de modas o no; en todo Costa Rica que están inscritos en la base de datos de la empresa textilera Lafayette ( Business Advisors International Exps Ltda) en la unidad de fashion e industria la cual cuenta con 331 clientes inscritos, pero por tema de pandemia; la empresa inicio una depuración de clientes tanto por lo que se vieron afectados y tuvieron que cerrar así como lo que cambiaron o diversificaron su producción y salieron del ámbito, por lo que luego de un arduo esfuerzo y trabajo se determina que los clientes actuales son 99 entidades; tanto físicas como jurídicas al momento de esta investigación.

### 3.4.2. Censo

Es el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos (o la información) demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada del mismo. Esta definición corresponde a la que actualmente utiliza Naciones Unidas, e incluye muchos aspectos más que la simple enumeración que para muchos ya constituye un censo. (Arias De Blois, 2020, p. 1)

Un censo es un conteo y recuento de la población o estado de un determinado país, cada cierta cantidad de tiempo. Comúnmente, los censos son realizados cada 10 años, este estudio demográfico, arroja datos importantes para los institutos de estadística nacionales, a fin de constatar la cantidad de personas por región con indicación de sus condiciones sociales, económicas, etc. y evidenciar que hay y qué necesidades o características específicas tienen las viviendas en las que habitan. (Rossana, 2020, p. 1)

Para esta investigación se utilizara esta herramienta, para poder obtener la información necesaria.

### 3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

**Tabla No. 1 Criterios de inclusión y de exclusión**

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
DUEÑOS DE MARCAS DE PRENDAS DE MODA O PERSONAS QUE CONFECCIONEN PRENDAS QUE ESTÉN ACTIVOS DESDE EL ÚLTIMO AÑO	Dueños de marca de prendas de moda o personas que confeccionen prendas de moda con menos de 1 año de estar en el negocio
COSTARRICENSES, RESIDENTES O EXTRANJEROS QUE LA SEDE PARA DESARROLLAR PRENDAS DE MODA ES COSTA RICA	Costarricense, residentes o extranjeros que desarrolla todo su proceso productivo de prendas de moda fuera de Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, 2020

### 3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

La presente investigación, es confidencial, la información aquí expuesta solo podrá ser utilizada con fines de estudio, para la realización de la tesina; la base de datos de los clientes se solicita en la empresa Lafayette textilera colombiana, con sede en el país, además, en el proceso de recolección no se solicitan datos sensibles, con el fin de no causar en el cliente ningún tipo de incomodidad. Y se informa previamente al cliente como se van a manipular toda la información que brinden para la realización de esta tesina.

### **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la presente investigación, se utilizará un censo con la cartera de clientes de la Textilera Colombiana Lafayette, la cual tiene una unidad de negocios llamada Fashion e Industria; en la cual atiende a dueños de marca y transformadores de prendas de moda en Costa Rica y es en la que laboro actualmente, se realizará un cuestionario, el cual contará con preguntas abiertas y cerradas, aplicado desde la herramienta Google Forms, y la mecánica de aplicación, es que se enviará a los clientes un link para que al ingresar se despliegue la encuesta.

Un censo es un método para recopilar datos, en el cual se toma una población que se desea investigar y se realiza una encuesta con todos los que conforman esa población. En el caso de esta investigación, se escoge realizar un censo ya que es una población pequeña y para obtener resultados más concluyentes, se realizará a todos los clientes vigentes de Cartera de la Unidad de fashion e industria de Lafayette Costa Rica, se desea obtener la información detallada de cuáles son los factores que incluyen en esas marcas de diseño de lograr su crecimiento y a la vez; conocer datos importantes de cómo se maneja cada una de las marcas o transformadores.

El censo contará con un total de 99 encuestados.

### 3.6.VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Indicar cuáles son los obstáculos que tiene las marcas de diseño nacional en la parte textil.	Obstáculos que tienen las marcas de diseño	Situación o hecho que impide el desarrollo de una acción, Impedimento, dificultad, inconveniente. Tomado de <a href="https://dle.rae.es/obst%C3%A1culo">https://dle.rae.es/obst%C3%A1culo</a> 17/08/2020	Para esta investigación se define esta variable como el buscar cuales son las acciones o falta de esta que está afectando la permanencia y el crecimiento de las marcas de diseño nacional	Falta de asesoría publicidad Sin cultura de compra marcas de diseñador nacional	proveedores  importaciones reconocimiento	16,17, 18,21,22,23,28
Localizar las marcas registradas de diseño nacional y que productos ofrecen	Marca  Producto	Marca Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores (Kotler, Marketing, 2017, pág. 265)  Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 258)	Marca Para esta investigación se registran marcas costarricenses que fabrique prendas de moda  Producto En el caso de esta investigación se tiene un producto las prendas confeccionadas por parte del modista	identificación de Las marcas de diseño nacional determinación de los productos bienes y/o servicios que ofrecen los confeccionistas nacionales	Marca: nombre, referencias, posicionamiento Experiencias  Producto calidad distinción durabilidad distribución satisfacción	1,2,4,5,27, 29,30
Discutir la oferta de insumos en el país para la elaboración de prendas de diseño.	Oferta  Insumos	Oferta Puesta a la venta de un determinado producto tomado <a href="https://dle.rae.es/oferta?m=form">https://dle.rae.es/oferta?m=form</a> 24/08/2020  El insumo es toda aquella cosa susceptible de dar servicio y paliar necesidades del ser humano, es decir, nos referimos a todas las materias primas que son utilizadas para producir nuevos elementos. (Pedrosa, 2020)	Oferta productos que existe en el mercado para que el público pueda decidir que comprar  Insumos: Materiales para poder fabricar las prendas textiles, hilo, botones, entre otros	carencia de telas adecuadas carencia de asesoría en nuevos métodos de costura carencia de mercado carencia de insumos carencia de asociación entre modistas carencia de maquinaria	Textiles accesorios tiendas de diseño maquinarias	12,1314,15,20

Definir las oportunidades de crecimiento que existen en el mercado de confección de prendas de moda en Costa Rica.	Crecimiento Mercado	<p>crecimiento se determina como: "un concepto que se refiere al aumento de tamaño, cantidad o intensidad de algo". Tomado de <a href="https://www.significados.com/crecimiento/">https://www.significados.com/crecimiento/</a> 28 de agosto de 2020</p> <p>Mercado Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler P., 2017, pág. 8)</p>	mercado: Las personas que pueden comprar o adquirir un producto Crecimiento: Forma en las marcas de confección de prendas en Costa Rica se pueden hacer más grandes captar más clientes	dimensión del mercado falta de poder adquisitivo	Capital de trabajo tamaño del público meta exportación	6,7,8,9,10,11,19
Mencionar la importancia del uso de medios de comunicación, mezcla de mercadeo de las 4 P's para las marcas de diseño nacional.	mezcla de mercadeo precio plaza promoción producto medios	<p>Mezcla de mercadeo Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). (Kotler, 2017, pág. 13)</p> <p>Medios Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades. tomado <a href="https://dle.rae.es/medio">https://dle.rae.es/medio</a> el 24/08/2020</p>	<p>mezcla mercadeo forma en la que las empresas pueden de manera sencilla definir su producto donde lo van a vender, a qué precio y como lo van a promocionar</p> <p>Medios: Las formas que los diseñadores de prendas de moda en Costa Rica utilizan para mostrar su producto</p>	<p>análisis del producto, precio, plaza y promoción</p> <p>análisis de los medios que utilizan para promocionarse</p>	<p>pdv, canales de ventas ONLINE, precio competitivo, variedad de productos</p> <p>Medios como Facebook, WhatsApp, ecommerce</p>	3,24,25,26,

### **3.7.ANÁLISIS DE DATOS**

Con el fin de lograr los objetivos planeados, se analizarán los datos obtenidos en el censo realizado, es importante tomar en cuenta que se formuló una encuesta con preguntas del manejo de la empresa y del entorno costarricense, todo esto con el fin, de con estos datos, poder obtener información para cumplir los objetivos específicos que nos planeamos. Para poder dar una vista, más accesible a la información de utilizaran Gráficos de la aplicación Google Forms y tablas realizadas en hojas de cálculo en Excel, adicionalmente la interpretación de cada gráfico en la parte inferior.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1.GENERALIDADES

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, a 99 personas que cuenta con una marca de confección de prendas de moda o son transformadores (confeccionan prendas, pero no tienen marca). Esta información es muy importante, ya que vamos a ver cuáles son las limitaciones que tiene el diseño nacional de confección de prendas para crecer, y que se puede hacer para procurar su crecimiento.

## 4.2.ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La primera pregunta que se realizó en la encuesta es, si la persona que iba a llenar la información, se dedica a la confección prendas o accesorios para el mercado de la moda en Costa Rica, ya que para esta investigación es fundamental que solo las personas que cumplan con ese requisito, sean los participantes por lo cual de las 99 personas encuestadas el 100% cumplen con el requisito .

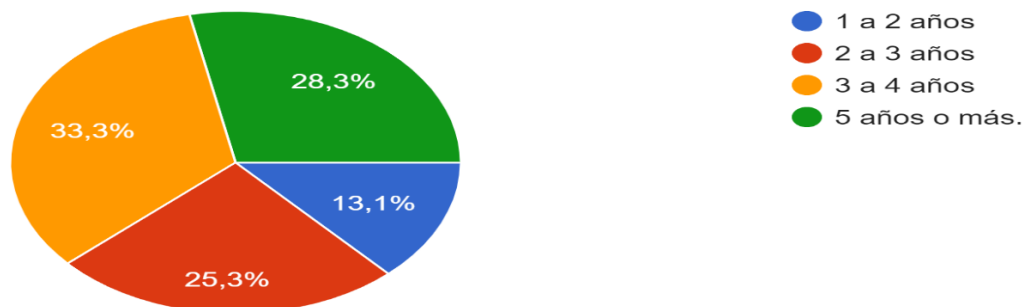
**TABLA N° 2. AÑOS DE EXPERIENCIA EN CORTE Y CONFECCIÓN**

<b>AÑOS DE EXPERIENCIA</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
1 a 2 AÑOS	13	13.13%
2 a 3 AÑOS	25	25.25%
3 a 4	33	33.33%
5 AÑOS O MÁS	28	28.28%
<b>TOTAL, ENCUESTADOS</b>	<b>99</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### ¿Cuántos años tiene de experiencia?

99 respuestas



#### **Ilustración N° 1 AÑOS DE EXPERIENCIA EN CONFECCIÓN PRENDAS DE MODA**

*Fuente: Elaboración propia*

Una de las preguntas realizadas para conocer mejor a las marcas o transformadores, es la cantidad de años que se cuenta en el mercado de moda, por parte de cada uno de los encuestados.

Se determina que el 33.33% de los encuestados tienen de 3 a 4 años, siendo la mayoría de la cartera de clientes. En segundo lugar, se encuentra el rango de más de 5 años para un 28.28%.

El 25.25% por ciento, son la tercera mayor cantidad de clientes y son 25 consumidores.

Por último, vemos que los clientes que tienen menos tiempo en el mercado que son de 1 a 2 años representan el 13.13 de la composición de la cartera.

