

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA BACHILLERATO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER**

**TÍTULO
ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA D'COLORES A REALIZARSE EN EL
TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017.**

**Sustentamente:
Bryan Gabriel Solano Briceño**

**TUTOR:
MARIELA SEGURA BRENES**

III CUATRIMESTRE, 2017

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Bryan Salas Briceño, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1219-0408 egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en adm. de Negocios juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: "Estrategia de mercadeo para la empresa D'colores a realizarse en el tercer cuatrimestre del 2017"

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 18 días del mes de Diciembre del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula 1-12190408

CARTA DEL TUTOR

16 de diciembre, 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Bryan Solano Briceño, cédula de identidad número 1-1219-0408, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estrategia de Mercadeo para la empresa D´COLORES a realizarse en el tercer cuatrimestre del 2017”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	10%
	TOTAL		80%

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

Atentamente,



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

07 de febrero del 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios


Estimado señor

La estudiante Bryan Gabriel Solano Briceño cedula 1-1219-0408 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA D'COLORES A REALIZARSE EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017...**", el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios.

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

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

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

San Pedro de Montes de Oca,
19 de febrero de 2018

Señores
Universidad Hispanoamericana
Presente
Estimados señores:

Por este medio yo, Berny Montero Ortega, mayor, soltero, filólogo, vecino de Paso Ancho, San José, portador de la cédula de identidad número 1-1336-0401, carné de la Asociación de filólogos 236, hago constar:

- que he revisado el trabajo final d seminario de graduación, denominado *Estrategia de mercadeo para la empresa D´Colores a realizar en el tercer cuatrimestre de 2017*.
- que la el trabajo final de graduación es sustentado por el estudiante Bryan Gabriel Solano Briceño, cédula 1-1219-0408.
- que le he indicado las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana se suscribe atentamente



Berny Montero Ortega
Bachiller en Filología Española
1-1336-0401

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme la bendición de llegar a este momento, a mi esposa por esos días junto a mí acompañándome con este lindo reto y por promover en mí esa pasión en terminar este proyecto. A mis padres que si no fuese por ellos no tendría mi educación, agradezco a Pecas por darme un empujón y compañía para terminar las materias y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en especial a mi padre Minor Solano Benavides, por ser siempre ese héroe en mi vida que desde siempre puedo reconocer su esfuerzo, sacrificio, dedicación, a mi madre Shirley Briceño Benavides la súper mamá por su dedicación, sacrificio, agradezco a ambos su amor, responsabilidad y perseverancia, por creer en mí, apoyarme y ayudarme a lograr mis sueños y alcanzar mis metas, a mi hermana también esto es para vos, gracias por todas esas noches que me esperaste despierta cada vez que regresaba de las clases, a mi esposa Rebeca Alfaro por su ayuda incondicional en las buenas y en las malas, por su apoyo, por ser mi gran ejemplo a seguir en la vida.

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA.....	II
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1 Antecedentes del problema.....	11
1.1.2 Justificación del problema.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	19
1.4.1 Alcances.....	19
1.4.2 Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	21
2.1.1 Reseña Histórica de la empresa.....	21
2.1.2 Antecedentes de la comunidad.....	24
2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	27
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	75
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.1.1 Finalidad.....	76
3.1.2 Naturaleza de la Investigación.....	77
3.1.3 Carácter de la investigación.....	78
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	81
3.2.2.1. Fuentes primarias.....	81
3.2.2.2. Fuentes secundarias.....	82
3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	82
3.3.1 Población.....	82
3.3.2 La muestra.....	83
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	88

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	96
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	97
4.1 Diagnóstico de la situación vigente.	98
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	136
Anexo No. 1 Cuestionario.....	138

INDICE DE CUADROS

Cuadro No.1	99
Cuadro No.2	100
Cuadro No.3	101
Cuadro No.4	103
Cuadro No.5	104
Cuadro No.6	105
Cuadro No.7	106
Cuadro No.8	108
Cuadro No.9	109
Cuadro No.10	110
Cuadro No.11	111
Cuadro No.12	112
Cuadro No.13	113
Cuadro No.14	114
Cuadro No.15.....	115
Cuadro No.16	116
Cuadro No.17	118
Cuadro No.18	119
Cuadro No.19	120
Cuadro No.20	121
Cuadro No.21	122
Cuadro No.22	126

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No.1	99
Gráfico No.2	100
Gráfico No.3	101
Gráfico No.4	103
Gráfico No.5	104
Gráfico No.6	105
Gráfico No.7	106
Gráfico No.8	108
Gráfico No.9	109
Gráfico No.10	110
Gráfico No.11	111
Gráfico No.12	112
Gráfico No.13	113
Gráfico No.14	114
Gráfico No.15	115
Gráfico No.16	116
Gráfico No.17	118
Gráfico No.18	119
Gráfico No.19	120
Gráfico No.20	121
Gráfico No.21	122

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

La empresa D'COLORES incursiona en el mercado a principios del año 2016, como tienda de ropa interior femenina 100% Colombiana; distribuyendo marcas que no se habían observado en el mercado costarricense en tiendas ni en ventas por catálogo; fue así como los dueños iniciaron el proyecto, ofreciendo variedad en estilos, colores, tallas y prendas a un precio accesible.

La tienda se ha dedicado a vender sus productos online mediante la página de Facebook, realizando y compartiendo catálogos digitales en el perfil o bien haciéndolos llegar mediante mensajes privados a las personas que le dan “me gusta” en la página, para lograr tener un contacto más cercano y confiable con los futuros clientes, además de ofrecerles hacerles llegar el producto por correos de Costa Rica, sin importar de donde son las personas, buscando competir con las marcas de venta de ropa interior que se encuentran en el país y en este caso específico en Ciudad Colón como lo son Leonisa, Cruz de amor, Avón entre otras.

La decisión de realizar ventas online, se debe a que se ha observado en diferentes estudios que las personas responden de forma positiva a éste tipo de negocios donde se facilita la adquisición de artículos, ropa, entre otras; esto debido a que es un método de venta exitoso que se adapta al estilo de vida de las personas ya que se ahorran tiempo y traslado para realizar compras.

Pero debido a la gran cantidad de ventas online y tiendas físicas, que se observan en el mercado sobre ropa íntima femenina 100% colombiana, que es la competencia directa de la empresa D'COLORES es que no se ha logrado alcanzar las ventas deseadas ni tampoco adecuarse en la mente de los consumidores; es por eso, que se plantea realizar ésta investigación y realización de una estrategia de mercadeo para determinar los factores que afectan el que la empresa se dé a conocer en las consumidoras.

El problema radica en la falta de conocimiento de la ropa íntima en el segmento del mercado en este caso en el distrito de Ciudad Colón, que es donde se observa casi no han realizado ventas y donde se encuentra un vacío que no existen tiendas físicas de este tipo de ropa.

El problema también se inclina por que en la mayoría de los casos, las personas prefieren ver la prenda en físico y no dejarse llevar solo por fotografías, esto debido a que en algunas ocasiones sucede que puede variar en algo la talla; además, el producto se ve afectado ya que las personas acostumbran utilizar la misma marca de ropa.

Se debe recordar que el marketing es una actividad primordial en las empresas; donde el mercadeo (constituido por los consumidores, los intermediarios, los competidores), la fijación de precios, la distribución, promoción y plaza son piezas fundamentales para su desarrollo. Según Monferrer (2013, p.15), el marketing se describe como "...una serie de ideas preconcebidas que no

se ajustan a la realidad del concepto”, y que, además, crea necesidades que el consumidor no imaginaba que podía tener, pero que ya existían.

1.1.2 Justificación del problema

La importancia de que una empresa cuente con una estrategia de mercadeo es muy alta, esto debido a que es la manera de describir cómo se van a hacer las cosas, que ruta se deberá tomar y se contesta bajo la pregunta ¿Cómo se va a llegar a la meta desde aquí?, además; con la elección de una estrategia, se determinarán los objetivos a largo plazo, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograrlos.

La empresa D'COLORES, se incorporó al mercado a principios del año 2016 con la clara convicción de ser una de las mejores opciones para adquirir ropa íntima femenina 100% colombiana, destacando la variedad en estilos, colores y tallas.

Sin embargo, los dueños han indicado que no han podido darse a conocer en el mercado como lo esperaban; verificando sus ventas y movimientos en el Facebook lo confirman.

Es por eso, que han estado valorando centrar sus ventas en el sector de Ciudad Colón, esto debido a que es un lugar donde no se observan tiendas que ofrezcan productos competitivos a los que ellos ofrecen, en precio, calidad o variedad, motivo que los llevó a considerar realizar una estrategia de mercadeo, que les ayude a darse a conocer como empresa y comercializar más sus productos específicamente al público meta que son mujeres de 18 a 45 años.

Es basado en la información anterior, se desarrollarán estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos a largo plazo, analizar al público meta respecto al monto que invierten en la adquisición de sus prendas y en frecuencia para adquirir ropa íntima femenina y con esto se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

Identificar en la zona de Ciudad Colón, la cantidad de marcas existentes de ropa interior femenina, determinando cuál es la marca líder y cuál es la segunda y tercera marca más vendida. Además; determinar cuál es el método que han venido utilizando para la venta de la ropa interior.

Investigar los precios de las marcas de ropa interior femenina que se comercializa en la zona; esto con el fin de tomar las decisiones correctas para definir los montos de la ropa que se desea vender en el lugar.

La presente investigación se justifica de implicaciones prácticas, ya que se plantea elaborar una estrategia de mercadeo que ayudará a dar a conocer la empresa D'COLORES en el distrito de Ciudad Colón, siendo así de gran ayuda para la compañía. Ferrell & Hartline (2012) afirman: “en efecto una estrategia, describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación profunda a varios niveles en una organización”. (p. 16)

La importancia de desarrollar esta estrategia de mercadeo es que le va a permitir a la empresa crecer más, ser más asertivos con la ropa que adquieren para la venta; esto ya que donde se va a desarrollar el proyecto es un lugar rural donde sus habitantes se identifican con marcas reconocidas en ese ámbito y con este proyecto se busca posicionar la marca y productos con precios accesibles y competitivos.

La estrategia de mercadeo ayudará a que la empresa crezca y se dé a conocer en Ciudad Colón, con la diferenciación de producto, calidad y precio; ya que es ropa 100% colombiana y esto responde a la necesidad que indican los dueños.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles deberían de ser las estrategias de mercadeo a implementar por la empresa D´Colores en el tercer cuatrimestre del 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de mercadeo a implementar por la empresa D'COLORES en el tercer cuatrimestre del 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los gustos y preferencias con respecto a la compra de ropa interior femenina.
2. Identificar la frecuencia en que las mujeres compran ropa interior femenina.
3. Determinar el monto que invierten las mujeres al comprar ropa interior femenina.
4. Identificar las marcas de ropa interior femenina que se adquieren en la zona de Ciudad Colón.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

- Analizar el mercado en el cual se encuentra relacionado la empresa D'COLORES que tiene en Ciudad Colón.
- Conocer la preferencia de las mujeres de 18 a 45 años en el momento de comprar ropa interior.
- Se desarrollará una estrategia de mercadeo para la empresa D'COLORES.