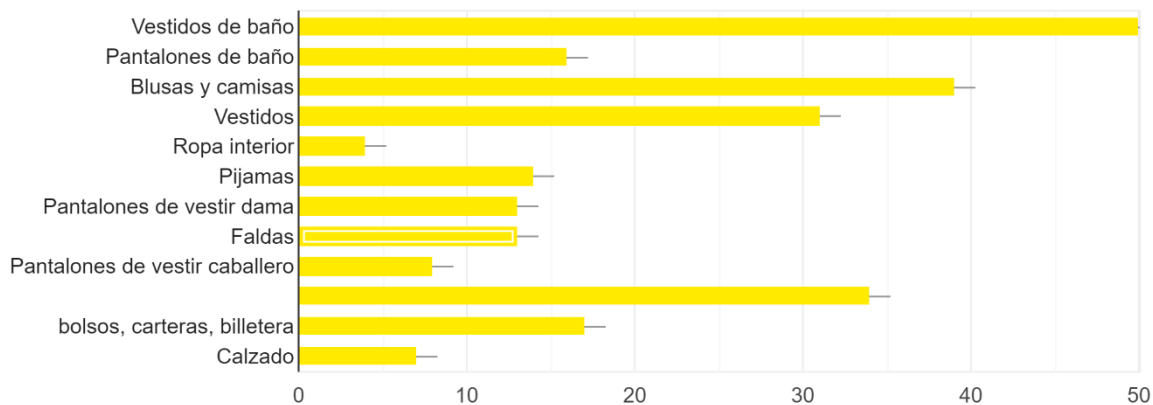
**TABLA N° 3 TIPO DE PRENDAS QUE CONFECCIONAN**

<b>Tipo de prendas</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
Vestidos de baño	50	19.5%
Blusas y camisas	39	15.2%
Accesorios (pañuelos, bufandas, colas, entre otros)	34	13.3%
Vestidos	31	12.1%
bolsos, carteras, billetera	17	6.6%
Calzado	17	6.6%
Pantalinetas de baño	16	6.3%
Pijamas	14	5.5%
Pantalones de vestir dama	13	5.1%
Faldas	13	5.1%
pantalones de vestir de caballero	8	3.1%
Ropa Interior	4	1.6%
<b>TOTAL, DE RESPUESTAS</b>	<b>256</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Que tipo de prendas confeccionan? Puede seleccionar todas las opciones que usted confeccione.

99 respuestas

**Ilustración N° 2 Tipos de prendas que confecciona**

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede observar que la el 19,5%, indican que confecciona vestidos de baño, siendo la categoría más representativa, luego tenemos blusas y camisas con un 15,2% de participación; de seguido tenemos accesorios, esto ya que este uso engloba varios tipos de confección, como bufandas, pañuelos, colas y otros, con un 13,3%, el uso de vestidos alcanza un 12,1%, Bolsos, carteras y billeteras, comparten participación con zapatos ambos con un 6,6%, pantalonetas de baño tiene un 6,3% , el uso de pijamas está en 5,5%, pantalones de vestir de dama y faldas comparten participación con un 5,1%, pantalones de vestir de hombre tiene un 3,1% y por ultimo tenemos Ropa interior que tiene 1,6% .

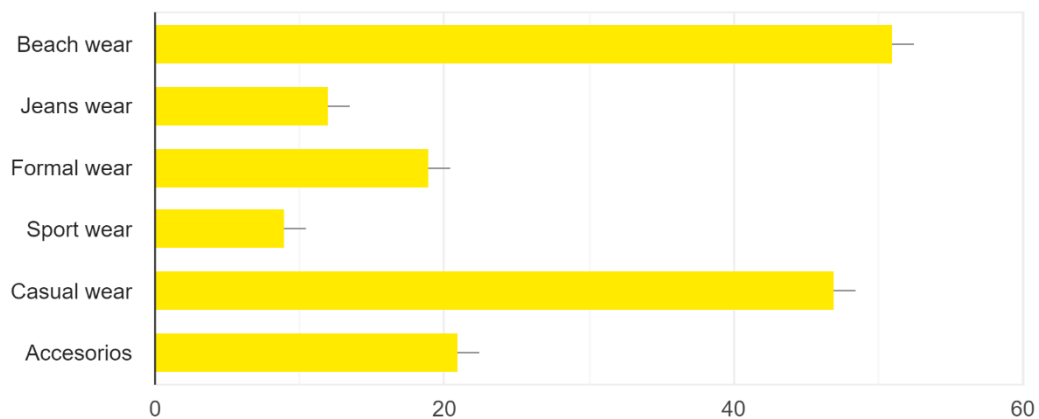
**TABLA N° 4 UNIVERSOS**

<b>Universos</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
Beach wear	51	32.10%
Casual wear	47	29.60%
Accesorios	21	13.20%
Formal wear	19	11.90%
Jeans Wear	12	7.50%
Sport wear	9	5.70%
<b>TOTAL, DE RESPUESTAS</b>	<b>159</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: *Elaboración propia*

¿A que universos están dirigidos sus productos?

99 respuestas



### Ilustración N° 3 UNIVERSOS

Fuente: *Elaboración propia*

Se puede observar, que este dato de los universos va enlazado a los tipos de prendas, vemos que el universo Beach wear, tiene un 32,10% este universo nos habla de trajes de baño, pantalonetas de baño y todo tipo de prenda que se utilice para la playa, de seguido esta Casual wear, con un 29,6% ;Accesorios 13,2%; formal wear tiene una participación de 11,90%; tenemos Jeans wear 7,5% y de último tenemos, sport wear 5,70% .

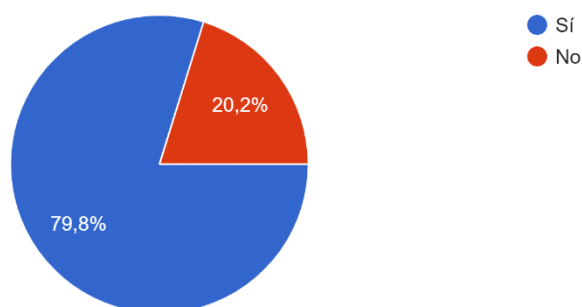
**TABLA N° 5 Marca para las creaciones**

MARCA PARA LAS CREACIONES	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	79	79,80%
NO	20	20,20%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

POSEE USTED UNA MARCA PARA SUS CREACIONES

99 respuestas

**Ilustración N° 4 Marca para las creaciones**

*Fuente: Elaboración propia*

De las 99 personas encuestadas, un 79,80% indicó, que poseen una marca para sus creaciones el 20,2% indica, que no tienen una marca definida, aunque si confeccionan prendas; son transformadores.

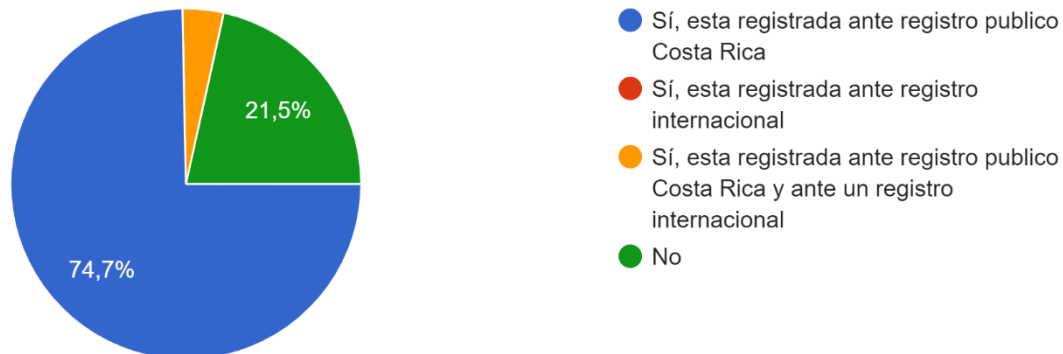
TABLA N° 6 Marcas registradas

Marcas registradas	ABSOLUTA	RELATIVA
Sí, está registrada ante registro público Costa Rica	59	74,70%
Sí, registrada ante registro público C.R. y ante registro internacional	3	3,80%
No	17	21,50%
TOTAL	79	100,00%

Fuente: Elaboración propia

#### SU MARCA ESTA REGISTRADA DENTRO DE ALGUN MARCO LEGAL?

79 respuestas



#### Ilustración N° 5 Marca registrada

Fuente: Elaboración propia

De las marcas que indicaron que tiene marca registrada, podemos ver que no todas, la tiene legalmente registradas tenemos, 21,5% no tiene registrada la marca, un 74,7%, si está registrada ante registro público Costa Rica y un 3,80 % de las marcas está registrada en Costa Rica e internacionalmente y, no contamos que ninguna marca que este registrada ante registro internacional solamente .

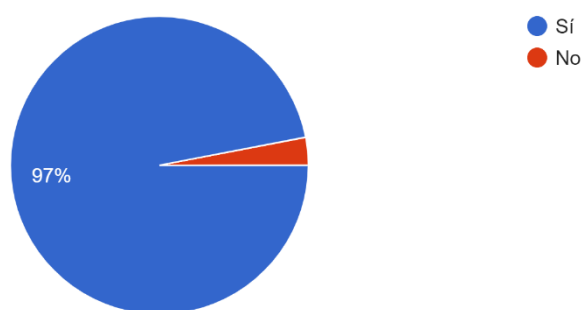
**TABLA N° 7 Definido Publico Meta**

<b>Definido Publico meta</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
SI	96	96,97%
NO	3	3,03%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Tiene definido su público meta?

99 respuestas

**Ilustración N° 6 Definición publico meta**

*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de las marcas o transformadores, tiene definido su público meta en un 96,97%, pero un 3,03 no lo tiene definido, aunque si saben que deberían tener uno.

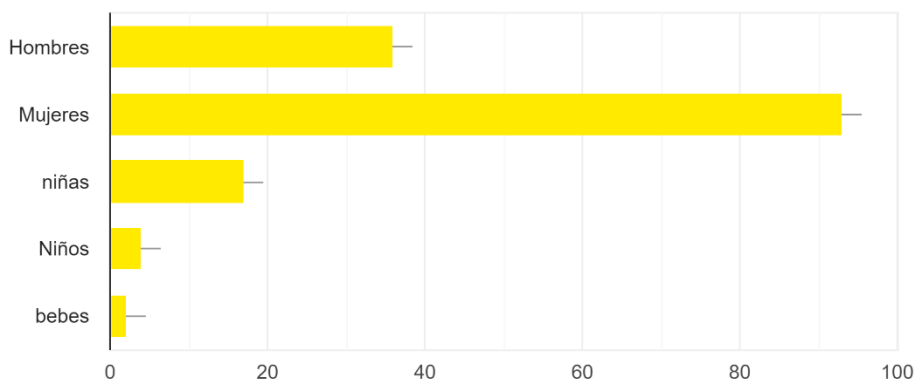
**TABLA N° 8 QUIEN ES EL PUBLICO META**

<b>QUIEN ES EL PÚBLICO META</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
Hombres	36	23.68%
Mujeres	93	61.18%
Niñas	17	11.18%
Niños	4	2.63%
Bebes	2	1.32%
<b>TOTAL, RESPUESTAS</b>	<b>152</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Quien es o debe de ser su público meta

99 respuestas



### Ilustración N° 7 Quien es el público meta

*Fuente: Elaboración propia*

Las mujeres, se llevan el mayor porcentaje con un 61,18%, luego se encuentran los hombres, con un 23,68%, Las niñas, se llevan el tercer puesto con 11,18% y los niños, el 2,63% por último tenemos a los bebes, con un 1,32%. Es importante aclarar, que la mayoría de las marcas o transformadores confecciona prendas para diferentes públicos y se les indico, que colocaran todos no solo al que más se dirigen.

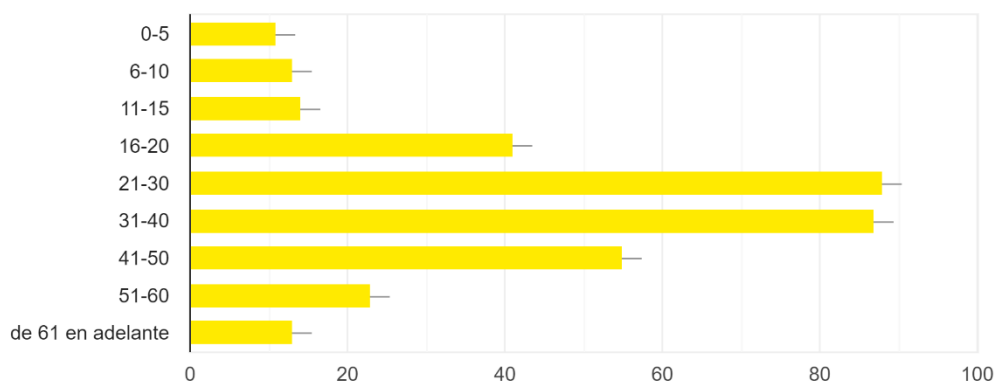
### TABLA N° 9 Rangos de edad

Rangos de edad	ABSOLUTA	RELATIVA
21-30	88	25.5%
31-40	87	25.2%
41-50	55	15.9%
16-20	41	11.9%
51-60	23	6.7%
11-15	14	4.1%
6-10	13	3.8%
de 61 en adelante	13	3.8%
0-5	11	3.2%
<b>TOTAL, DE RESPUESTAS</b>	<b>345</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En que rango de edad esta su público meta

99 respuestas



### Ilustración N° 8 Rango edad Público meta

*Fuente: Elaboración propia*

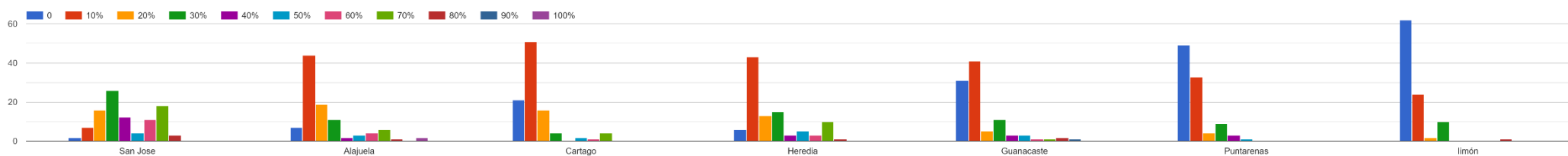
El rango de edad que más se dirigen las marcas, es el de 21-30 con un 25,5%, pero le sigue muy de cerca el rango de 31-40 con un 25,2%, se denota, que hay muy pocas marcas dirigidas a prendas en el rango de 0-5 años, con un 3,2% y que los adultos mayores, también tiene un porcentaje muy bajo de participación; el cual comparten con el rango de 6-10 ambos con un 6,8% de participación, en el medio de la tabla tenemos al rango 41-50 con un 15,9%, 16-20 con 11,90% y 51-60 con 6,7% .

**TABLA N° 10 Distribución mercado provincial**

Distribución porcentual del mercado actual de cada una de las empresas	San José		Alajuela		Cartago		Heredia		Guanacaste		Puntarenas		Limón	
	absoluto	relativo	absoluto	Relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo	absoluto	relativo
0%	2	2%	7	7%	21	21%	6	6%	31	31%	49	49%	62	63%
10%	7	7%	44	44%	51	52%	43	43%	41	41%	33	33%	24	24%
20%	16	16%	19	19%	16	16%	13	13%	5	5%	4	4%	2	2%
30%	26	26%	11	11%	4	4%	15	15%	11	11%	9	9%	10	10%
40%	12	12%	2	2%	0	0%	3	3%	3	3%	3	3%	0	0%
50%	4	4%	3	3%	2	2%	5	5%	3	3%	1	1%	0	0%
60%	11	11%	4	4%	1	1%	3	3%	1	1%	0	0%	0	0%
70%	18	18%	6	6%	4	4%	10	10%	1	1%	0	0%	0	0%
80%	3	3%	1	1%	0	0%	1	1%	2	2%	0	0%	1	1%
90%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
100%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Indique la distribución de su mercado, por provincia y por porcentaje de clientes



**Ilustración N° 9 distribución mercado provincial**

*Fuente: Elaboración propia*

Se observa, que un 2% de los encuestados no distribuyen en San José, un 7%, no distribuyen en Alajuela, también tenemos que un 21%, no distribuyen en Cartago, 6 %, no distribuyen en Heredia, un 31%, no distribuyen en Guanacaste, un 49%, no distribuyen en Puntarenas y un 63% no distribuyen en Limón.

También tenemos un 2% de las marcas o transformadores de Alajuela, solo distribuyen en esa provincia.

Un 1% de las Marcas o transformadores de Guanacaste distribuyen el 90%, de sus productos en esa provincia.

Un 3% de las Marcas o transformadores de San José distribuyen en un 80% sus productos, en esa provincia y un 1% de las marcas o transformadores de Alajuela colocan el 80%, de su producción en esa provincia, Heredia y Limón tienen el mismo comportamiento que Alajuela en este último Dato. Un 2% de las marcas o transformadores, distribuyen su producto en un 80% en Guanacaste.

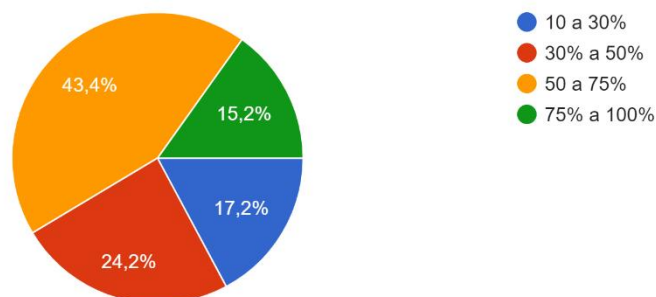
**TABLA N° 11 Recompra**

<b>RECOMPRA</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
10 a 30%	17	17,17%
30% a 50%	24	24,24%
50 a 75%	43	43,43%
75% a 100%	15	15,15%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Qué porcentaje de personas que adquieren sus productos realizan una recompra?

99 respuestas



### Ilustración N° 10 Recompra

*Fuente: Elaboración propia*

Según los confeccionista y transformadores, los clientes realizan una recompra en el rango de 50 a 75% son 43,43%; le sigue el rango de 30 a 50% por un porcentaje de recompra del 24,2%, con un 17,17% está el rango de 10 a 30% y con solo un 15,2% está lo que del 75 a 100% realizan una recompra.

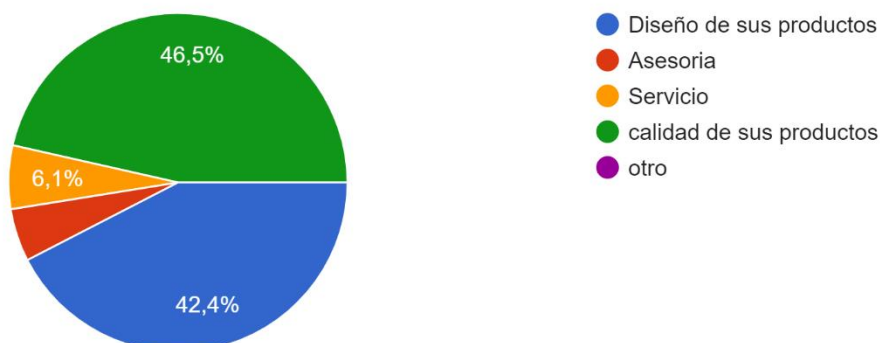
### TABLA N° 12 FIDELIDAD CLIENTES

PREFERENCIA	ABSOLUTA	RELATIVA
calidad de sus productos	46	46,46%
Diseño de sus productos	42	42,42%
Servicio	6	6,06%
Asesoría	5	5,05%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Cual es el motivo principal por el cual sus clientes le compran

99 respuestas



### Ilustración N° 11 Fidelidad clientes

Fuente: Elaboración propia

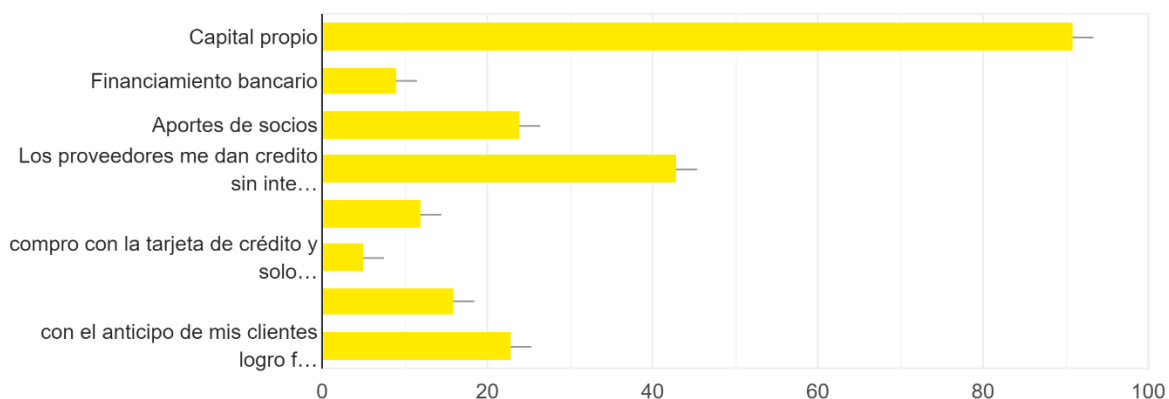
Según los dueños de marca o transformadores, la mayoría de sus clientes les compran por la calidad de sus productos, con un 46,5%, le sigue de cerca el diseño en sus productos, con un 42,5%, el servicio solo obtuvo un 6,1% y por último la asesoría con un 5,05% .

### TABLA N° 13 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	ABSOLUTA	RELATIVA
Capital propio	91	42%
Los proveedores me dan crédito sin interés	43	20%
Aportes de socios	24	11%
Con el anticipo de mis clientes logro financiar la compra de materiales	23	11%
compro con la tarjeta de crédito y trato de cancelar lo antes posible	16	7%
los proveedores me dan crédito con un interés	12	6%
Financiamiento bancario	9	4%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Cual de las siguientes opciones utiliza usted en su empresa para obtener recurso económicos  
99 respuestas



### Ilustración N° 12 Financiamiento

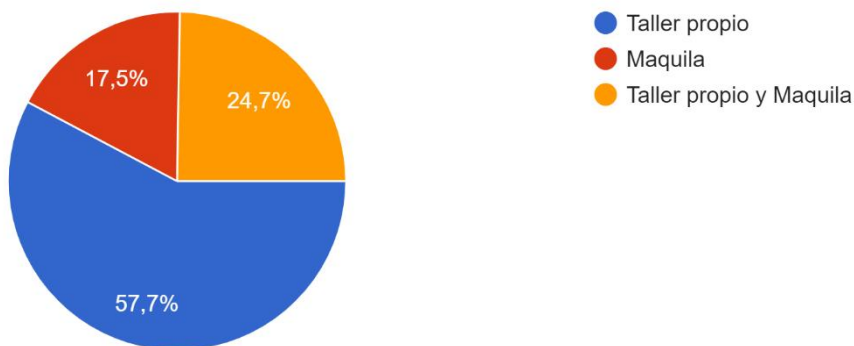
*Fuente: Elaboración propia*

Podemos ver que la mayoría de los encuestados, utilizan capital propio en un 42%, también los proveedores les dan crédito con un 20%; adicional podemos ver que el financiamiento bancario es el porcentaje más bajo con un 4% y que los que se dedican a confeccionar prendas de moda en Costa Rica, utilizan muchas formas para financiar sus proyectos; desde utilizar el aporte de socios en un 11%, hasta solicitar anticipo a los clientes con un 11% y las 2 últimas opciones, son comprar con la tarjeta de crédito y cancelar lo antes posible con un 7% o comprar con proveedores que les cobran intereses con un 6%.

**TABLA N° 14 Método confección**

<b>MÉTODO CONFECCIÓN</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
Taller Propio	58	57.70%
Maquila	24	24,7%
Maquila Y Taller Propio	17	17,5%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Ilustración N° 13 Método confección**

*Fuente: Elaboración propia*

Vemos que las marcas o transformadores, en su mayoría tiene taller propio en un 57,7% también un 24,7% solo trabajan con maquilas y un 17,5% utilizan ambas formas, una parte en taller propio y otra la maquilan .