1.4.2 Limitaciones

- El análisis del mercado es segmentado a la población femenina de 18 a 45 años.
- En el distrito de Ciudad Colón no cuentan con muchas tiendas que vendan ropa interior femenina.
- La empresa no cuenta con base de datos de clientes.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.

2.1.1 Reseña Histórica de la empresa

La llegada de ropa íntima femenina al mundo se realizó cerca del año 1922 por la empresa Sears quien hizo aparecer un catálogo con los estilos que ofrecían. Fue así como se comenzaron a comercializar de nuevo diferentes prendas, como por ejemplo el corsé que ingresó de nuevo al mercado en 1980 por Chloe y Victoria's Secret.

La ropa interior ha jugado un papel muy importante en la vida cotidiana de las personas. La belleza de sus materiales, el tamaño y la forma tuvieron razones funcionales, históricas, sociales o eróticas. Muchas veces al vestirnos automáticamente, no somos conscientes del lenguaje que han creado estas prendas ni los cambios que fueron sufriendo a través de los siglos. (Avellana, 2007, p.15)

Como se puede observar, desde muchos años antes la ropa íntima femenina ha sido pieza clave y fundamental en la vida de las mujeres; y Costa Rica no ha sido la excepción, según se observa en diferentes medios, las mujeres prefieren comprar ropa íntima creada en Colombia, debido al confort, estilo y variedad que estos diseñan.

Estudios anteriores determinan que la ropa íntima femenina es muy importante para las mujeres, ya que cierto porcentaje de sus ingresos monetarios lo designan para satisfacer una necesidad psicológica y física; en este caso, la necesidad de sentirse cómodas y a gusto con la ropa interior que usan.

Enfocándose en los puntos desarrollados con anterioridad se observa que la ropa interior es una necesidad en pro de satisfacer las necesidades de la sociedad; no

obstante, se desea estudiar las posibles preferencias que tienen las mujeres al elegir y buscar la prenda que realce sus atributos biofísicos y la correcta elección de su ropa íntima.

Esto esclarece que hay un número de variables importantes a tomar en cuenta en la elección de estas prendas. Cabe recalcar que la vestimenta complementa un importante sentimiento dualista que dicta la sociedad y cómo está en referencia a los estándares de su época, idealizando estos conceptos reformulándolos y porque no hasta replanteándolos. Uno de los puntos principales es la marca, esto acota que la ropa femenina posee un estatus social y guarda una relación directa a la vestimenta íntima; en referencia a esto existen estudios realizados por algunos autores que claramente segmentan el nivel social de las personas al adquirir estas prendas

Además, según estudios realizados por la firma consultora Kantar Worldpanel, Costa Rica es el país centroamericano donde se realizan la mayor cantidad de compras por internet. La investigación sobre e-commerce (comercio en línea) reveló que solo el 31% de los hogares latinoamericanos hacen compras en línea, mientras que el 69% prefiere comprar directamente en tiendas (canales tradicionales).

El mercado nacional debe ser suficiente para competir con las tendencias de moda en la compra de ropa interior, claro no se debe dejar de lado analizar el factor geográfico debido a que se podría tener un estudio sin delimitaciones

netamente comerciales ya que los sectores de producción nacional manejan un alto nivel competitivo en el sector.

D'COLORES, es una empresa que nace en octubre del año 2016, por el emprendimiento de una familia y la decisión de desarrollar una pequeña empresa de venta de ropa interior femenina. Como objetivo principal se encuentra, lograr una permanente mejora en las actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente asesoramiento, soporte técnico y su posterior servicio post-venta

Desde el inicio de las actividades, como meta se ha propuesta el suministro de ropa íntima femenina de primera calidad, promoviendo diferentes estilos, colores, tallas; como punto clave un precio accesible y 100% Colombiana.

Las marcas de ropa a vender en Costa Rica son Lazur y Janisse, las cuales se ubican en Bogotá y ambas cuentan con 5 años de experiencia en ventas en el país Colombiano, siendo marcas reconocidas y de gran venta.

D'COLORES se incursionó en el mercado, por medio de las ventas online; ya que como se ha observado y analizado actualmente muchas personas adquieren diferentes artículos (ropa, muebles, vehículos entre otras) por este método, debido a que no tienen que trasladarse, ayuda a la facilidad de compra, diferentes métodos de pago y la agilidad de entrega lo favorecen.

2.1.2 Antecedentes de la comunidad

En la época precolombina el territorio que actualmente corresponde el cantón de Mora, fue parte de los dominios del cacique Pacacua; el cual estuvo habitado por indígenas del llamado Reino Huetar de Occidente, que a inicios de la conquista el cacique principal era Coquiva, súbdito de Garavito.

Testimonio de ese hecho son los múltiples hallazgos de piezas de cerámica y valiosas figuras de piedra, encontrados en varios lugares de la región, principalmente en las actuales villas Tabarcia y Guayabo; así como en Ciudad Colón y en los poblados Jaris y Alto de Quitirrisí.

En la ley No. 4574 de 4 de mayo de 1970, se promulgó el Código Municipal, que, en su artículo tercero, le confirió a la villa la categoría de Ciudad, por ser cabecera de cantón. El nombre del cantón se otorgó mediante ley No.37 de 4 de julio de 1896, en la administración de don Bernardo Soto Alfaro, como testimonio de gratitud nacional, para perpetuar la memoria de los ciudadanos que sirvieron leal y provechosamente a la Patria; beneméritos Expresidentes de la República don Juan Mora Fernández y don Juan Mora Porras; por lo que en esa oportunidad se dispuso que el cantón de Pacaca se denominara en el futuro cantón de Mora.

En Ciudad Colón, habitan 8633 personas de las cuales 4389 son mujeres, cuenta con diversidad cultural, la población vive de las actividades económicas principales son las correspondientes al sector primario y terciario. Municipalidad de mora.

(2013) El cantón de mora. Costa Rica. Disponible en:

<http://www.ciudadcoloncr.com/visite-el-canton-mora/>

Según estudios en Costa Rica habitan 4 807 852 de personas, siendo así 2 427 000 mujeres habitantes del país, y es basado en esa información que la empresa decide invertir en ropa íntima femenina, además; que son en la mayoría de los casos las mujeres las que invierten más dinero para realizar compras.

La empresa D'COLORES se incursionó en el mercado por medio de las ventas online en el año 2016, enfocándose a las mujeres de 18 a 45 años de cualquier zona del país.

Sin embargo; al transcurrir el tiempo y no obtener la mayoría de ventas como esperaban los dueños, realizan un pequeño análisis cerca de su lugar de habitación y observan que no existen tiendas físicas que vendan ropa interior femenina de buena calidad, con buen precio y que ofrezcan variedad en colores, tallas y estilos.

Lo que ellos observan, es que en esa zona lo que más venden las amas de casa son ventas por catálogo como Leonisa, Cruz de amor, Avón entre otros, y es por esa razón que deciden darse a conocer más específicamente en Ciudad Colón.

De ahí nace la idea de desarrollar una estrategia de mercadeo, que los ayude a darse a conocer en el distrito de Ciudad Colón.

2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

En este capítulo se detallará la teoría que respalda el estudio realizado, así mismo servirá como guía para conocer el significado de diferentes conceptos. Se encontrará términos como Administración, Estrategia, Mercado, Posicionamiento, precio, mercado meta, publicidad, marketing, entre otros aspectos de la investigación.

2.2.1 Administración

La administración, es la encargada del estudio de las organizaciones y en la cual se observan varias funciones que realizan, esto con el fin de obtener el máximo beneficio posible en todas las labores que se realizan a diario; además, es quien persigue la satisfacción de objetivos institucionales mediante una estructura y coordinación con el personal.

Para iniciar con el fundamento teórico del estudio, es importante determinar el concepto de ya que este representa la base del mismo. Por lo tanto, se entiende por administración al “proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.10).

2.2.2 Funciones Administrativas

En las funciones administrativas, se desarrollan 5 categorías descritas a continuación:

2.2.3 Planeación

Mediante la planeación, la persona que tiene a cargo la empresa desarrolla una visión hacia donde quiere dirigir la empresa, desarrollando objetivos, algunas estrategias y políticas internas con el fin de llevar a la empresa al éxito, creando planes de aproximadamente ver los resultados de 5 a 10 años a un largo o mediano plazo.

Planeación se define como la “toma de decisiones anticipada, es decir, que en el presente estamos decidiendo lo que habremos de realizar en los años venideros” (Torres, Hernández y Torres, Martínez, 2014, p. 9)

2.2.4 Organización

Mediante la organización, el encargado diseñará un organigrama de la empresa, definiendo así responsabilidades y tareas para el personal, el tiempo en que se desarrollaran y cómo se desarrollaran.

Organización es un término que suele utilizarse sin precisión: a veces se incluyen los comportamientos de todos los participantes, otras se considera todo el sistema de relaciones sociales y culturales, incluso hay unas en que el término se emplea como sinónimo de empresa, pero para la mayoría de los gerentes en funciones el término organización supone una estructura intencional y formal de funciones o puestos. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2014, p. 200)

2.2.5 Dirección

La dirección, se basa en el liderazgo de la empresa, de las jefaturas sobre los individuos para la consecución y realización de los objetivos fijados a largo y

mediano plazo, comunicando a los integrantes de la empresa las metas del año y las diferentes motivaciones y logros del año anterior para mejorar y motivar lograrlas.

La función gerencial de dirigir se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo. Como mostrará el análisis de esta función, es en esta área que las ciencias del comportamiento hacen su principal contribución a la administración. (Koontz, Wehrich y Cannice, 2014, p. 386)

2.2.6 Controlar

En este, se observa cómo se debe analizar el desempeño ejecutado en las diversas tareas realizadas, comparando los objetivos vrs los resultados. Este control, se desarrolla de manera que se deben analizar las metas a nivel estratégico, táctico y operativo. En este punto, se evalúa a toda la organización para conocer el desarrollo y cumplimiento de sus tareas anuales.

La función gerencial de control es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren, y se relaciona estrechamente con la función de planear; de hecho, algunos autores sobre administración consideran que estas funciones no pueden separarse, aunque es sensato distinguirlas conceptualmente y por ello se analizan de manera independiente en las partes segunda y sexta del libro; sin embargo, planear y controlar pueden considerarse como unas tijeras que no funcionan a menos que cuenten con sus dos hojas. (Koontz, Wehrich y Cannice, 2014, p. 496)

2.2.7 Integración personal

La integración de personal, es un proceso mediante el cual las empresas conocen las necesidades de contratación de recurso humano para el adecuado funcionamiento de la organización. Una de sus principales funciones, es mantener cubierta todos los puestos de la empresa, reconocer a los empleados brindándoles oportunidad de crecimiento, compensación y capacitación para un mejor desarrollo personal y profesional dentro de la organización para la cual laboran.

La función gerencial de integración de personal o staffing se define como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización. Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, compensar y capacitar, o desarrollar de otra forma a los candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que cumplan sus tareas con efectividad, eficiencia y, por lo tanto, eficacia. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2014, p. 284)

2.2.8 Eficiencia

En la eficiencia, la empresa busca lograr los objetivos y metas, con la menor cantidad de recursos. El punto clave, es ahorro o reducción de recursos mínimos para alcanzar las metas en conjunto con el personal que se cuente en la organización.

El concepto de eficiencia, el cual según Robbins, Decenzo y Coulter (2013) lo definen como “realizar las cosas de manera correcta y produciendo lo máximo utilizando los mínimos recursos”.

2.2.9 Eficacia

La eficacia, consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa, las cuales fueron asignadas por las autoridades correspondientes y se les hace llegar a los empleados para así todos conozcan hacia qué lugar quiere dirigirse la empresa, al punto que deseen llegar y cómo desean lograrlo.

El autor Robbins, Stephen p, Coulter, Mary (2014) hacen referencia como "terminar todas las actividades y tareas".

De lo anterior se puede decir que eficacia es la capacidad de lograr el efecto que se desea.

2.2.10 Mercadeo

El mercadeo, es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de un intercambio de productos o servicios. Creando estrategias y tácticas, para introducirlo al mercado; ya sea productos donde las personas lo consideren necesario, no siendo así, es parte del mercado crear eso en las personas. El mercadeo, ayuda a las empresas a dar a conocer sus productos, en diferentes medios y de diferentes formas, busca crear estrategias para el desarrollo de una marca ya sea grande o para iniciar con una pequeña empresa y fortalecer su crecimiento en el mercado.

El marketing es una actividad primordial en las empresas; donde el mercadeo (constituido por los consumidores, los intermediarios, los competidores), la fijación de precios, la distribución, promoción y plaza son piezas fundamentales para su desarrollo, el marketing se describe como "...una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto", y que, además, crea necesidades que el consumidor no imaginaba que podía tener, pero que ya existían. Según (Monferrer, 2013, p.15).

2.2.11 Entorno del mercadeo

Las empresas dependen de los recursos que consiguen y los resultados que obtienen en relación al entorno que los rodea, donde se debe considerar siempre el micro, macro y medio ambiente, que busca satisfacer los resultados y el ámbito en el que opera la empresa. En una empresa, para el realizar y/o ejecutar un plan de mercadeo, realizar estrategias, o crear metas nuevas, se deberá analizar siempre el entorno que rodea la organización, la competencia con la que cuenta, y los diferentes métodos que utilizan para llegar al mercado.

"El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta". (Kotler, Amstrong, 2012, p.64)

2.2.12 Micro entorno

El micro entorno se utiliza para definir aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final.

Para situar el micro entorno en nuestra mente, debemos recordar que es una de las dos dimensiones que forman el entorno del marketing. Su estudio se relaciona con la microeconomía.

“Micro entorno Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (Kotler, Armstrong, 2012, p.66)

2.2.13 Macro entorno

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

“Macro entorno Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler, Armstrong, 2012, p.70)

2.2.14 Sistemas de Información

Un Sistema de Investigación de Mercadotecnia (SIM) consiste en las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia. Es importante, que todo mercadologo conozca sobre esto, ya que constituye parte fundamental de la toma de cualquier decisión acertada y sobre todo fundamental para la empresa.

Un sistema de información en mercadeo (SIM) es un “conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, análisis y presentación planeadas y periódicas de información para su uso en la toma de decisiones de mercadotecnia” (Churchil, 2013, p. 27)

2.2.15 Mezcla de Mercadeo

En el mix de mercadeo, se estudian las 4 grandes áreas del mercadeo denominadas: Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde en cada una de ellas se realizará una estrategia y táctica para dar a conocer el producto o servicio, son las 4 grandes áreas que el mercadeo desarrolla para fortalecer el producto o servicio que se va a ofrecer..

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. Entonces, el gerente dispone de una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones

individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos. A esto se le llama mezcla de marketing o marketing Mix y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, las cuatro P de marketing: P producto, P precio, P promoción y P plaza; cada uno de estos elementos de decisión. (Mesa,2012, p.4).

2.2.16 Producto

El producto, es aquello que una persona o empresa crean con el fin de satisfacer una necesidad o bien crearla a las personas, presentándolas de diferentes formas a los interesados. En este aspecto, se pueden encontrar, diferentes productos en variados servicios y precios.

Aunque producto, de manera general, es cualquier cosa que ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo, hay que tener en cuenta que este concepto es percibido de forma distinta por el vendedor y por el comprador. (Prieto, 2013, p. 40)

2.2.17 Niveles de Producto

En el producto, se pueden observar diversidad de niveles donde cada uno busca satisfacer de diferente forma a los consumidores, basándose en el punto de referencia que crean las diferentes, considerando las estrategias y tácticas para su mercado meta.

En los niveles de producto, se observan varios tipos, detallados a continuación:

Producto aparente: Muchas empresas tienen un producto o grupo de productos que no son realmente tales, sino parte de otro producto, y que sirven como gancho para promover las ventas. Lo esencial de un producto gancho es determinar si efectivamente le crea un mercado al

producto real.

Producto genérico: El producto genérico es el conjunto de atributos físicos y químicos tangibles, ensamblados de forma identificable. Es el objeto físico o servicio que se ofrece al mercado objetivo.

Producto esperado: Representa las condiciones mínimas que debe tener un producto para que el cliente lo compre.

Producto esencial: Es la utilidad o beneficio fundamental que es ofrecido al cliente. **Producto ampliado:** Es la totalidad de los beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener el producto formal.

Producto potencial: Cualquier cosa que se pueda hacer para atraer y mantener clientes. (Prieto, 2013, p.41)

2.2.18 Clasificaciones del producto según el consumidor

Cuando se fabrican productos, los mismos consumidores los van a organizar según sus necesidades y su uso, es debido a esto que los encargados del mercadeo utilizan diversas estrategias para colocar nombres de productos llamativos para ingresarlos al mercado y que logre sobresalir en la mente de los consumidores.

Bienes de consumo: incluyen todos los productos que están destinados a ser usados por los consumidores finales o por sus economías domésticas en forma tal que puedan ser usadas sin proceso comercial posterior

Bienes industriales: son aquellos destinatarios a ser vendidos en primer lugar para usarse en la producción de otros bienes o mercancías o para prestar servicios en contraste con las mercancías destinadas a ser vendidas al consumidor final. (Prieto, 2013, p. 41)

2.2.19 Desarrollo de productos nuevos

Las empresas, al expandirse más en el mercado, se ven en la obligación de crear nuevos productos que logren llamar la atención del público, donde se demuestre que se cuenta con la misma estrategia o un producto o servicio similar, cambiando muy poco de éste para atraerlos hacia él, renovando así muchas veces sus

empaques, centros de distribución o modificando el rango de edad al cual se dirigen.

“El desarrollo de productos, es debido al crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado.” (Kotler, Armstrong, 2012, p.260.)

2.2.20 Ciclo de vida del producto

Cuando se desarrolla un producto nuevo, el encargado de éste tendrá que proporcionar su ciclo, ya que como es muy común algunos crecen muy rápido en el mercado y se deben desarrollar estrategias extras para mantenerlo en el nivel que está o bien intentar subir un escalón más, sin embargo; es muy usual que éste en determinado momento llegue a su fin por la poca demanda del mismo, en donde a éste proceso se le llama ciclo de vida del producto.

Un ciclo de vida del producto (PLC) típico, es decir, el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El PLC tiene cinco etapas bien definidas: 1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan. 2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto. 3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades. 4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia. 5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (Kotler, Armstrong, 2012, p.273)

2.2.21 Marca

Al desarrollar un producto, siempre se debe considerar el nombre y la marca que se va a utilizar, analizar muy bien la tipografía, el logo para buscar ideas concretas e intentar sobresalir del medio donde va a promoverse, que no sufra confusiones en el mercado con otros productos y que además sea fácil su pronunciación. La marca es el punto que va a diferenciar mi producto del de los demás.

“ La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o número que puedan ser vocalizados. ” (Prieto, 2013, p. 42)

2.2.22 Valor de marca

El valor de marca es el valor que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las recomendaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada. (Kotler, Armstrong, 2012, p.243)

2.2.23 Empaque

El empaque, de los productos que se deseen vender deberá ser siempre llamativo pero no grotesco a la vista de los posibles consumidores, que sobresalga de los otros si por ejemplo se vende en un supermercado de los competidores, el mismo deberá contener básica sobre su uso, modo de empleo, cantidad que contiene, peso, entre otros. En el caso de prendas, el empaque se basa principalmente en donde se va a colocar cuando se le entrega al cliente, como por ejemplo una bolsa, pero si queremos exponer la marca, esta deberá contener como mínimo el nombre de la tienda o marca de ropa.

Son todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o la envoltura que sirven para proteger el producto en su distribución, brindar protección después de la compra, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios y ayudar a persuadir a los consumidores. (Prieto, 2013, p.46)

2.2.24 Etiqueta

En la etiqueta, se colocará el nombre de la marca que se está promoviendo, es una señal, marca o rótulo que se adquiere a las prendas o producto que se ofrece al mercado. La etiqueta con el paso del tiempo, ha ayudado a realzar la imagen del producto y buscar así ser más atractivo para el consumidor.

“Es la parte del producto que contiene la información acerca de este y del vendedor. En algunos casos va en el empaque o adherida al producto directamente.” (Prieto, 2013, p. 48).

2.2.25 Plaza (distribución)

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La mayor parte de los productores utilizan distribuidores para llevar sus productos al mercado, aunque las grandes empresas productoras optan mejor porque la distribución de sus productos sea una distribución propia para así asegurarse un mejor alcance y una atención de calidad a su mercado meta. Kotler (2013) concluye: “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p.53).

“La plaza sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia.”(Prieto, 2013, p. 50)

2.2.26 Distribución Directa

La distribución directa, se da cuando las empresas venden de forma directa al cliente, sin intermediarios, esto para asegurarse una mejor atención y que el producto llegue al consumidor, de ésta forma le pueden explicar al cliente sobre la funcionalidad y ventajas que éste ofrece.