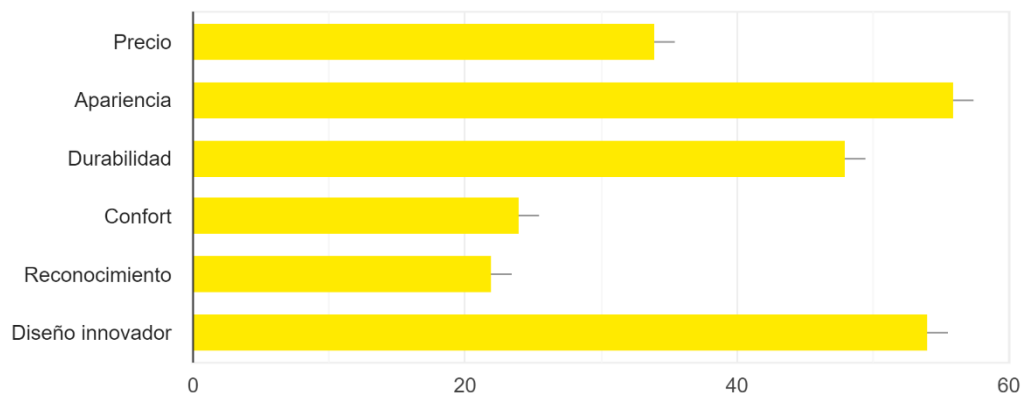
**TABLA N° 15 Busca el consumidor**

<b>BUSCA EL CONSUMIDOR</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
Apariencia	56	23.50%
Diseño innovador	54	22.70%
Durabilidad	48	20.20%
Precio	34	14.30%
Confort	24	10.10%
Reconocimiento	22	9.20%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

A la hora de crear un producto ¿cuáles cree que son dos características principales que busca un consumidor?

99 respuestas



#### Ilustración N° 14 Busca el consumidor

*Fuente: Elaboración propia*

Para los encuestados, los clientes en lo primero que se basan es en la apariencia de la prenda, se refleja en un 23,50% pero le sigue de cerca el Diseño innovador con un 22,70%, también se analiza, que temas como el reconocimiento con 9,20% y el confort con un 10,10% no son las principales características que buscan los compradores, la tercera fuerza que mueve a los compradores es la durabilidad, con un 20,20% y le sigue el precio con un 14,30% .

TABLA N° 16 INSUMOS TEXTILES

INSUMOS TEXTILES	ABSOLUTA	RELATIVA
Lafayette	51	51,52%
Kilogangas	19	19,19%
Portofino	13	13,13%
La opera	8	8,08%
Lázaro	2	2,02%
Extranjero	1	1,01%
Carvico	1	1,01%
Lafayette y la opera	1	1,01%
Cueros extranjeros	1	1,01%
Metrokilos	1	1,01%
Llobet	1	1,01%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Donde compra la mayor parte de sus insumos a Nivel Textil

99 respuestas

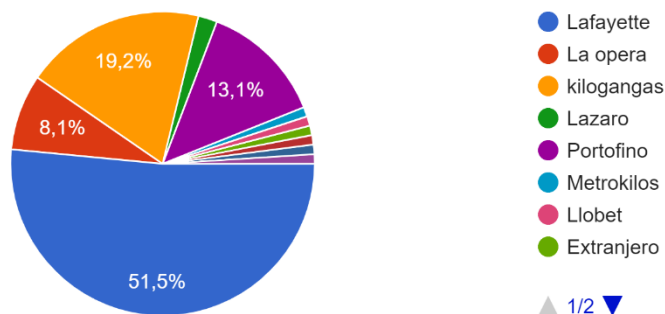


Ilustración N° 15 INSUMOS TEXTILES

Fuente: Elaboración propia

Lafayette, se lleva un 51,52% de la participación a nivel textil, le sigue kilo gangas con un 19,19% y en el tercer lugar es Portofino, con un 13,13%, adicionalmente tenemos un 8,08% de la ópera y el representante de telas para accesorios Lázaro con un 2,02% para finalizar, tenemos varios como metro kilos, Llobet, extranjero, Carvico y cuero importados con una participación de 1,01%.

TABLA N° 17 INSUMOS ACCESORIOS

ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS	ABSOLUTA	RELATIVA
Pasamanería San José	63	63,64%
<b>Barguil</b>	23	23,23%
<b>Importados (Colombia, Brasil)</b>	8	8,08%
<b>pasamanería metro kilos</b>	2	2,02%
<b>cueros y sintéticos</b>	1	1,01%
<b>Cartago</b>	1	1,01%
<b>Bazares</b>	1	1,01%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

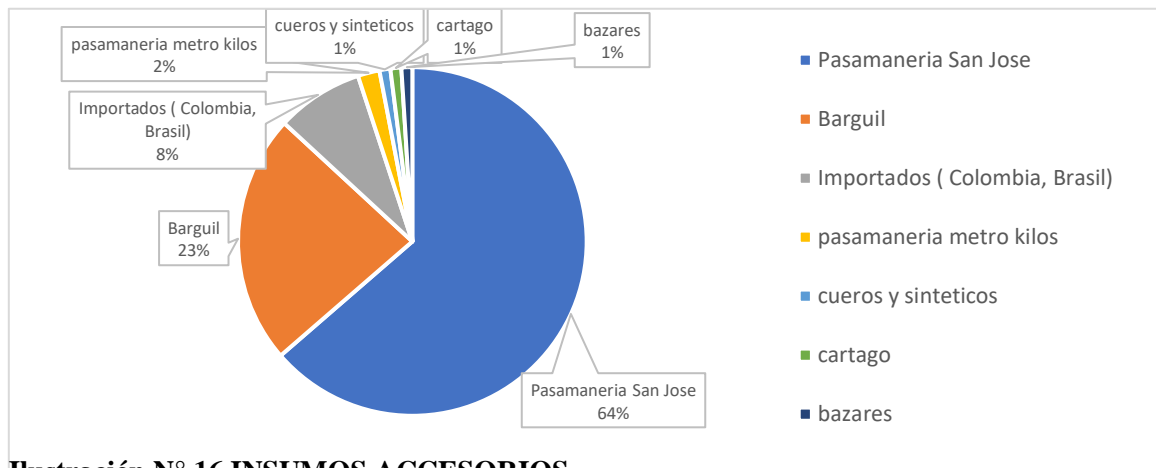


Ilustración N° 16 INSUMOS ACCESORIOS

Fuente: Elaboración propia

Vemos que Pasamanería San José tiene un más de la mitad de participación, con un 64,3%, en segundo lugar, esta Barguil, con un 23,5%, otro dato importante son los clientes que importan este insumo es un 8,08%, de seguido tenemos pasamanería Metro kilos. con un 2% y otros como bazares, Provincia de Cartago y cueros y sintéticos, con 1% cada uno de participación.

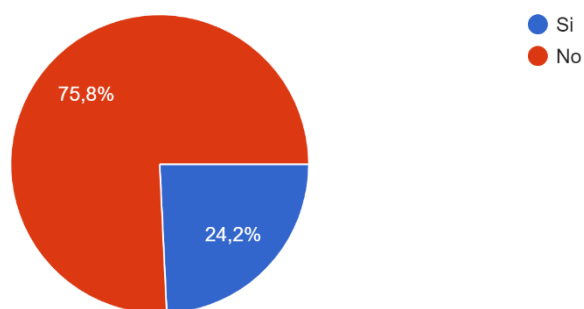
**TABLA N° 18 GREMIO**

<b>GREMIO</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
<b>SI</b>	24	24,24%
<b>NO</b>	75	75,76%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Conoce o es miembro de algún gremio de marcas de confección de prendas de moda o similares en Costa Rica?

99 respuestas

**Ilustración N° 17 GREMIO**

*Fuente: Elaboración propia*

El 75,8% de los encuestado, no conocen ni son miembros de ningún gremio de marcas o transformadores de prendas de moda, o similares en el País y solo un 24,2% si fueron miembro o conocieron un gremio, el cual indican que se llamaba Estilo Costa Rica y era respaldado por PROCOMER, pero en este momento ya no está Activo.

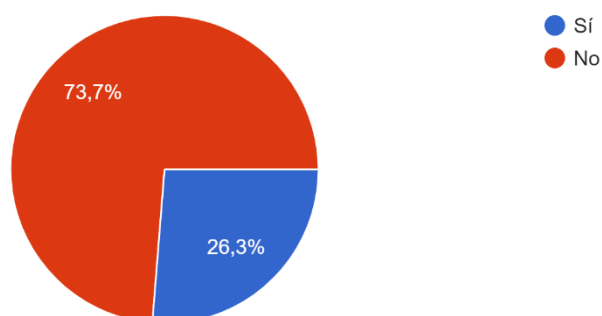
**TABLA N° 19 Insumos en el País**

<b>INSUMOS EN EL PAÍS</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
NO	73	73,74%
SI	26	26,26%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Tiene en Costa Rica todos los proveedores que necesita para realizar su producto?

99 respuestas

**Ilustración N° 18 Insumos en el país**

*Fuente: Elaboración propia*

Tenemos un 73,7% de encuestados, que no tienen en el país todos los proveedores que necesitan, y un 26.3%, que si encuentra aquí todos sus productos, ya sea porque hay oferta nacional o empresas extranjeras que tiene aquí distribución de insumos.

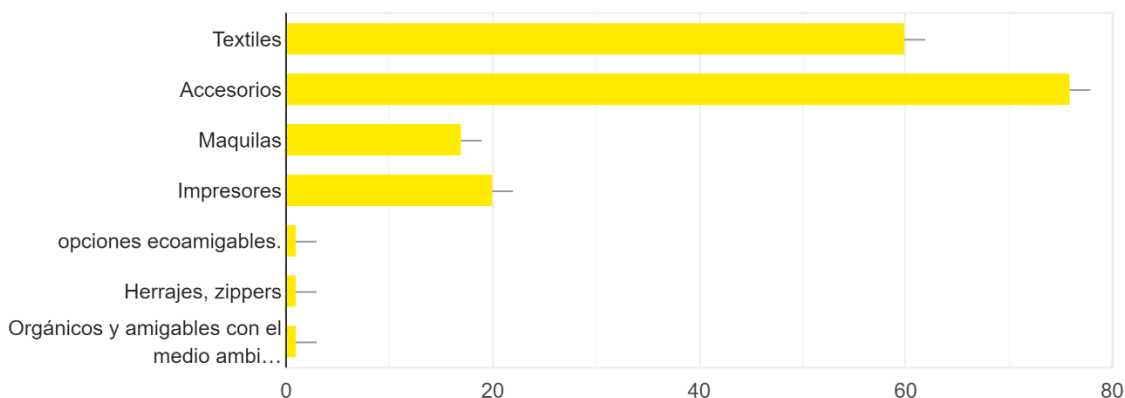
**TABLA N° 20 NECESIDAD INSUMOS**

<b>NECESIDAD DE INSUMOS</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
TEXTILES	60	34.1%
ACCESORIOS	76	43.2%
MAQUILAS	17	9.7%
IMPRESORES	20	11.4%
ORGÁNICOS Y ECO AMIGABLES	2	1.1%
HERRAJES Y ZIPPERS	1	0.6%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto al tema de insumos y proveedores de materiales para la confección de prendas y accesorios de moda. ¿Cuál es la mayor necesidad en el país?

99 respuestas

**Ilustración N° 19 NECESIDAD INSUMOS**

*Fuente: Elaboración propia*

La Mayoría indica que la mayor necesidad son Accesorios, con un 43,2% de seguido están los textiles, con un 34,1% en tercer lugar tenemos impresores, con un 20,20% y las maquilas, con un 9,7% por otra parte también por un tema de tendencia y la búsqueda de productos eco amigables, tenemos un 1,1% de participación y por último herrajes y zippers, son 0,6%.