“Estos comercializadores venden a través del contacto frente a frente con asociados de ventas. Algunos ejemplos son Avon, Tupperware, Discovery Toys y Pampered Chef. Avon es por mucho el más grande, con más de 10 000 millones de dólares en ventas cada año.”(.Ferrell, Michael d. Hartline,2012, p.101)

2.2.27 Distribución Indirecta

En la distribución indirecta, las empresas o empresarios, contratan a personas para que contacten a clientes potenciales interesados en los productos que ofrecen, de ésta forma consiguen ampliar un poco más el mercado mediante diferentes métodos.

“Esta permite una mayor cobertura del mercado y es más flexible a los cambios o características locales de la demanda.” (Molinillo Jimenez, 2014 ,p169)

2.2.28 Distribución Indirecta Intensiva

En este caso, la distribución indirecta intensiva, se aplica cuando una empresa u organización, tiene por objeto llegar al mayor número de establecimientos posibles, para la distribución. Las organizaciones más beneficiadas en este punto son las que venden productos cotidianos , ya que son las que cuentan con mayor demanda en las ventas.

“Es aquella en la cual se utilizan diferentes establecimientos de una zona, almacenando los productos numerosos puntos de venta y dirigiéndose el consumo a un gran segmento del mercado.” (Prieto, 2013, p. 54)

2.2.29 Distribución Indirecta Selectiva

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia, se observa cuando

buscamos prendas de vestir o zapatos, no siempre se logran en todas las tiendas o zapaterías o tiendas departamentales, esto debido a que los dueños generan una línea de negocio y analizan las estadísticas de venta para poder definir cuáles serán las indicadas para vender el producto. Otras características que consideran para la venta del producto, son calidad de servicio, tamaño del distribuidor, entre otras.

“Consiste en utilizar algunos puntos de venta según características del producto con mayor control y menores costos que la intensiva.” (Prieto, 2013, p. 54)

2.2.30 Distribución Indirecta Exclusiva

Se da cuando un solo distribuidor cuenta con el derecho de vender una marca, y éste se compromete a no vender una marca del competidor. Es muy útil para así darse a conocer más, sin embargo; cuando se inicia un negocio, puede ser algo difícil ya que no es una marca reconocida y puede tardarse un poco en que se dé a conocer mientras las personas adquieren prendas y las recomiendan. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

“Tiende a mejorar la imagen del producto y permite al establecimiento y al producto márgenes de rentabilidad más altos.” (Prieto, 2013, p. 54)

2.2.31 Promoción (comunicación)

La promoción es una campaña que se realiza de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado. A diario en supermercados, tiendas

departamentales, zapaterías, librerías entre otras, debido a que la mayoría de veces han adquirido tanta mercadería de un solo producto que necesitan recuperar algo de lo invertido, así venden a un mejor precio, recuperan cierto monto invertido y las personas compran los artículos.

La promoción contribuye a salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos e incrementar la participación en el mercado. (Prieto, 2013, p.54)

2.2.32 Promoción de ventas al Consumidor Final

La promoción de ventas al consumidor final, es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto. “Sin duda, las promociones al consumidor son las más frecuentes y las más numerosas. Aunque las mecánicas suelen ser muy parecidas en todos los casos, el aspecto emocional es muy variado y depende mucho del tipo de producto o servicio.” (Medina, 2015, p. 58)

2.2.33 Promoción de ventas al intermediario

La promoción de ventas al intermediario, es muy común, ya que las grandes empresas en su mayoría realizan ésta estrategia para llegar a los consumidores, uno de estos casos puede ser la venta por catálogo, que realiza ventas por catálogos pero con intermediarios, como lo son las vendedoras de éstos productos quienes ganan un porcentaje de la venta y llevan su producto al consumidor, éstas

son capacitadas sobre los productos que venden para que puedan dar explicaciones más certeras al mercado.

El sistema de ventas escogido por la empresa puede basarse en la existencia de una relación personal con el cliente o, por el contrario, decantarse por la utilización de una suerte de intermediarios que permitirán que el producto finalmente llegue al consumidor final. La venta indirecta se caracteriza por la utilización de intermediarios durante el proceso de comercialización del producto o servicio. Implica la aparición de mayoristas, minoristas, agentes, comisionistas, etc. (Tena, 2014, pag. 2017)

2.2.34 Promoción de ventas a la fuerza de ventas

La promoción de ventas a la fuerza de ventas, permite que los vendedores coloquen nuevos productos en los almacenes, ganar espacio en estantes, de ésta forma las grandes y medianas empresas exhiben sus productos en ferias, negocios de gran magnitud y trabajan de forma directa con el cliente.

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. Algunas empresas carecen de vendedores; por ejemplo, las compañías que sólo venden en línea o por medio de catálogos, o las compañías que venden a través de representantes del fabricante, agentes de ventas o corredores. Sin embargo, en la mayoría de las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel importante. En las empresas que venden productos y servicios de negocios, como IBM, Dupont o Boeing, los vendedores de la compañía trabajan directamente con los clientes. (Kotler, Amstrong, 2012, p.465)

2.2.35 Venta Personal

Las ventas personales, sirven para conocer más al cliente, sus gustos y preferencias, ya sea ropa, zapatos, artículos personales entre otros. Basado en eso, el vendedor sabrá cuáles artículos son los preferidos de su cliente y podrá así realizar más ventas, es ésta una de las formas más efectivas de vender un producto o servicio.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas. (Kotler, Armstrong, 2012, p.428)

2.2.36 Publicidad

La publicidad, ha sido uno de los puntos más fuertes que se ha desarrollado en los últimos tiempos a que ha venido a representar en las empresas un punto muy importante para vender así sus productos y/o servicios a la humanidad creando una necesidad y buscando cómo satisfacerla. Es por eso que ahora se ofrece al mercado muchas maneras de hacer publicidad, como los son anuncios en televisión, revista, periódico, vayas entre otras.

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se le considerada el padre de la publicidad la definió como el “arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”, pero la formuló mucho antes del advenimiento de la radio, televisión o internet.

“Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas.”(Prieto, 2013, p.56)

2.2.37 Publicidad Informativa

Ésta publicidad, tiene como finalidad, dar a conocer al mercado productos o servicios nuevos o bien recomendar uno ya existente, ya que se busca difundir el

mensaje y la publicidad en lugares de mucho tránsito para llegar más al mercado meta propuesto.

“Tiene como objetivo la difusión de datos, de información pura, sin profundizar en la seducción por medio de las emociones. Los carteles informativos de exposiciones son ejemplos de publicidad informativa”. (Jiménez, Romo, 2017. p.45)

2.2.38 Publicidad Persuasiva

Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de buscar y amarrar a los usuarios por la marca, utilizando diferentes medios y canales, a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicio resaltándolo como un diferenciador en el mercado y diferencias de la competencia.

La persuasión es uno de los objetivos más recurrentes de la publicidad, puesto que utiliza una serie de técnicas para influir en el consumidor e incitar a la compra. La recurrencia a las emociones del consumidor es lo más habitual para poder incitarlo a la compra de un determinado producto. A diferencia de la información, donde prevalecen los elementos racionales, aquí se apela a la sensibilidad del receptor. (Soria, 2015,p. 85)

2.2.39 Publicidad de Recordación

Tal y como su nombre lo indica, la publicidad de recordación tiene como principal fin que el consumidor ubique el producto en determinadas ocasiones, como por ejemplo un anuncio que marco mucho a esa marca en específico, como por ejemplo Coca-Cola con los anuncios navideños, con lo que se verá aumentada la posibilidad de compra con base en los atributos presentados y que representan una diferencia de los otros productos que se observan en el mercado.

Hay determinados mensajes publicitarios que sirven para recordar la existencia de una marca o de un determinado producto. Los anuncios creados bajo esta perspectiva tienen como fin fidelizar al consumidor o reforzar las decisiones de compra que ya ha tomado. (Soria, 2015, p. 85)

2.2.40 Desarrollo de estrategia de publicidad

El desarrollo de la estrategia de publicidad, tiene como objetivo diseñar una campaña que llegue con un mensaje claro al público meta, es este uno de los puntos clave para que una campaña de publicidad funcione y cumpla a cabalidad las expectativas deseadas. El desarrollo de una estrategia, va diseñada con varios pasos, uno de esos es tener claro el mensaje a comunicar, para luego buscar un medio eficaz para poder comunicarlo y por supuesto, haber definido el mercado meta que se desea tener.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta deseados. (Kotler, Armstrong, 2012, p.439)

2.2.41 Estrategia de mensaje

Esto decidirá cómo va ser el mensaje que quiere ser transmitido este puede ser uno general si así la estrategia lo decide o sino será personal o diferenciado, la estrategia del mensaje deberá generar valor al consumidor para que este sea atraído por lo que se quiere captar por parte de la compañía o la marca. Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser esquemas sencillos y

directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento que el anunciante desea destacar.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera. Las personas sólo reaccionan si piensan que se beneficiarán al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. (Kotler, Amstrong, 2012, p.442)

2.2.42 Ejecución del mensaje

Es la forma en la que se presenta un recurso publicitario o bien un anuncio. Como toda entidad, el fin principal es hacer del mensaje atractivo y sobre todo, que logre quedarse en la mente de los consumidores a los cuáles se dirigen, para esto el mensaje debe ser claro, corto, entendible y con un lenguaje sencillo.

“Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.” (Kotler, Amstrong, 2012, p.442)

2.2.43 Estructura del mensaje

Para desarrollar un proceso efectivo de comunicación hacia la audiencia, es preciso dar mensajes claros, con un lenguaje no técnico, esto deberá ser desarrollado por el publicista mediante la emisión de un mensaje que es un acto

que exige alta correlación entre la planeación de contenidos que efectúa el publicista y el mensaje que se desea dar a la audiencia.

El mercadólogo deberá decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje.

El primero es si debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Las investigaciones sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones.

El segundo aspecto de la estructura del mensaje es si se deben presentar los argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final no tan significativo.

El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar sólo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas). Por lo general, un argumento unilateral es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una alta formación académica o es probable que escuche afirmaciones contradictorias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 418).

El mercadólogo también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje. El primero es si debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Las investigaciones sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones. El segundo aspecto de la estructura del

mensaje es si se deben presentar los argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final no tan significativo. El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar sólo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas). Por lo general, un argumento unilateral es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una alta formación académica o es probable que escuche afirmaciones contradictorias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa. (Kotler, Amstrong, 2012, p.443)

2.2.44 Mensajes generados por los consumidores

Los mensajes generados por los consumidores, es uno de los más valiosos, ya que mediante éste las marcas conocen la opinión de éstos, ya sean favorables o no. Siempre se debe ver a éstos, como una oportunidad de crecimiento y mejora en los productos que ofrecen, o bien buscar una nueva alternativa de venta hacia el público meta y para adquirir nuevos consumidores de la marca.

Para aprovechar las tecnologías interactivas de la actualidad, muchas compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios. En ocasiones los resultados son sobresalientes, mientras que en otras son fáciles de olvidar. Sin embargo, cuando está bien hecho, el contenido generado por los usuarios puede incorporar la opinión de los consumidores en los mensajes de las marcas y producir mayor participación de su parte (Kotler, Amstrong, 2012, p.443)

2.2.45 Medios publicitarios

Los medios publicitarios, son aquellos medios por los cuales, las personas conocen sobre noticias, empresas, promociones entre otras, son los medios que los

publicistas utilizan para lograr el proceso de llegar a diferentes públicos, están definidos como:

“En el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio.” (Medina, 2015, p. 48)

2.2.46 Selección de medios publicitarios

Cuando se desarrolla el tema de selección de medios de comunicación, se encuentran diversos contenidos a estudiar, en este ámbito se conocen medios audiovisuales, escritos, radiofónicos, y es por este motivo que se procede a desarrollar cada uno para la mejor comprensión y el mejor canal para llegar al público meta, según las estrategias planteadas y el producto que se desea comercializar.

En el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio.

Contenido general Teniendo en cuenta exclusivamente pueden clasificar en tres categorías: su contenido general, los medios publicitarios se

Medios de información (televisión, radio, prensa y revistas, tanto en como digital).

Medios de comunicación social (cine y vídeos artísticos en general).

Medios específicamente publicitarios (publicidad exterior, publicidad material en el punto de venta).

Forma: Atendiendo a la forma, los medios publicitarios se pueden clasificar en dos categorías: — Medios impresos: prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad (publicidad en el lugar de venta). —

Medios audiovisuales o digitales: cine, televisión, radio e Internet. directa y PLV.

Contenido: Atendiendo al contenido publicitario, los medios se pueden clasificar en dos categorías:

Medios conceptuales: televisión, cine, radio (cuñas), publicidad exterior y PLV .

Medios argumentales: prensa, revistas, radio (programas) y publicidad directa. (Medina, 2015, p. 49)

2.2.47 Decisión de frecuencia, alcance e impacto

En la decisión de frecuencia, alcance e impacto, el publicista es quien se hace responsable de éste punto, de conocer el público meta para el que desean dirigirse, de ésta forma, inicia por analizar el medio correcto en coste más efectivo, y que además proporcione el nivel deseado de exposiciones a la audiencia objetivo. Las campañas publicitarias, deben definir la frecuencia con la deseen exponer el producto y/o servicio que desean dar a conocer o insertar de nuevo en el mercado, impacto va a depender de cuanta publicidad y el monto que deseen invertir para la exposición de esto y el alcance, la cantidad de personas que se considera logre llegar el mensaje del mercado meta propuesto.

Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría tratar de llegar al 70% del mercado meta durante los primeros tres meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. Por ejemplo, tal vez el anunciante desee una frecuencia de exposición promedio de tres. (Kotler, Amstrong, 2012, p.444)

2.2.48 Principales tipos de medios

Cuando las empresas, desean realizar promociones en diferentes medios se encuentran varias opciones como lo son: periódicos, televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio, redes sociales, entre otros. Hoy en día la mayoría de negocios, invierten mucho dinero en medios digitales, como lo es pagar anuncios en diferentes redes sociales, donde pueden delimitar a quienes quieren que les aparezca el mensaje, de una forma más directa a los clientes.

Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los que utilizarán; buscan elegir medios que presenten de forma efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deben tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio. (Kotler y Armstrong 2012 p. 448)

Esto nos viene a dar un dato muy importante ya que hoy en día los medios publicitarios son la principal fuente de información para generar valor o dar a conocer una marca o un producto en específico, y más aun con las nuevas tecnologías y facilidades que se pueden adquirir con los Smartphone y sus aplicaciones como podemos ver publicidad en esa clase de medios.

El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Como se resume en la tabla 15.2, los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. Los anunciantes también pueden elegir de entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los que utilizarán; buscan elegir medios que presenten de forma efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deben tomar

en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio. (Kotler, Armstrong, 2012, p.444)

2.2.49 Selección de medios de comunicación específicos

Los responsables de hacer la planeación de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un mensaje, al seleccionar los medios de comunicación específicos de comunicación, es indispensable equilibrar los costos de los medios con varios factores de la efectividad de tales medios. Primero, se debe evaluar el mercado meta al que deseemos llegar para analizar los diferentes medios que existen y de esta forma analizar, cuál o cuáles son los medios correctos para hacer público el mensaje, producto o servicio que se desee publicar y/o dar a conocer.

Quien realiza la planeación de medios también debe elegir los mejores vehículos de comunicación, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación. Los responsables de hacer la planeación de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un vehículo. También es necesario considerar los costos de producción de los anuncios para distintos medios de comunicación. Mientras que el costo de producción de los anuncios en periódicos es muy bajo, los llamativos anuncios en televisión pueden costar mucho dinero. Muchos anuncios en línea tienen un bajo costo de producción, aunque los costos se incrementan en el caso de los videos y la serie de anuncios hechos específicamente para Internet. (Kotler, Armstrong, 2012, p.355)

2.2.50 Decisión sobre el momento de presentación en los medios

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un tiempo definido. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo (por ejemplo, debido al equipo deportivo para invierno). La compañía deberá variar su publicidad siguiendo el

patrón de la época en la que se encuentran o bien manteniéndola así durante todo el año, tener muy claro el objetivo del producto/servicio que se está ofreciendo para así definir la línea de publicidad y el momento de presentación a los medios, por ejemplo si va a continuar con la venta de ropa deportiva deberá adaptarla al invierno y ofrecer camisas de manga larga, licras largas entre otras, para que así sea un producto llamativo en todo momento, y poder ingresarlo al mercado en cualquier momento.

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo (por ejemplo, debido al equipo deportivo para invierno). La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año. La mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad de temporada. (Kotler, Armstrong, 2012, p.449)

2.2.51 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas y la persona que es el responsable de esto en una empresa, es quien se ocupa de promover, prestigiar y cuidar la imagen pública de una empresa o persona, mediante el trato personal con diferentes entidades y personas. La persona que se encarga de las relaciones públicas, es quien será la voz de la empresa para declaraciones ante la prensa, y será el encargado de resolver situaciones de crisis. Tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012) que las relaciones públicas es “Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.” (p. 454).

La definición de relaciones públicas tiene su mejor aproximación en Lawrence W. Long y Vincent Hazelton citado por Dennis Wilcox (2001), quienes la describen como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”. (Prieto, 2013, p. 59)

2.2.52 Función de las relaciones públicas

La función de las relaciones públicas, es entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa, en encargado de esto es quien represente de forma pública a la empresa y usualmente la única persona que da declaraciones a la prensa u otras instancias si sucede alguna situación o desean aclarar algún tema, será el “vocero” oficial de la empresa.

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, tendría mayor credibilidad que la publicidad. (Kotler, Amstrong, 2012, p.454)

2.2.53 Situaciones de aplicación de relaciones públicas

La aplicación de las relaciones públicas, es diaria dentro de una empresa, por lo diferentes conflictos que se puedan presentar, y se verá tanto de forma interna como externa, las relaciones públicas, se aplicaran en casos de crisis, en consultas diarias a la empresa sobre productos y/o servicios que éstos ofrecen, situaciones de riesgo en diferentes mercados o bien relación con quienes venden el producto que se ofrece.

Como se puede observar, los objetivos de las relaciones públicas son numerosos y muy variados, por lo que las acciones en que se concretan también variarán dependiendo del público al que se dirijan y de lo que se pretenda conseguir con las mismas. Cualquier acción que potencie la imagen de la empresa se considera relaciones públicas, por lo que existen ilimitadas actividades que se pueden llevar a cabo, dependiendo de la creatividad, del ámbito de actuación y del presupuesto de la empresa. (Aznar, 2015, P. 150)

2.2.54 Herramientas de relaciones públicas

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y una de las principales son las noticias. Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. En ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias. Las diferentes herramientas con las que cuenta y trabaja el relacionista público, es muy variado, esto debido a que es una de las personas que tiene mayor exposición ante los medios y quien tiene más contacto con ellos, es quien emite el comunicado de prensa, o bien realiza una rueda de prensa, entrevista entre otras. A continuación se detalla cada una de las herramientas con las que interactúa.

El comunicado de prensa . Es un documento redactado por el departamento de comunicación de la empresa, y que contiene información relevante para los medios de comunicación.

La rueda de prensa . Es un acto generado por la empresa que emite un mensaje y orientado a que los periodistas tomen nota de la información que la marca quiere trasladar. Antes de desarrollar la rueda de prensa, la empresa debe avisar a los periodistas mediante un documento denominado convocatoria de prensa.

Convocatoria de prensa . Documento orientado generalmente a citar a los medios de comunicación para la celebración de una rueda de prensa. Se debe incluir en el mismo el día y la hora de celebración, así como los datos de contacto de la persona encargada de comunicación.

La entrevista . Es otra modalidad para conseguir que los medios de comunicación divulguen el mensaje de una marca. Por lo general, los periodistas no suelen buscar a la empresa que emite un mensaje, por lo que es importante generar actos tales como una rueda de prensa para que los medios decidan realizar una entrevista sobre la información trasladada.

Sala de prensa virtual . Es cada vez más frecuente, sobre todo en grandes empresas, ya que suelen invertir más en comunicación. Este espacio, integrado en la web, presenta los comunicados de prensa que emite la organización, las convocatorias de prensa y también elementos multimedia (fotografías y audiovisuales).

Redes sociales. La marca puede emitir mensajes a través de Facebook y Twitter, además de compartir material multimedia sobre mensajes relevantes que formen también parte de la campaña del plan de medios. (Soria,2015, p. 48)

2.2.55 Mercadeo Directo

El mercadeo directo, es la comunicación que se brinda a través de determinados medios, la cual tiene dos objetivos, ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos hacia el producto o servicio que se está promocionando o bien. En el caso de la fidelidad de los clientes se observa cuando solamente compran una marca una y otra vez. El mercadeo directo, las empresas lo transmiten ofreciendo un servicio personalizado con el cliente, estableciendo un diálogo mutuo entre ellos y el mercado al que deseen dirigirse.

“Es una estrategia de mercadeo rápida y sencilla que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente.” (Prieto, 2013, p. 60)

2.2.56 Herramientas y técnicas de mercado directo

Las herramientas y técnicas de mercado directo, son varias, las cuales ayudan a crear un canal para llegar con el mensaje al público meta. Para estas desarrollar estas tareas, primero deberán definir el mercado y luego los medios y canales a utilizar para dar a conocer el producto o servicio. Una de las funciones, que aplican comúnmente las empresas es crear bases de datos, donde realizan llamadas a posibles interesados y brindarles información como características, beneficios, facilidades de pago, lugares de compra entre otras.