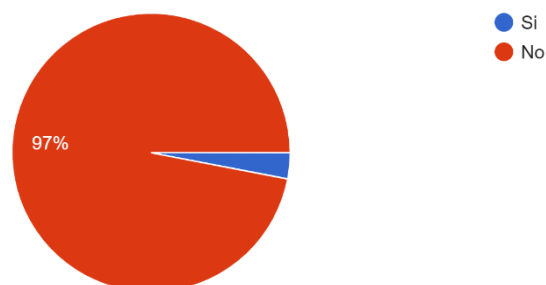
**TABLA N° 21 Ayuda Estatal**

<b>ESTATAL</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
<b>NO</b>	96	96,97%
<b>SI</b>	3	3,03%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Conoce alguna iniciativa de parte del Estado para incentivar marcas de confección de prendas de moda en Costa Rica

99 respuestas

**Ilustración N° 20 Ayuda Estatal**

*Fuente: Elaboración propia*

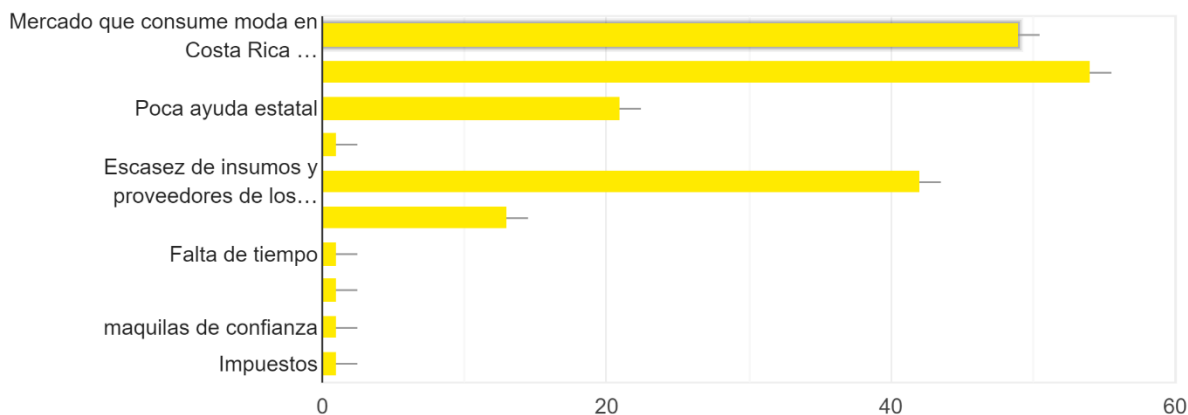
Un 96,97%, indican que desconocen si el Gobierno tiene una iniciativa para apoyar su actividad, y un 3,03% indica si conocen algunas iniciativas. Como lo mencionado anteriormente de Estilo Costa Rica.

TABLA N° 22 Crecimiento

<b>CRECIMIENTO</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
Los costarricenses no valoran lo nacional	54	29.3%
Mercado que consume moda en Costa Rica es muy pequeño	49	26.6%
Escasez de insumos y proveedores de estos	42	22.8%
Poca ayuda estatal	21	11.4%
Falta asesoría a las pequeñas empresas de cómo manejar su negocio	13	7.1%
Desconocimiento del manejo de medios de comunicación	1	0.5%
Altísimos costos de producción en CR	1	0.5%
Falta de tiempo	1	0.5%
maquilas de confianza	1	0.5%
Impuestos	1	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Cuales son los 2 factores más importantes que afectan el crecimiento de su marca en Costa Rica  
99 respuestas



### Ilustración N° 21 Crecimiento

*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados, indican que no crecer por que los costarricense no valoran lo nacional, con un porcentaje de 29,3%, por otro lado, indican que gran porcentaje es porque

mercado que consume moda es muy pequeño, 26,6%, un 22,8%, lo atribuye a la falta de insumos, sumado a la falta de apoyo estatal, que tiene un porcentaje de 11,4% y al desconocimiento de cómo manejar una marca, el cual es un 13,1% y otras causas menos relevantes como el desconocimiento del manejo de medios de comunicación, impuesto, altos costos de producción, falta maquilas de confianza y falta de tiempo que cada uno tiene 0,5% de participación.

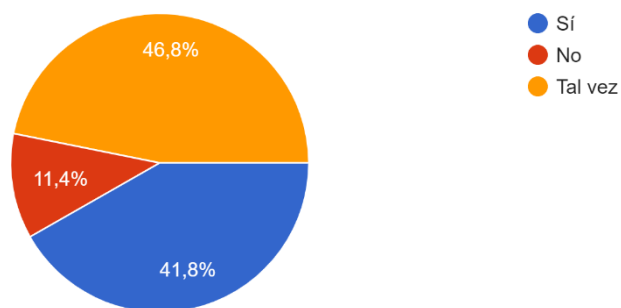
**TABLA N° 23 Reconocimiento**

<b>RECONOCIMIENTO</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
<b>TAL VEZ</b>	37	46,84%
<b>SI</b>	33	41,77%
<b>NO</b>	9	11,39%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Considera usted que su marca o productos son reconocidos en Costa Rica?

79 respuestas



**Ilustración N° 22 reconocimiento**

*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de las marcas, en un 46,84% no saben si son reconocidas o no, pero un 41,77% si tiene la certeza que son reconocidas, por lo menos por su público meta y un 11,39% indican que no son marcas reconocidas.

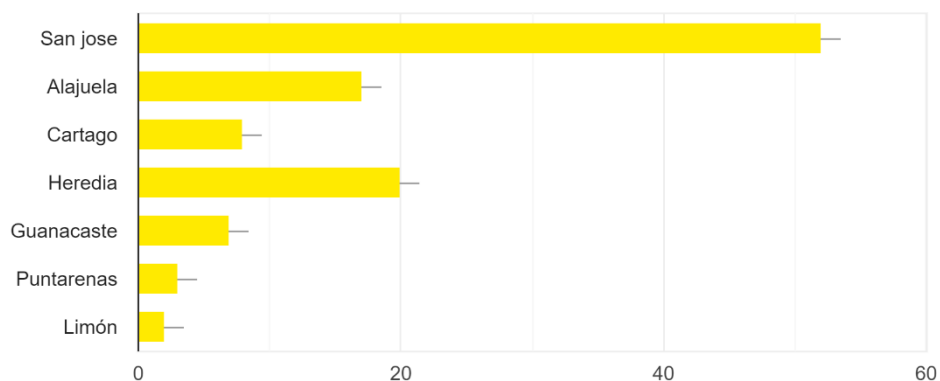
**TABLA N°24 Clientes por provincia**

<b>CLIENTES POR PROVINCIA</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
San José	52	47.7%
Heredia	20	18.3%
Alajuela	17	15.6%
Cartago	8	7.3%
Guanacaste	7	6.4%
Puntarenas	3	2.8%
Limón	2	1.8%
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Donde esta Ubicado

99 respuestas



### **Ilustración N° 23 clientes por Provincias**

*Fuente: Elaboración propia*

Vemos que la mayor concentración de clientes, está en las 4 provincia del casco central, donde San José tiene 47,7%, Heredia 18,3%, Alajuela; 15,6% y Cartago con un 7,3%, por otra parte, los sitios costeros tienen, una participación menor Guanacaste con un 6,4%, Puntarenas 2,8% y Limón 1,8%.

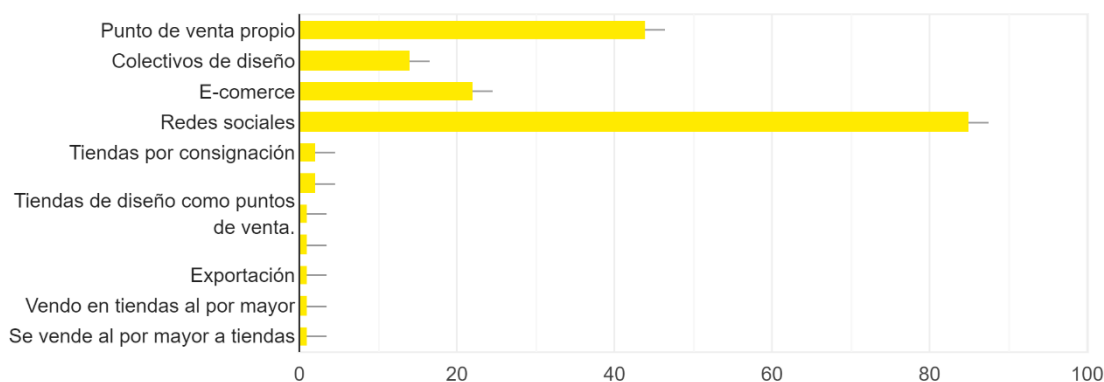
TABLA N°25 Canales Distribución

CANALES DISTRIBUCIÓN	ABSOLUTA	RELATIVA
Redes sociales	85	49.10%
Punto de venta propio	44	25.40%
E-commerce	23	13.30%
Colectivos de diseño	14	8.10%
Tiendas por consignación	2	1.20%
Tiendas ventas por mayor	2	1.20%
Ferias y Mercaditos	2	1.20%
Exportación	1	0.60%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

¿Cuales son los canales que utiliza para distribuir su producto?

99 respuestas



#### Ilustración N° 24 Canales distribución

Fuente: Elaboración propia

Vemos como las redes sociales, son el principal medio por el cual las marcas o transformadores distribuyen su producto, con un 49,10% , también tenemos punto de venta propio, con 25,40% adicionalmente, el vender por página web tiene un número importante 13.3%, la venta en colectivos de diseño, es algo nuevo en los últimos años y tiene una participación de 8,10%. también tenemos ventas por consignación, al por mayor, ferias y mercaditos con un 1,20% cada opción y la exportación solo está presente en 0,60% .

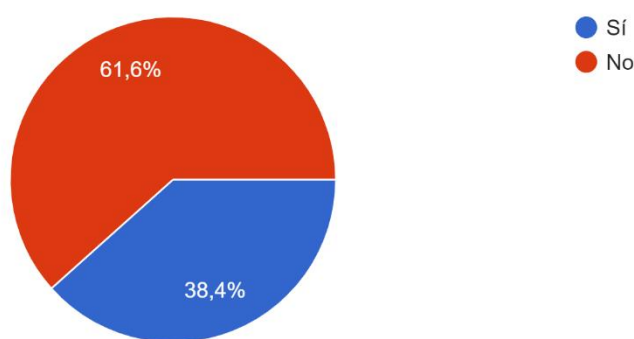
**TABLA N° 26 Especialista manejo de medios**

<b>PERSONA ESPECIALISTA MANEJO MEDIOS</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
<b>SI</b>	61	61,60%
<b>NO</b>	38	38,40%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

¿Tiene una persona especialista en el manejo de medios de comunicación?

99 respuestas

**Ilustración N° 25 Especialista en el manejo de medios de comunicación**

*Fuente: Elaboración propia*

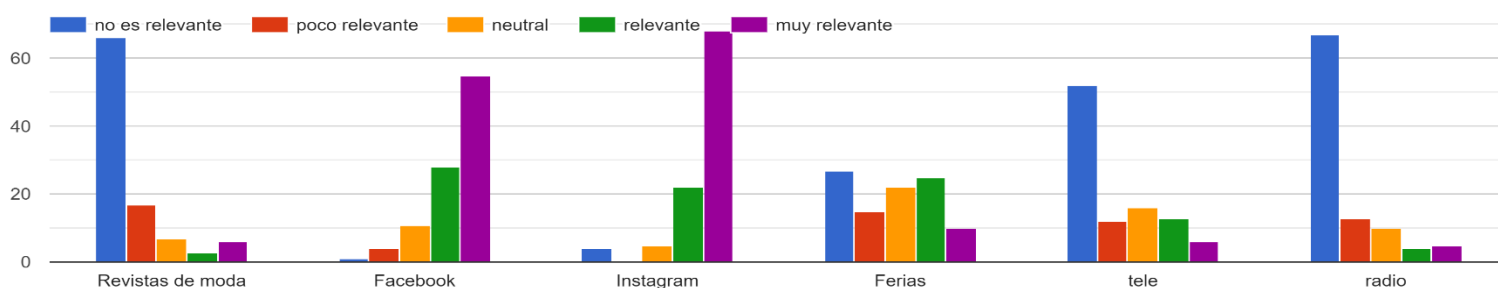
Podemos ver que para los dueños de marca o transformadores, es importante el manejo de medios de comunicación un 61,6% tiene una persona específica para esta área, mientras que el 38,4%, no tiene una persona designada para esta área en específico; no quiere decir que no haga manejo en medios, pero no tiene una persona en solo esa función .