La demarcación del concepto propuesta por Lisa Spiker y Martín Baier en su libro *contemporary direct and interactive marketing* me resulta particularmente moderna y descriptiva: “El marketing directo es el proceso interactivo que apoyándose en una base de datos, se comunica directamente con un grupo de clientes objetivo-actuales o potenciales- a través de diversos medios para obtener una respuesta o transacción medible empleando un canal de comunicación múltiple”. Esta definición identifica la dimensión clave del marketing directo y sus herramientas:

- Base de datos
- Comunicación directa
- Clientes objetivo
- Respuesta medible
- Canal único o múltiple

El marketing directo incorpora en la construcción del mensaje una gama de herramientas persuasivas orientadas a ejercer influencia sobre las actitudes y, desde ahí, el comportamiento del consumidor. (Sanna, 2013, p. 175)

2.2.57 Segmentación de mercados

Es utilizado por las empresas para promover algún servicio o producto, para determinar el género, edad, nivel socioeconómico y ubicar geográficamente el mismo.

La segmentación de mercado se define como:

“Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores un producto o servicio para volverlos nuestros clientes.” (Prieto, 2013, p. 22)

2.2.58 Mercadeo Meta

El mercado meta, está relacionado con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de la población o grupo de consumidores a los cuales desean llegar.

Tal como se observa, Kotler (2013) afirma: “mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes” (p.175).

Los mercados metas son específicamente seleccionados para cubrir algunas necesidades o bien crearlas en los consumidores, mediante esto es que se busca un posicionamiento en el mercado, y lo que se hace para definir el mercado es delimitar las características psicográficas y de actitudes, gustos, tipo del producto entre otros para definir quién o quienes será a quienes se desee llegar con esto.

“Es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender a corto plazo”. (Prieto, 2013, p. 24)

2.2.59 Mercadeo masivo

El mercadeo masivo, lo que busca es llegar a toda la población, cuando una empresa aplica éste método es porque no cuentan con un mercado al que deseen llegar en específico, sino más bien, apela a llegar a todo el mercado bajo una oferta o estrategia. La idea es transmitir un mensaje que llegue a la mayor cantidad de personas, usualmente éste se centra en radio, televisión y periódicos. En muchos casos tienen éxito y llegan muy pronto a las metas y al mercado tal como lo esperaban.

Marketing indiferenciado (o marketing masivo) la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. (Kotler,2013,p.175).

Este tipo de marketing no busca complacer a un segmento si no que es de forma masiva al volumen.

2.2.60 Mercadeo diversificado

En el mercadeo diversificado, las empresas optan por ofertar nuevos productos e invirtiendo directamente en nuevos negocios, así como de ésta forma desarrolla diferentes ofertas para la empresa que se dirige. En la mayoría de empresas que optan por este tipo de mercadeo, es debido a que buscan una reducción global del riesgo de la compañía.

Kotler (2013) concluye “Marketing diferenciado, la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos”

(p.175) este tipo de estrategia es en la que las empresas apuestan en enfocarse a diferentes segmentos ya escogido por ellos en donde pueden brindar mejor atención.

2.2.61 Mercadeo concentrado

Es una estrategia de mercadeo, en la cual la empresa se centra únicamente en un segmento de mercado. Las pequeñas y medianas empresas, son quienes principalmente aplican éste método en el momento de ingresar al mercado, desarrollando de ésta forma un plan de mercadeo dirigido al nicho en específico.

Kotler (2013) concluye: “Marketing concentrado una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos” (p.176). En este tipo de marketing es en el cual las empresas toman mayor ventaja ya que en éste es el que obtienen mayor información del mercado y las necesidades de los consumidores.

2.2.62 Micromarketing

El micromarketing, es un enfoque que va dirigido al individuo, en satisfacer sus gustos o preferencias de forma individual, basándose en la personalización de acciones por el conocimiento profundo de intereses y hábitos del consumidor individual. El micromarketing fue aplicado por Coca Cola Company, cuando ha desarrollado diferentes estilos de Coca Cola y también cuando colocaron en las etiquetas los nombres de personas.

El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual (Kotler y Armstrong, 2012, p.67)

2.2.63 Comportamiento de compra del consumidor

Al proponer un plan de mercadeo para un producto o servicio que se va a incorporar o re lanzar en el mercado, se define un mercado meta en el cual se va a centralizar la publicidad y las pautas, sin embargo; existirán ventas que se registrarán por consumidores que se interesaron en el producto y que no eran del nicho que se tenía estipulado, esto se debe a que se han interesado o bien por que alguna de las características de éste coincide con su forma de vivir o bien de uso diario.

Bajo la definición anterior se puede confundir el término consumidor con el de público objetivo, aunque no significan lo mismo. Este último término hace referencia al grupo de personas que, independientemente de que reciban o no el mensaje publicitario, están interesadas en el producto porque coinciden en tener ciertos rasgos en común que los conecta con un producto o servicio que se anuncia. El público objetivo también puede llamarse target, y, pese a que podría interesarle el producto, no tiene por qué consumirlo (Soria, 2015, p. 17)

2.2.64 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta. Parte de los factores que influyen en los consumidores, son las recomendaciones de sus familiares o amigos, además; de su status social o bien

el entorno en el que viven. Algunos de los factores se describen como:

Factor cultural: Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Factor Social: El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

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

Factor psicológico: Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. (Kotler, Armstrong, 2012, p.135)

2.2.65 Pirámide según Maslow

En la representación de la pirámide de Maslow básicamente las personas van subiendo de escalón de acuerdo a su necesidad lo cual es de cada uno saber hasta dónde llegar, tal y como lo expone el autor de esta pirámide cada nivel cuenta con diferentes variables de las cuales los individuos pueden hacer uso e incluso gozar de esos beneficios, esto de acuerdo a las necesidades con las que cuente en ese preciso momento o bien lo que se desee satisfacer.

La base de la teoría del consumidor tiene su origen en la llamada pirámide de Maslow. Más conocido como Abraham Maslow, el psicólogo estadounidense elaboró en una teoría en 1943 basada en la idea de que el consumidor elige el producto que adquiere a partir de un producto de jerarquía. Ello significa que su comportamiento de compra se produce a medida que se satisfacen necesidades, y la pirámide elaborada en función de estas coincide con las etapas del desarrollo humano. (Soria, 2015, p. 19)

Según Maslow se destacan 5 niveles de conducta humana, los cuales se describen a continuación:

Fisiológicas . Primera etapa, relacionada con la cobertura de las necesidades básicas/biológicas del consumidor. Las ilustraciones más claras en este punto son la alimentación y/o la vivienda.

Seguridad . En este punto el consumidor ya ha satisfecho sus necesidades inmediatas, por lo que busca sentirse seguro en el entorno que le rodea.

Sociales . Una vez que se siente seguro en su entorno, comienza a relacionarse y, por lo tanto, tener otras necesidades derivadas de este proceso de socialización.

Estima . El consumidor es más adulto, se siente seguro, felizmente relacionado y siente que tiene éxito en el entorno que le rodea.

Autorrealización . Último escalón de la pirámide, y, según Maslow, un estrato difícil de alcanzar. El consumidor nunca se sentirá satisfecho y en este punto se vuelve sensible ante cualquier reclamo publicitario.. (Soria,(2015), p. 20)

2.2.66 Competencia Directa

Cuando se hace referencia a competencia, se puede encontrar varios significados, sin embargo en este caso se está haciendo referencia a la competencia empresarial que tiene directamente la venta de ropa íntima, esto debido a que se deberá analizar las ventajas tienen o que mejor ofrecen los demás; por lo tanto, la competencia directa se define como:

La competencia directa, está formada por las marcas de productos similares a la que se vende, como en este caso para la empresa D'COLORES, la competencia directa es Leonisa, Carol, Lovable, entre otras.

2.2.67 Competencia Indirecta

Este tipo de competencia está conformada por empresas que ofrecen productos de forma lateral al que ofrece la empresa, y las cuales buscan satisfacer necesidades de forma directa o bien con sustitutos.

Está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades, o bien líneas similares a las que la empresa quiere vender, como ropa deportiva.

2.2.68 Cinco Fuerzas de Michael Porter

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se establece un marco donde se analiza el nivel de competencia dentro de las diferentes industrias, con el fin de poder desarrollar una estrategia de negocio afín a lo que se desea alcanzar. Estos análisis, determinan la intensidad de competencia y rivalidad que se producen en las industrias y cuan atractiva es la relación de oportunidades de inversión y rentabilidad que existe en el mercado.

Las cinco fuerzas guardan una relación, clara, directa y predecible con la rentabilidad de la industria. He aquí la regla general: cuanto más potente sea la fuerza, mayor presión impondrá a los precios o a los costos, o a ambos, y por lo mismo menos atractiva resultará para los participantes. (Recordatorio: la estructura de la industria siempre se analiza desde la perspectiva de las empresas que estén en ella. Estas cinco fuerzas —intensidad de la rivalidad entre competidores actuales, poder negociador de los compradores (los clientes de la industria), poder negociador de los proveedores, la amenaza de sustitutos y la de nuevos participantes— determinan la estructura de la industria, un concepto importante que tal vez parezca académico pero no lo es

(véase la figura 2.1). Si observa un edificio cualquiera —una casa, un templo o un almacén—, de inmediato la estructura le suministra información importante acerca de su uso, cómo “funciona”, la manera en que ofrece refugio encerrando un espacio. La estructura se basa en elementos comunes a cualquier edificio: cimientos, muros, techo. En forma parecida, obtenemos información importante en cuanto a una industria observando su estructura. La configuración de las cinco fuerzas de Porter nos indica de inmediato la manera en que la industria “funciona”, cómo crea y cómo comparte valor..Magretta, Joan. Para entender a Michael Porter: (Grupo Editorial Patria, 2014,p. 37)

Imagen No. 1



2.2.69 Demanda

Menciona Kotler y Armstrong que la demanda es “Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p. 6)

En las empresas definen demanda como la cantidad de productos o servicios que las personas están dispuestos a adquirir en un momento determinado y a un precio determinado siempre y cuando sea de su alcance, no todos los productos y servicios tienen la misma demanda sino que varían según su mercado.

Hoy en día todos los empresarios se preocupan por determinar cuál es la demanda de sus productos o servicios ya que esto les permitirá hacer una penetración de mercado bien focalizada de acuerdo a sus necesidades de mercadeo.

“La demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo” (Monferrer, Tirado, 2013 p.19)

2.2.70 Oferta

Hoyo, Aparicio, (2014) concluye: “Se entiende por Oferta (O) la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo” (p.22).

La oferta es, la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a bajos precios, usualmente se da cuando cuando poseen mucho stock, y la temporada para la que fue fabricado ha pasado. En este tema la oferta depende mucho del precio de un bien o servicio, ya que si tiene menor precio esto implica que la oferta vaya a aumentar, y que los consumidores tendrán mayor acceso al producto o servicio, también el acto contrario que si el precio tiende a subir la oferta baja ya que los consumidores tienen menos posibilidades de adquirir un producto o servicio.