**TABLA N° 27 Relevancia de los medios de comunicación para promocionarse**

Relevancia de los medios de comunicación para promocionarse	Revistas de moda		Facebook		Instagram		Ferias		Televisión		Radio	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
No es relevante	66	66.67%	1	1.01%	4	4.04%	27	27.27%	52	52.53%	67	67.68%
Poco relevante	17	17.17%	4	4.04%	0	0.00%	15	15.15%	12	12.12%	13	13.13%
Neutral	7	7.07%	11	11.11%	5	5.05%	22	22.22%	16	16.16%	10	10.10%
Relevante	3	3.03%	28	28.28%	22	22.22%	25	25.25%	13	13.13%	4	4.04%
Muy relevante	6	6.06%	55	55.56%	68	68.69%	10	10.10%	6	6.06%	5	5.05%
Total	99	100%	99	100%	99	100%	99	100%	99	100%	99	100%

Fuente: Elaboración propia

seleccione de 1 a 5 siendo 1 no es relevante y 5 muy relevante indique el medio de comunicación que utiliza más para promocionarse



**Ilustración N° 26 Relevancia de los medios de comunicación para promocionarse**

Fuente: Elaboración propia

Podemos analizar que para un 66,67% de los consumidores, ven que las revistas de moda no son relevantes para promocionarse, un 17,17%, dice que son poco relevantes el 7,07%, dicen que lo ven neutral 3,03%, indican que es relevante y un 6,06%, indica que es muy relevante. Con respecto a Facebook 1,01%, indican que no es relevante, 4,04%, indica poco relevante, 11,11%, lo ven de forma neutral, 28,28%, lo evalúan como relevante, y un 55,56% indican que esta red social es muy relevante.

En Instagram, podemos ver que 4,04%, indican que no es relevante, 5,05%, indica que es neutral, un 22,22 %, indican que es relevante y 68,69%, indican que es muy relevante

En ferias podemos ver, que el 27,27%, que indican que no es relevante y el 15,15% indican que es poco relevante, un 22,22%, indican que les parece neutro, el 25,25%, indica que es relevante y el 10,10%, indican que es muy relevante.

Televisión, un 52,53%, indican que no es relevante, 12,12%, indican que es poco relevante, 16,16%, indican que es neutral, además 13,13%, indican que es relevante y por último 6,06%, indican que es muy relevante.

Radio, el 67,68%, indican que no es relevante, el 13,13%, indican que es poco relevante, adicionalmente el 10,10%, indica que es neutral y el 4,04% indican que es relevante y el 5,05%, indica que es muy relevante.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN**

## 5.1.DE LOS RESULTADOS

Para esta investigación, se planteó el siguiente problema ¿En qué grado los factores limitantes del mercado costarricense, impactan en el crecimiento de las marcas de diseño que confeccionan prendas en el año 2020?

Se plantearon 5 objetivos específicos con el fin de dar respuesta al problema, por lo cual se realiza un análisis de cada uno de esos objetivos, con la información obtenida.

El primer objetivo, está directamente enfocado a los dueños marca y transformadores que nos indicaron, cuáles son los obstáculos, que tiene las marcas de diseño nacional en el país en varios puntos, por lo cual, se consulta si en el país se encuentra los insumos necesarios, para la fabricación de sus creaciones y a la vez se les consulta, cual es la necesidad más grande con respecto a insumos en el país y el 73,74% respondieron, que no encuentra en el país todos los insumos necesarios para la confección de sus productos; siendo un porcentaje muy alto de los encuestados y el 43,2%, indican que la mayor necesidad es de accesorios; que son todos los detalles que llevan las prendas botones, zippers, herrajes, placas personalizadas. Otro aspecto que indica, es que hay carencia es de textiles, con un 34,1%, tomando en cuenta que en Costa Rica hace varios años, se disminuyó casi en Cero los fabricantes de telas y se tiene que importar en su mayoría; como vimos anteriormente en el país existen punto de venta de textileras Colombianas y distribuidoras de textiles, pero los dueños de marca no tiene una opción a nivel nacional, donde puedan obtener materiales con mayor rapidez, podemos analizar, que es una limitación que impacta directamente con el crecimiento muchas marcas; que son muy cautos a la hora de innovar o moverse a otros nichos de mercado, por el temor de no tener los insumos para la fabricación de nuevos productos. Un dato importante para respaldar esta información, es que el 22,8% de las marcas indicaron, que uno de los factores que limita su crecimiento es la escasez de insumos y proveedores de estos.

Otra limitante que podemos revisar, es que Costa Rica no es un país que sea líder en moda y que, debido a esto, a nivel estatal no se le da el apoyo que necesitan los transformadores y marcas para crecer, y no solamente a nivel de capital, sino de capacitación, planes de exposición, entre otros. Se realizó la consulta a los encuestados, si conocen una iniciativa apoye a las marcas de confección de prendas de moda y 96 de las marcas o transformadores respondieron, que no conocen ninguna y 3 indicaron, que existió Estilo Costa Rica, que ya mencionamos anteriormente que esta inactivo, es importante acotar cuando, se les pregunto a las marcas sobre limitaciones de crecimiento un 11,4% indico, que poca ayuda estatal, por otro lado, las marcas o transformadores en una mayoría un 46,84%, desconocen si su marca es reconocida en el país y 41,77%, indican que si están seguros de que en Costa Rica son reconocidos y el 11,39% indican, que no son reconocidos en el país, tomando en cuenta que no todos cuentan con una marca, sino que son transformadores, que confeccionan prendas de moda y las distribuyen en una manera muy informal.

Ya hemos expuesto algunos datos, que revelan lo que los dueños de marca o transformadores, indican como factores que afectan el crecimiento, en el primer lugar los datos indican que los costarricenses no valoran lo nacional en un 29,3%, ya que están acostumbrados a seguir marcas con renombre internacional, se liga al resultado del 26,6% que corresponde a que el mercado que consume moda en Costa Rica es muy pequeño. Por eso es importante tener en este gremio la ayuda estatal; con plataformas que apelen al patriotismo e incentivar la compra a marcas o confeccionistas a nivel local.

Para localizar las marcas registradas de diseño nacional y que productos ofrecen se decide realizar un Censo, con el cual se obtiene 99 respuestas, de la cartera de clientes de Lafayette de

Fashion industria que es la unidad de negocios, que atiende a las marcas de diseño y a los transformadores, que se encargan de confeccionar prendas de moda. Para esta investigación, era de suma importancia tener información de la mano de los principales actores. También se tomó en cuenta, la experiencia o años de manejar la marca y se analiza, que la mayoría de las marcas superan los 3 años de fundadas; esto nos ayuda a entender que cada vez es más difícil emprender y que se genere una nueva marca de confección de prendas de moda, el porcentaje más bajo fue de las empresa que tiene de 1 a 2 años de experiencia, con solo un 13.13% de participación; y estas marcas apenas están en busca de reconocimiento y perdurar en este mercado, también podemos analizar, que ya hay empresas muy estables, que es la participación más alta, ya que de las 99 marcas o transformadores encuestados, 28 tiene, de 5 a más años en el mercado, para un 28,28% de participación, no podemos dejar las empresas que están en la etapa de 2 a 3 años, las cuales tiene una participación de 25,25%.

Con respecto al tipo de prendas que confeccionan podemos analizar que el mercado de vestidos de baño, abarca un porcentaje muy alto con un 19,5% el cual se enlaza al de pantalonetas de baño que tiene un 6,3%, vivimos en un país muy tropical, con acceso a playas y este hecho puede llevar a que las marcas, se decidan a confeccionar este tipo de prendas.

También tenemos las blusas y camisas que tiene un 15,2% de participación, un dato relevante, es el tema de accesorios ya que, se lleva el tercer lugar y es que estos han cobrado relevancia en los últimos tiempos a nivel mundial y vemos que en el mercado costarricense no es la excepción, por lo cual, los dueños de marca o transformadores indican, que los accesorios como pañuelos, bufandas, colas tienen una participación 13,3%.

Los vestidos por su parte tienen una participación del 12,1% este dato es relevante, porque anteriormente se había dejado de lado los vestidos casuales, por los jeans y están cobrando fuerza. El tema de calzado, bolsos, carteras y billeteras, siempre ha sido muy poco relevante no

existen muchas marcas a nivel local, que los confeccionen, sin embargo, tiene un 6,6% de participación, esto lo que nos indican es que usualmente los clientes que hacen calzado también hacen bolsos, carteras y billeteras. El tema de pijamas, la participación es de un 5,5% con la experiencia en el mercado de años anteriores de Lafayette, se puede decir que este tipo de confección usualmente en Costa Rica no se daba, pero por las condiciones de este año, donde las personas están más tiempo en casa, ha aumentado el consumo de pijamas; y a su vez todo lo que tiene que ver con prendas de vestir como pantalones y enaguas de dama y pantalones de vestir de caballero el consumo ha bajado, por lo cual los dueños de marca, han optado por hacer otro tipo de prendas.

Con respecto al uso ropa íntima podemos analizar, que hay mucha oportunidad de crecimiento ya que solo 4 marcas, realizan algún tipo de ropa íntima y es un tipo de confección que usamos todos los días.

En términos generales se puede analizar, que las marcas de diseños o transformadores están centradas en un tipo de productos y un mercado que está muy saturado en el país, que hay oportunidad de crecer en otros tipos de prendas como la ropa íntima. y que algunos usos se han activado a causa de la pandemia, mientras otros han decaído. Muy de la mano con el tipo de prendas tenemos los Universos, que nos hablan a qué tipo de mercado los dueños de marca o transformadores dirigen sus productos, y podemos ver que el Universo Beachwear, que es el que encasilla todo prenda que se utilice para ir a la playa, piscina ya que sean trajes de baño, salidas, pantalonetas, sandalias, sombreros, entre otros; tiene una participación de 32,10%, de seguido viene Casual wear, que es todas las prendas que utilizamos de uso diario pero no para trabajar, sino porque es nuestra manera de vestir, tiene una participación de 29,60% , el tema de accesorios se queda nuevamente con el tercer lugar con un 13,20%, en tiempos normales el universo de formal wear, era más relevante pero debido al a pandemia tiene una participación

de 11,90%; vemos que el mundo jeans wear, que se basa la pieza fundamental que es el Jeans combinado con prendas de algodón muy cómodas, en este momento tiene una participación de 7,50% y un dato interesante, es como el universo sport wear queda en el último lugar, con un 5,70% igual es un dato muy influenciado por la pandemia; ya que hubo mucho tiempo cierres de gimnasios y las personas decidían hacer ejercicio en casa, no se preocupan tanto por cómo están vestidos, y las personas que salían a hacer las labores diarias en ropa deportiva, no salen tan frecuentemente y hacen más cosas en línea .

Realizamos la consulta de los encuestados; quienes cuenta con marca para sus creaciones y solo 79 indica que cuentan con una marca, es importante explicar que los encuestados son Dueños de marcas quiere decir que tiene una marca definida y que comercializan sus productos bajo la misma y también tenemos a los transformadores que confeccionan prendas de moda, pero las venden a terceros y no tiene una marca establecida. También se consultó a los que si tiene marca, si estos la tienen registrada bajo algún marco legal, de las 79 marcas 59 de ellas están inscritas en el registro público de Costa Rica, 3 marcas están inscritas en Costa Rica y en un registro internacional y 17 marcas están de manera informal.

---

Para el segundo Objetivo, tenemos definir las oportunidades de crecimiento que existen en el mercado de confección de prendas de moda en Costa Rica.