Por otra parte, cuando un grupo de empresas fabrica un producto determinado, tendrán que pagar sus salarios a los trabajadores, comprar las materias primas requeridas, adquirir la energía necesaria, cubrir el desgaste de sus maquinarias, obtener alguna remuneración para los empresarios, etc. Para aumentar su producción necesitarán

incurrir en costos adicionales, cada vez mayores al incrementar las unidades producidas. Para decidir aumentar su producción u oferta los empresarios, al igual que los consumidores, compararán el costo de hacerlo con el beneficio que pueden obtener al producir y vender una mayor cantidad. Por ello, a medida que suba el precio del producto mientras los demás precios se mantienen constantes, los empresarios tendrán un incentivo para producir más. (Massad, 2013 p.41)

2.2.71 Plan de Mercadeo

En un plan de mercadeo, se deberá incluir los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing que desean conseguir con este plan, las estrategias y tácticas a utilizar, y por supuesto que la planificación que deberá seguir este plan, además; de esto deberá especificar muy bien los segmentos de mercado a conquistar. Es muy importante destacar en el plan de mercadeo para las empresas expresar los objetivos y las metas en términos de ventas, estrategias de posicionamiento entre otros; tal como lo indica Prieto:

Las empresas, dependiendo de su tamaño, nivel de crecimiento, sector o industria, tipo de liderazgo, etcétera, tienen diferentes formas de diseñar su plan de mercadeo, pero lo importante es el proceso de preparación de este, que debe ser adecuado y dinámico. (Prieto, 2013, p. 38)

2.2.72 Estrategias

Por estrategia, se entiende que es el método que se define para dar a conocer o bien plantear una mejora en algunos servicios y/o productos de una compañía, cuando se desarrolla un plan de comunicación la estrategia es el ¿Qué? Que vamos a hacer para dar a conocer lo que se desea, según la necesidad de la empresa.

“Toda empresa debe saber su estrategia y las de la competencia y con periodicidad, analizar los objetivos si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo”. (Prieto, 2013, p. 76)

“Estrategia proactiva (o deliberada) consiste en elementos estratégicos ideados y ejecutados conforme a lo planeado”. (Gamble, Peteraf, 2012 p.10)

“Estrategia reactiva (o emergente) consta de los nuevos elementos que surgen conforme lo exija el cambio de condiciones”. (Gamble, Peteraf, 2012 p.10)

2.2.73 Tácticas

La táctica está ligada a la estrategia, ya que la estrategia es el ¿Qué? y la táctica es el ¿Cómo? voy hacer que mi producto y/o servicio sea reconocido, por cuales medios se desea promocionar, cómo hacer para darle importancia y llamar o captar la atención de los demás. La táctica es desarrollada para cumplir los objetivos, siguiendo una serie de pasos de un determinado proyecto.

Sin aparentes subterfugios, Gîrboveanu y Puiu (2008) afirman que el marketing viral obedece sobre todo a pretensiones tácticas: «Though it can be used strategically, it is more likely to be a tactical element of a wider strategy» . De manera implícita, sin embargo, estas autoras reconocen que una táctica deriva de una estrategia previa, más amplia (sic), con lo que se acercan al significado de estrategia como pensamiento y de táctica como acción: «[...] l'estratègia és un pensament i la tàctica és una acció. O també, la tàctica és l'execució pràctica de l'estratègia, que és una idea» (Rom y Sabaté, 2007). Según esta aproximación, no existe táctica sin estrategia, por lo que, indefectiblemente, el marketing viral siempre sería estratégico. (Sivera, 2015. 138)

2.2.74 Presupuesto

El presupuesto es, un cálculo y negociación anticipada de los gastos e ingresos donde se vea afectada una actividad económica. Ésta se ve desarrollada cuando en una empresa, proponen desarrollar un lanzamiento de un producto nuevo, para esto se requiere de un presupuesto para los gastos de pago a los medios impresos y digitales. El presupuesto desarrolla una línea que los encargados deberán respetar y no sobre girarse del monto estipulado.

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. (Hoyos, Ballesteros 2013, p.70)

2.2.75 Objetivo

El objetivo, es lo primero que se debe plantear al realizar varias acciones, como por ejemplo realizar una campaña de comunicación, un trabajo de investigación, un lanzamiento de producto o bien fabricación de uno. Esto se debe a que es el fin al que se debe dirigir una acción u operación, y el resultado será la sumatoria de metas y procesos. La importancia de un objetivo es que será el guía para un determinado proyecto.

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver en especial, en tal caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo. (Hernández, Fernández, 2014 p.37).

2.2.76 Objetivo General

El objetivo general, es una de las principales herramientas de trabajo que se desarrolla con el fin de cumplir un propósito. La finalidad de un objetivo general es la finalidad de porque se empieza a desarrollar un proyecto y describe de forma general aquello que se desea alcanzar al finalidad el trabajo con un trabajo determinado.

Este tipo de objetivo, deberá estar siempre acorde con la misión, valores y estrategias de la empresa, se elaborarán en torno a estos, es el objetivo general quien define la misión y el porqué del proyecto.

“A partir del planteamiento del problema, se comienza a dar respuesta a los objetivos propuestos. “El objetivo general se desmenuza en objetivos específicos, y responde a las preguntas ¿Qué se quiere hacer? ¿Qué se pretende alcanzar?”.” (Cisneros Estupiñan, 2012, p.76).

2.2.77 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos, son los pasos que debemos seguir para alcanzar el objetivo general, son los encargados delimitar la estrategia de planificación general.

“Los objetivos específicos son los que investigan, y responden a algunas preguntas como ¿Cuáles son las finalidades específicas? ¿Cuál es el logro general y específico?”.” (Cisneros Estupiñan, 2012, p.76).

Al plantear estos objetivos, se deberá desarrollar un análisis previo que ayude a delimitar las metas en función del tipo de producto o servicio que se plantea desarrollar. Por ejemplo, en una investigación, los objetivos específicos serán los que la guíen e indiquen los pasos que se deben realizar para alcanzar con claridad y puntualidad la meta establecida.

Son los referidos a aspectos particulares de nuestro proyecto de investigación. Son aquellos objetivos de conocimiento del caso particular que vamos a investigar, a través, de los cuales podemos incluirlo en una problemática más amplia en la que realiza un aporte específico para responder a un vacío de conocimiento. (Ackerman, Com, 2013, p.48).

2.2.78 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del mercado meta que se definió, Ferrel y Hartline (2012), definen posicionamiento como:

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta para crear una imagen positiva de un producto que pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien para intentar reposicionar a la competencia (p.213)

El posicionamiento otorga en la mente del consumidor una imagen propia, que la diferencia del resto, ésta imagen se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos a la audiencia objetivo. El posicionamiento en la mente del consumidor lo que pretende es que con una frase

la persona relacione directamente el producto con la marca específico, por ejemplo, en Costa Rica al consultarse a las damas, que ropa íntima le gusta adquirir, en su mayoría lo primero que contestan es ropa colombiana, esto debido a que la calidad, estilo y diseño son los que caracterizan éstas prendas.

Posicionamiento: Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong 2012 p. 190).

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La finalidad de una investigación, ayuda a desarrollar el rumbo de un proyecto, con el fin de crear una línea hacia donde está dirigido el estudio, mercado meta, entre otros. Sampieri describe la finalidad como:

“La finalidad de la investigación-acción es resolver problemáticas y mejorar prácticas concretas. Se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.” (Hernández et al, 2014, p. 503)

En general la investigación tiene dos finalidades, descritas a continuación.

3.1.1.1 Finalidad Teórica

La investigación teórica, dice Barrantes R. (2013) “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”.

3.1.1.2 Finalidad Aplicada

La investigación aplicada, por su parte, busca sobretodo resolver problemas cotidianos y evidentes que ocurren en un país, empresa, institución, comunidad, ámbito de estudio o grupo de personas, mediante acciones y medidas concretas y tomando como base los datos y la información producidas por la investigación. En palabras de Barrantes R. (2013) “la investigación aplicada tiene la finalidad de

resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...”

La finalidad de éste trabajo es investigación aplicada, debido a que se está planteando una estrategia de mercadeo para dar a conocer a la empresa D'COLORES en Ciudad Colón, ya que se ha observado y analizado con los dueños de la empresa la falta de éste para que las personas conozcan sobre sus productos, variedad de productos, precios, tallas, estilos, además; de los diferentes métodos por los cuales pueden comprar.

3.1.2 Naturaleza de la Investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (Hernández et al, 2014, p. 37)

3.1.2.1 Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa tiene una tarea difícil, y no se puede esperar un grado de precisión siquiera aproximado al que suele hallarse en la investigación cuantitativa como la que se ofrece en las ciencias físico-naturales. El modelo cuantitativo resulta con frecuencia inaplicable en muchos tipos de investigación social, aunque proporciona una base útil para establecer comparaciones con la investigación cualitativa, más común en las ciencias sociales. (Baena, 2017, p. 62)

3.1.2.2. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y

demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. (Guerrero & Guerrero, 2014, p. 49)

3.1.2.3. Enfoque Mixto

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 534)

Según la naturaleza de ésta investigación, se ubica en el método cualitativo, debido a que el estudio que se va a realizar no se obtendrán datos exactos, y se basa en un análisis para conocer los gustos y preferencias de las mujeres a la hora de comprar ropa interior.

Esto con el fin de tener un panorama más claro sobre el precio, colores, estilos y marcas más buscado por las mujeres y con base en eso poder elaborar una estrategia para la empresa D'COLORES.

3.1.3 Carácter de la investigación

Ahora bien, surge necesariamente la pregunta ¿de dónde depende que nuestro estudio se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativo? La respuesta no es sencilla, pero diremos que depende fundamentalmente de dos factores: el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de literatura, así como la perspectiva que pretenda dar al estudio. (Hernández, 2014, p. 90)

3.1.3.1 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir cuando, la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, 2014, p. 91)

3.1.3.2 Investigación Descriptiva

Los estudios Descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, 2014, p. 92)

3.1.3.3 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes ¿aumenta la autoestima del paciente conforme transcurre una psicoterapia orientada a él? Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos o más variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre, cuatro o más variables. (Hernández, 2014, p. 93)

3.1.3.4 Investigación Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de concepto o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porqué se relacionan dos o más variables. (Hernández, 2014, p. 95)

Realizando un análisis a los objetivos de este proyecto y los diferentes tipos de investigación que existen, se concluye que la investigación es de tipo Exploratoria y Descriptiva.

El enfoque exploratorio, se debe a que éste es un tema poco o nada estudiado por la sociedad o empresas que se dedican a la venta de ropa íntima, debido a que es difícil de tener certeza la preferencia de las mujeres cuando adquieren dichas prendas.