Primero tenemos que analizar, si estas marcas tienen definido su público meta, es un punto importante para ver si están centradas en quienes son los que les compran o deberían comprarles, y enfocar todos sus esfuerzos a ese público; 96 de los encuestados tiene claro su público meta y solo 3 no lo tiene claro.

Es importante analizar, si su público son mujeres, hombres, niños o bebés y obtuvimos resultados que nos pueden orientar, cual puede ser un público en el cual se puede crecer.

Los resultados nos indican que la mayoría de las marcas están centradas en las mujeres los resultados indican que 93 de las marcas hacen prendas para mujeres, esto no quiere decir que no hagan prendas para otro público; pero que de las 99 marcas encuestadas el 61,18% confeccionen prendas para el mercado femenino, nos habla, que históricamente las mujeres son las que más consumen productos de moda, pero es importante tomar en cuenta, que este paradigma ha cambiado mucho y ahora muchos hombres, buscan tener prendas con diseños innovadores y que este a la moda, los datos revelan que 36 de las marcas hacen prendas de moda enfocadas en hombres, podemos analizar, que existe una oportunidad de crecimiento en la confección de prendas de moda para el mercado infantil y más que todo enfocado en niños, ya que solo 4 marcas realizan prendas para este público, mientras que el mercado infantil de niñas el porcentaje aumenta, a 17 marcas, este resultado se enlaza al tema de vestidos de baño que es un uso, que en este momento se está viendo como la niña y la madre andan el mismo traje de baño; es por esto que el mercado infantil femenino, ha crecido en el país, ya que son muy pocas las marcas que tiene desarrollada una línea infantil, otro mercado que está muy abandonado es el de bebés, solo 2 marcas hacen alguna prenda para este mercado, eso debido a que hay marcas extranjeras muy consolidadas en esta línea.

Cuando se habla de los rangos de edad en los que dueños de marca o transformadores están concentrados, se puede indicar que en los milenials y la generación x; esto se debe a que son los que tiene un mayor poder adquisitivo, fuerza laboral relativamente estable, son los que en este momento toman la decisión de que prendas o accesorios se compran, inclusive para la familia en general vemos como el rango de 21-30 años tiene una participación del 25,5% y de 31-40 años 25,2% y no dejando de lado 41-50 años con 15,9% estos datos se enlazan con la información anterior, ya que el tema de bebés no tiene una participación relevante, tan solo el 3,2% y otro dato que es muy bajo es el opuesto, las prendas para adultos mayores tampoco tiene una participación relevante solo el 3,8% que se indicaba anteriormente.

Nuevamente se abre la puerta a explorar los mercados o ampliar la fabricación de prendas para estos sectores, que no tiene mucha oferta en este momento.

Con respecto de donde distribuyen las marcas o transformadores las prendas de moda vemos, datos muy interesantes que nos pueden dar una clave, para que estas marcas puedan extender su cobertura y llegar a más lugares del país, donde en este momento hay muy poca presencia de prendas de diseño nacional, se logra analizar que la mayoría de las marcas tiene distribución de su producto en GAM, tomando en cuenta que esta zona tiene una densidad poblacional mayor que las zonas Costeras del país, sin embargo un dato importante es que el 32,10% de las marcas, realizan prendas del Universo Beachwear y deberían procurar tener distribución de sus prendas en las zonas Costeras del país, tomando en cuenta, que Costa Rica es un país muy turístico y sería una muy buena oportunidad para generar exposición a la marca.

Vemos que la provincia de Limón el 63% de las marcas no tienen presencia, a su vez las otras costas del país también tienen muy poca presencia de prendas de moda nacionales, en Puntarenas el 49% de las marcas no distribuyen y en Guanacaste el 31%; esto lo que nos indica

es que las marcas han dejado de lado las Costa y deberían procurar, distribuir en mercados menos saturados, como las zonas donde tenemos playas en el país.

Con respecto a la variable, que habla de cuantos de sus consumidores realizan una recompra, podemos observar, que solo un 15,15% de los consumidores tiene una alta probabilidad de volver a comprar prendas de la marca, esto nos ayuda a entender, que las marcas o transformadores, deben trabajar más en la fidelización y recordación, que el consumidor tiene hacia su marca, para que cuando el consumidor tenga la necesidad de una prenda, ellos sean la primera opción, además explotar todas esas características, que el cliente les da a conocer como ganadoras. Por eso es de suma importancia ligar el tema de la recompra, con el porque los clientes adquieren sus productos y vemos que la variante calidad de producto, es la más relevante con un 46,46%, de seguido tenemos el diseño innovador, que esto es un aspecto importante en la marca de diseño o transformadores de prendas de moda, ya que debe estar siempre en la vanguardia con temas como: las grafías, siluetas, colores y tendencias; en generar contenido y ser los asesores de los consumidores en estos temas. Vemos que existen muchas oportunidades de mejora, con respecto al servicio y al asesoramiento o acompañamiento, que como indicaba anteriormente las marcas de confección de prendas deben ser ese aliado, a la hora de tomar la decisión de compra de alguna prenda de moda.

Para definir, si el tema del financiamiento es un factor importante, que les pueden brindar a las marcas o transformadores un impulso para crecer, se puede identificar que el 42% utilizan el capital propio, para financiar todo su proceso y solo un 4% indican que han tenido financiamiento bancario, se podría analizar qué pasaría si existiera un apoyo a este mercado de confección de prendas de moda, por parte de los bancos con condiciones más favorables, si esto podría influir positivamente, para que pudieran crecer e inclusive llegar a exportar. También se puede notar que los proveedores a nivel textil, ofrecen condiciones de brindar financiamiento

con y sin intereses y que los dueños de marca o transformadores utilizan hasta el financiamiento por medio de tarjetas de crédito, para poder sacar adelante su negocio.

Se puede analizar, que existen muchas oportunidades para crecer en el mercado, desde diversificar el negocio, confeccionando prendas de varios universos, ampliando la gama de productos hacia mercados menos saturados, como el infantil, bebés y adultos mayores, como también aumentando la distribución en zonas costeras, que en este momento no hay tantas marcas de prendas de moda en esas regiones y claro buscando tener más capital o financiamiento, para poder invertir, en tomar alguna de estas oportunidades que se abren para expandir la marca.

Con el objetivo tres, se desea discutir la oferta de insumos en el país, para la elaboración de prendas de diseño. Para esto es importante tomar en cuenta, como hacen estas prendas; si las envían a maquilar, tiene un taller propio o bien utiliza ambos métodos, los resultados nos ayudan a entender que la mayoría de las marcas, es decir un 57,70% tienen control de su proceso productivo, ya que cuentan con su taller propio, mientras que un 24,70% depende de una maquila, por lo cual no controlan el desperdicio, tiempo y otros temas propios de la confección y hay un pequeño porcentaje, que tiene ambos métodos de producción; en uno hacen proyectos de volumen y en el taller propio ejecutan proyectos más delicados y específicos. Otro punto antes de llegar a los insumos, saber que está buscando el consumidor o que es lo que más busca de las prendas de moda y la respuesta más común fue apariencia y diseño innovador, esta respuesta se enlaza con el objetivo anterior, donde indicaba porque los clientes prefieren la marca, se observó como aquí se reafirma, este concepto de que es uno de los puntos más importantes que debe tener una prenda de moda, un dato que llama la atención, es que el precio pasa a cuarto plano y es superado por la durabilidad, esto lo que nos indica, es que el consumidor sabe que las prendas de moda, no son económicas, pero están dispuestas a pagar por algo con

buena apariencia, diseño innovador y que tenga durabilidad y están dispuestas a sacrificar el confort y también a dejar de lado, el reconocimiento que marcas muy posicionadas a nivel mundial les pueden dar.

Ya sabiendo que los consumidores buscan en este tipo de prendas, se necesitan saber dónde compran los insumos a nivel textil y de accesorios como: botones, hijos, zippers, herrajes. Se pudo analizar que en Costa Rica, no existen en el momento textilera, o por lo menos las marcas o transformadores de confección de prendas de moda no las conocen, ya que todos los proveedores que se mencionaron, no fabrican el textil en el país, este punto cobra valor, ya que se conecta con la falta de insumos a nivel textil en Costa Rica el 51,52%, indican que compran en Lafayette que es una textilera Colombiana, que está en el país con ofibodega desde hace el 2011, también se tiene Portofino que pertenece a una textilera Colombia, que se llama Patprimo estas dos, si hacen sus textiles propios, también se tiene otras empresas, como kilogangas, metrokilos, Llobet, la ópera que son solo distribuidores de todo tipo de telas de varios países, pero no son fabricantes por lo cual no tiene un abastecimiento confiable.

Prendas como Bolsos, carteras y billeteras, la oferta se reduce, hay algunos clientes que indican que adquieren insumos en Cueros y sintéticos y otros que los importan. Y con respecto al tema de insumos como accesorios, se observó que la situación es alarmante, ya que está muy centralizada en dos proveedores, por esto la oferta es muy limitada para lo que el país demanda Pasamanería San José tiene un 63,64 del mercado y Barguil un 23.23%, en este rubro algunos clientes indican que importan accesorios de Colombia o Brasil.

Se realizó la consulta a los dueños de marca y transformadores, si son parte de algún gremio o conocen alguno que brinde apoyo con temas de insumos y otros aspectos, pero el 75,76% indican, que no conocen ninguno y no son parte y un 24,24%, indicaron, que existió en algún momento un Gremio, que se llamaba Estilo Costa Rica. El cual PROCOMER promovía, en el

que iban juntos ferias como procolombia entre otras; con el objetivo de conseguir insumos, también contacto de maquilas y que el énfasis era proyectarse a la exportación. Pero el gremio perdió fuerza y en este momento no está activo.

Otro punto importante, es mencionar la importancia del uso de medios de comunicación, mezcla de mercadeo de las 4 P's para las marcas de diseño nacional, primero es importante conocer donde están ubicadas sus tiendas o su centro de distribución la mayoría de las marcas tiene su plaza en San José con un 47.7% y se puede observar, como este dato coincide también, donde la mayoría de las marcas distribuyen sus productos y se puede ver, que solo 2 marcas tiene pdv en Limón, lo que nos dice que es usualmente donde tienen sus puntos de venta, son los lugares donde más distribuyen aunque; la variable de los canales de distribución juegan un papel importante, ya que en estos tiempos el 49,10% de las marcas, utilizan las redes sociales para vender sus productos, se determinó que este dato también se ve muy impactado, por el tema de la pandemia sin embargo desde años atrás este tipo de venta había aumentado, de seguido esta la comercialización, por puntos de venta propios con un 25,4% y otro medio que se ha utilizado son los e-commerce o página web, que también muchas marcas que no tenían una, ha hecho grandes esfuerzos este año para contar con este tipo de plataforma, es importante para manejar las redes sociales y páginas y en estos tiempos cobra mucha relevancia, tener una persona encargada del manejo de medios, se puede decir que el 61,60% de los encuestados. tienen una persona que se encarga de estos aspectos y el 38,40% no cuenta con una persona específica, que les ayuda en este aspecto; pero no quiere decir que no tenga un manejo de medios, sino que son los dueños o mismos trabajadores que realizan estas funciones.

Con el tema de promocionarse, se observa nuevamente como las redes sociales Facebook e Instagram son muy relevantes, los dueños de marca o transformadores han hecho grandes esfuerzos para mantener la atención de sus seguidores con diferentes estrategias, otro aspecto

del porque las redes sociales son uno de los medios más utilizados, es que si se asocia el rango de edad que la mayoría tienen definido como su público meta, son los milenials y la generación x y estos son usuarios activos de las redes sociales. Y es por este mismo motivo que los medios tradicionales como radio, televisión y revistas, no son relevantes ya que, no generan un alto impacto y también porque los costos de promocionarse en este tipo de medios, son muy altos. Otra forma de promocionarse es por medio de ferias, y aunque este año no ha sido posible en años anteriores las ferias con productos hechos en Costa Rica, eran muy frecuentes en las comunidades.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



<b>Objetivo 1</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
Indicar cuáles son los obstáculos que tiene las marcas de diseño nacional.	Se concluye que no existe un gremio de confeccionistas o marcas costarricense o que producen prendas de moda en Costa Rica .  Se concluye que transformadores y dueños de marca no sienten apoyo estatal o por lo menos desconocen si existe algún tipo de ayuda que el estado les pueda brindar para crecer.	Se recomienda retomar el Gremio estilo Costa Rica o uno nuevo donde la mayoría o todas las marcas y transformadores de prendas de moda en Costa Rica sean parte con el fin de darse apoyo en muchos ámbitos que en este momento limitan el crecimiento individual de las marcas y que el mercado de moda en Costa Rica crezca.
Las marcas en su mayoría no Exportan		Atado a una recomendación anterior una vez creado el Gremio tengan un acercamiento con entidades del Gobierno para que les puedan brindar apoyo solo financiero, sino exposición, capacitaciones, entre otros.  Se recomienda realizar alianzas con PROCOMER donde se les capacite como se debe realizar el proceso para exportar y les brinden apoyo en dar a conocer la marca internacionalmente, por ejemplo, participando en ferias de moda la que se hace en Nueva York, entre otras.
	Se concluye que las marcas o transformadores tiene muy poca capacitación con temas administrativos principalmente,	Se sugiere que tomen curso de administración de su negocio esto se puede dar por medio del gremio buscando colaboración estatal como del INA.

Se deduce que los costarricense no valoran lo nacional sumado a que el mercado que consume moda es muy pequeño o bien prefieren marcas importadas.

Se infiere que uno de los factores determinantes para el crecimiento es el financiamiento al Costa Rica no ser un país reconocido por su mercado en moda, muchos clientes indican que las entidades financieras indican que no son fiables.

Se sugiere crear iniciativas o campañas para que se den a conocer las marcas de diseño que se le cuente a los costarricense la historia que hay detrás de cada producto hecho en Costa Rica también de hacer prendas accesibles para varios públicos meta con esto lograr que el mercado que consume moda crezca

Se recomienda buscar entidades bancarias que promuevan las pymes y les brinden capital para que pueda crecer, el gremio que se sugiere crear puede ayudar a que las entidades bancarias se sensibilicen hacia este mercado, Y puedan ver que es un gremio en Crecimiento y firme.

Objetivo 2	Conclusión	Recomendación
Localizar las marcas registradas de diseño nacional y que productos ofrecen.	<p>No todos los que confeccionan tiene una marca para sus productos .</p> <p>Se concluye que la mayoría de las marcas están en el GAM .</p> <p>Se llevo a la conclusión que en el país hay muchas marcas de diseño de prendas de moda para Vestidos de baño y prendas de ese Universo.</p>	<p>Para que una marca crezca debe comenzar por tener un nombre por lo cual se recomienda a todos los transformadores crear una marca para sus creaciones y así comenzar a generar recordación, trabajar en comunicar y dar a conocer sus productos</p> <p>Se recomienda buscar zonas menos pobladas para establecer la marca como zonas Costeras del país.</p> <p>Se recomienda confeccionar prendas que en Costa Rica no hay tanta oferta a nivel de marcas de prendas locales como ropa íntima y accesorios como bolsos, carteras y billeteras</p>

Objetivo 3	Conclusión	Recomendación
<p>Definir las oportunidades de crecimiento que existen en el mercado de confección de prendas de moda en Costa Rica.</p>	<p>Se concluyo analizando la variable del publico meta que la mayoría de las marcas tiene un público de Milenials y generación X</p> <p>Con respecto a tema de distribución se concluye que las marcas tienen un comportamiento de distribución según donde tienen sus Pdv o lugar de fabricación .</p> <p>Se concluye que los consumidores que tienen las marcas de diseño nacional no son muy fieles ya que el porcentaje de recompra no es tan alto .</p>	<p>Se recomienda analizar otros públicos meta menos saturados es importante analizar la edad de la población donde queremos comercializar las prendas de moda vemos una oportunidad en el mercado infantil, bebes, pero la más relevante es en prendas para adultos mayores ya que cada vez hay más y el mercado los ha dejado de lado.</p> <p>Se recomienda buscar medios para distribuir sus productos por todo el país ya sea por mensajería privada o correos de Costa Rica para darle a los consumidores de todo el país y en especial las zonas costeras la oportunidad de comprar su marca, También hacer alianzas con tiendas de estas zonas para que les brinden espacio en las tiendas para presentar sus productos sin necesidad de invertir en un PDV propio de la marca</p> <p>Se recomienda que las marcas o transformadores hagan un plan de fidelización, mejorando servicio y generando propuestas de valor que vayan enlazadas al producto como asesoramiento con las prendas que quedan mejor por tipo de cuerpo o los colores que las personas deben utilizar según las tendencias, que el cliente pueda percibir que comprar alguna prenda de diseño nacional, le trae beneficios adicionales y también explotar el hecho en Costa Rica para los costarricenses</p>

**Objetivo 4**

Discutir la oferta de insumos en el país para la elaboración de prendas de diseño.

**Conclusión**

Se llega a la conclusión que en el país hay escasos de insumos tanto a nivel textil como accesorios .  
Se infiere que hay escasos de accesorios para la confección de prendas .

**Recomendación**

Se recomienda conseguir proveedores en otros países fijos que puedan suministrar este faltante de insumos, vivimos en un mundo globalizado cada vez es más fácil importar lo que se necesita.  
Esto es una oportunidad de negocio se recomienda que los clientes se atrevan a diversificar su negocio y puedan importar accesorios para la venta a marcas en el país que buscan ser más exclusivos con sus productos.

Objetivo 5	Conclusión	Recomendación
Mencionar la importancia del uso de medios de comunicación, mezcla de mercadeo de las 4 P's para las marcas de diseño nacional.	Se concluye que las marcas son pequeñas algunas no tienen la oportunidad de tener una persona que maneje los medios. Se concluye que las marcas de diseño nacional o transformadores necesitan mejorar su manejo de medios, donde distribuyen sus productos, la forma de comunicar .	Se recomienda para estas marcas establecer un programa de comunicación que alguna persona en la organización lo pueda hacer, con publicaciones diarias o semanales, dar a conocer la empresa, estar activo en las redes, entre otros . Se recomienda que lleve una capacitación sobre el manejo de medios y adicional dar a conocer la influencia que tiene el manejo de las P's en el existo de su negocio, en estas capacitaciones se les enseñe el manejo de la promoción las diferentes técnicas; como establecer los precios, el manejo de los diferentes productos, como explotarlos de la mejor manera y donde los van a comercializar.

## REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=8037&pg=28>
- A.R.W.S. (2018). Marketing (13a. ed. ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Bailey, S. y. (2016). Moda y visual merchandising. Barcelona España: Gustavo Gili.
- Fiona, D. (2014). Marketing digital ( 5a. ed ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Gonzáles, A. (14 de 12 de 2019). Diseñadores ticos se unen para impulsar la moda nacional. *amprensa*, pág. digital. Recuperado el 1 de 7 de 2020, de <https://amprensa.com/2019/12/disenadores-ticos-se-unen-para-impulsar-la-moda-nacional/>
- Grose, V. (2013). Merchandising de moda. Barcelona España: Gustavo Gili. Obtenido de <http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/45491?page=8>.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed. ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=285&pg=48>
- Israel Pantaleón, E. H. (07 de enero de 2020). Darle valor al diseño nacional; el gran reto de la industria de la moda en Costa Rica. *Forbes Centroamerica*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/01/07/darle-valor-al-diseno-nacional-el-gran-reto-de-la-industria-de-la-moda-en-costa-rica/>
- Kotler, P. (2016). Dirección de marketing (15a.ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing (13a. ed ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Marketing (16a. ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Mendoza, H. &. (2018). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6443&pg=148>
- Moore, G. (2013). Promoción de moda. Editorial Gustavo Gili.

Parra, E. (29 de 06 de 2020). What Is the Right Price for Fashion? vogue, digital. Obtenido de <https://www.vogue.com/article/what-is-the-right-price-for-fashion>

Rouzaut, N. (2 de 4 de 2018). El impacto de la moda, un desafío para la agenda de la industria textil. España.

Sádaba, T. F. (2015). Moda en el entorno digital. Barañain, España: EUNSA.

## ANEXOS

### Ejemplo de marcas de diseño nacional



#### Acerca de nuestra tienda

Orgullosamente Nacional 25 años produciendo con hombres y mujeres que se esmeran para llevarles una experiencia de calidad en sus momentos de diversión y descansó en nuestro maravilloso país.

Somos un equipo del area textil que a llevado a esta empresa a tener una alta calidad en cualquier parte del mundo.

El proyecto Allegro con su marca Vivant a sido perseverante y consistente para mejora y perfeccionar sus productos buscando las mejores materias primas e innovadoras.

Allegro es un emprendimiento local de operarios textiles diseñadores, patronistas y asesores de ventas esmerados para satisfacer las necesidades y gustos para disfrute de sus actividades de placer en agua y el sol.



## SOBRE NOSOTROS

KC nació en el 2007 fundado por Keren Castro con la intención de crear vestidos de baño originales, funcionales y de alta calidad, que pudieran adaptarse a las diferentes formas y cuerpos de las mujeres

Desde entonces las operaciones se han expandido logrando un crecimiento y posicionamiento muy satisfactorio, ¡los clientes aman la marca y todos sus productos!

En el 2020 KC se renueva gracias a la crisis del covid-19, incorporando nuevas líneas de diseño que combinan perfecto con su estética, logrando llegar a más personas con sus prendas de lencería, pijamas, ropa deportiva y más, sin dejar nunca de lado el diseño y la creación de los vestidos de baño más lindos.

Todos los productos KC están elaborados con materiales de alta calidad y todas las prendas son confeccionadas una a una por mujeres y hombres que laboran desde sus casas, ofreciéndoles un ingreso estable para toda su familia.

Cuando compras en KC, obtienes no solo un producto increíble en diseño y calidad, sino también el cariño de muchas personas unidas para hacerlo realidad.

Hecho en Costa Rica con mucho cariño, para el mundo.



**Keren Castro**

*Fundadora & Directora Creativa*



### DISEÑADO & CONFECCIONADO EN COSTA RICA

Diseñado en Costa Rica: clima tropical, exuberante naturaleza, tierra del Pura Vida, kilómetros de kilómetros de playas, 365 días de verano; nuestro país inspira cada colección.

Producido en Costa Rica: nuestros trajes de baño están hechos con **energía renovable**.

Hecho por Guayaberi: nuestra compañía es liderada por una mujer. Le damos la oportunidad a nuestras colaboradoras de trabajar desde sus casas. Tu traje de baño esta cuidadosamente hecho en pequeños talleres.

Hecho con conciencia: en el 2017 comenzamos a utilizar **tejido RECICLADO** de red de pescador. Tenemos 8 colores disponibles y más vienen en camino. Tratamos de mantener los residuos al mínimo, maximizando el uso de la tela y utilizando tejidos de excelente calidad para que tu Guayaberi dure muchos muchos veranos.

### LA DISEÑADORA

'De espíritu libre y amante de la playa', así se describe la diseñadora detrás de la marca Guayaberi. Nacida en Costa Rica, tierra de innumerables playas y una deslumbrante diversidad tropical, María Lourdes Castro (Malu), lleva toda esa riqueza de color y textura en su corazón y lo transmite en sus diseños.

Malu es graduada de la Escuela de diseño Parsons, en Nueva York, trabajó para la marca MNG MANGO en Barcelona y cuenta con una maestría del London College of Fashion en Inglaterra. En el año 2010 regresa a Costa Rica, ejerce como profesora de diseño de moda en la UCreativa por dos cuatrimestres, y, a finales del mismo año lanza su propia marca llamada GUAYABERI.

Sus colecciones están llenas de vida; se caracterizan por deliciosas combinaciones de colores y atrevidas mezclas de estampados, de aire relajado y sexy con un toque glam. Podés seguirla en instagram @malou\_castro