La investigación descriptiva se realiza mediante una investigación de mercados, que recopila información de datos mediante encuestas, y se analiza de ésta forma los gustos y preferencias de las mujeres de Ciudad Colón para comprar ropa íntima, se dará a conocer con éste estudio cual es la marca preferida, colores, estilos entre otras.

Con el estudio y mezcla de ambos enfoques, se realizará una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa D'COLORES, y así se dé a conocer más en Ciudad Colón.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se utilizarán sujetos y fuentes de información tomados de datos primarios y secundarios, para fortalecer más el estudio y contar con datos más exactos.

3.2.1. Sujetos de información

Los sujetos de información serán todas aquellas mujeres que brindarán información de interés para el desarrollo de ésta investigación. Las mujeres a estudiar serán todas aquellas que pertenecen al rango de edad de 20 a 49 años de edad que viven en Ciudad Colón.

3.2.2. Fuentes de Información

Para esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias

3.2.2.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias, serán todas aquellas que el investigador obtiene de primera mano, es decir, lo que será recolectado y procesado por la misma persona, por ejemplo, en este caso las fuentes de primera mano serán las mujeres que serán entrevistadas en Ciudad Colón de 20 a 49 años.

“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual.” (Prieto, 2013, p. 98)

3.2.2.2. Fuentes secundarias

Se utilizarán como fuentes secundarias, estudios en revistas, datos estadísticos, o cualquier otro medio que permita conocer más datos relacionados al objeto en estudio.

“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo. El investigador de mercados, antes de realizar tareas en búsqueda de datos primarios, en un estudio de campo, debe investigar si existe información pertinente a su caso específico, pues ahorra tiempo, dinero y exclusividad.” (Prieto, 2013, p.97)

3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En este punto, es muy importante definir quiénes serán las personas que vamos a analizar para esta investigación, es por ésta razón que se debe identificar a la población de estudio y la respectiva muestra a ejecutar.

“La muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández et al, 2014, p. 175)

3.3.1 Población

Para ésta investigación, se tomará en cuenta solamente las mujeres que viven en Ciudad Colón y que están dentro del rango de edad de 20 a 49 años.

“Tamaño de la población es el número de elementos que forman parte de la misma. Es un factor muy importante en el proceso de investigación estadística”. (Aznar, 2015, p. 89)

Con respecto a la población, se observan dos tipos:

3.3.1.1 Población Finita

“Formada por un número limitado de elementos. Por ejemplo, el número de habitantes de una ciudad.” (Aznar et al, 2015, p. 89)

3.3.1.2 Población Infinita

“Formada por un número de elementos ilimitados. Por ejemplo, todos los números positivos”. (Aznar et al, 2015, p.89)

La población para éste análisis se limita en la población finita; debido a que solamente se analiza una parte de la población femenina que vive en Ciudad Colón, por lo tanto; se está limitando además bajo el rango de edad.

3.3.2 La muestra

En este caso, la muestra que se realizará será a las mujeres de 20 a 49 años que viven en Ciudad Colón.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández et al, 2014, p.173)

Basado en lo anterior, es que se realiza un estudio en páginas del INEC para conocer la cantidad de mujeres que viven en Ciudad Colón según el rango de edad definido para la investigación; se procede a realizar la fórmula estadística para determinar a la cantidad de mujeres que se aplicará la encuesta.

$$n = \left(\frac{S * Z \alpha/2}{E} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{0.5 (1.96)}{E} \right)^2 = 96$$

Nivel de confianza = 95%

Implica $Z \alpha/2 = 1.96$

Proporción de mujeres en estudio (P) = 0.50

N = 6457

Complemento de P = Q = 1 – 0.5 = 0.5

S: desviación estándar para proporciones

$$S = \sqrt{P * Q} = \sqrt{0.5^2} = 0.5$$

$Z \alpha/2$: 1.96 para nivel de confianza 95%

E: error máximo permitido (qué diferencia máxima acepto entre la muestra y el valor poblacional) = 0.10

Factor corrección muestras en población finita

$$f = \frac{1}{1 + n/N} = \frac{1}{1 + 96/6457}$$

$$f = 0.9853$$

$$n_o = n * f = 96 * 0.9853$$

$$n_o = 95$$

$$N.C = 95\%$$

Error máximo permitido = 10%

Desviación estándar = 0.5

Para esta investigación el tamaño de la muestra será de 97 personas, la fórmula y su desarrollo fue elaborada por un estadístico externo.

3.3.2.1 Tipo de Muestreo

Básicamente se categorizan las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

3.3.2.1.1 Muestreo Probabilístico:

Son aquellas en las que “todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, y por lo tanto, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas”. (Aznar et al, 2015 p. 99)

3.3.2.1.2 Muestreo aleatorio simple

Se fundamenta en el azar. Cada elemento de la población se identifica con un número, contando todos ellos con la misma probabilidad de ser seleccionados. Sabiendo que la población se compone de “N” elementos y la muestra de “n”, la extracción se podrá realizar de dos formas. (Aznar et al, 2015, p. 100)

3.3.2.1.3 Muestreo aleatorio sistemático

“Se elige un elemento al azar, y a partir de este, a intervalos constantes se determina el resto hasta completar la muestra”. (Aznar et al, 2015, p.101)

3.3.2.1.4 Muestreo aleatorio estratificado

“Este método consiste en dividir la población en grupos homogéneos o estratos conforme a los valores de una variable relacionada con la característica objeto de estudio y aplicar el método de muestreo aleatorio simple en cada estrato”. (Aznar et al, 2015, p.102)

3.3.2.1.5 Muestreo aleatorio por conglomerado

Por el contrario, esta tipología la unidad muestral está formada por un grupo de elementos de la población que constituyen un conglomerado. El método consiste en seleccionar de forma aleatoria un determinado número de dichos conglomerados, el necesario hasta alcanzar el tamaño establecido de la muestra, e investigar posteriormente todos los elementos que pertenecen al mismo. (Aznar et al, 2015, p.103)

3.3.2.1.6 Muestreo No Probabilístico:

“Una muestra no probabilística, es aquella en la que los elementos se seleccionan mediante criterios subjetivos. Por lo tanto, no se conoce la probabilidad que posee cada uno de ellos de ser incluido en la muestra.” (Aznar et al, 2015, p.96)

3.3.2.1.7 Muestreo por cuotas

También denominado, en algunas ocasiones, “accidental”. Se basa en el buen conocimiento de las unidades muestrales representativas por parte de quien las selecciona. En este tipo de muestreo se establecen unas cuotas que consisten en la elección de un número de elementos que reúnen ciertas características. (Aznar et al, 2015, p.97)

3.3.2.1.8 Muestreo intencional o de conveniencia

“En él, cada unidad muestral se selecciona de acuerdo a la conveniencia del investigador. Se caracteriza por realizar un esfuerzo para obtener muestras representativas”. (Aznar et al, 2015 p.97)

3.3.2.1.9 Muestreo bola de nieve

En esta tipología, las unidades muestrales se seleccionan de acuerdo a la información obtenida por los demás. Las primeras unidades se eligen de forma aleatoria, mientras el resto, de acuerdo con la información dada por las primeras. De esta forma, la segunda unidad se elige a partir de la primera, mientras que la tercera a raíz de la información ofrecida por la segunda. Y así sucesivamente. (Aznar et al, 2015, p.98)

3.3.2.1.10 Muestreo discrecional

“Se elige a los individuos que se consideran representativos de la población, siguiendo el criterio del experto o investigador. La selección se realiza conforme a la facilidad para obtener información”. (Aznar et al, 2015, p.98)

En esta investigación se utilizará una muestra de clase no probabilística, ya que se tomarán únicamente los elementos necesarios para el estudio y además se ajustará al tamaño por juicio de un experto en el tema, analizando únicamente a una parte de la población.

Por ser sujetos fáciles de reclutar y las muestras seleccionadas son accesibles para ésta investigación, se concluye que el estudio es Muestreo No Probabilístico por Conveniencia, ya que como se ha indicado se analizará únicamente a una muestra de las mujeres entre 20 y 49 años de edad, que vivan en Ciudad Colón, acerca de los gustos y preferencias a la hora de comprar ropa interior.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.

3.4.1. Cuestionario

De acuerdo con los autores Hernández, S. R; Fernández, C. C; & Baptista, L.M.D; un cuestionario es:

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). Este puede incluir preguntar cerradas que contienen categorías u opciones de respuesta que ha sido previamente delimitado. En cambio las preguntas abiertas, no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado, en teoría, es infinito, y puede variar de población a población. (Hernández et al, 2014, p. 217),

3.4.1.1. Tipos de cuestionario

“La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto de lo que las personas son, hacen, opinan, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto del tema objeto de investigación”. (Yuni & Urbano, 2014, p.65)

3.4.1.1.1 Cuestionario Estructurado

El cuestionario estructurado es fácil de responder. Es el tipo ideal de cuestionario administrado. Debe estar probado y depurado tras una serie de ensayos piloto. Se procura su redacción sea sencilla, inequívoca y que las escalas y categorías se adapten a nivel cultural y de inteligencia de las personas que proporcionarán la información, así como a otras características de ellas, derivadas de edad, subcultura, etc. (Grande & Abascal, 2013, p.197)

3.4.1.1.2 Cuestionario Semi estructurado

Se aplican cuando se desea una mayor variedad de respuestas o cuando éstas no pueden preverse. A veces los investigadores no conocen la totalidad de respuestas que pueden proporcionar las personas, porque es muy difícil acotarlas todas, o porque no se tiene conocimiento suficiente. (Grande & Abascal, 2013, p. 197)

3.4.1.1.3 Cuestionario No Estructurado

“Se emplean cuando se van a desarrollar investigaciones exploratorias. Los investigadores tienen conocimientos vagos sobre lo que van a estudiar y no son capaces de dar contenido a los cuestionarios”. (Grande & Abascal, 2013, p.197)

3.4.1.1.4 Ventajas y Desventajas de los Cuestionarios

Con respecto a los cuestionarios y sus diferentes tipos que se encuentran según diversos autores, estos cuentan con ventajas y desventajas cuando son realizados y analizados, debido a que siempre se debe adecuar cada pregunta según el objetivo que deseemos analizar.

Es importante tomar en consideración a la hora de elaborar un cuestionario, que las preguntas siempre deben colocarse en un orden temático y lógico que facilite la respuesta.

Tal como lo mencionan Yuni & Urbano, se mencionan algunas de éstas:

- Ventajas
- + Puede ser administrado a una gran cantidad de personas.
- + Permite la comparación de las respuestas a través de métodos estadísticos.
- + Favorece el anonimato
- Desventajas
- + No hay posibilidades de aclarar a los respondentes qué se quiso preguntar, razón por la cual las preguntas deben ser claras y no ambiguas.
- + Los sujetos que responden al cuestionario pueden tener una baja motivación a la hora de responder las preguntas, lo que influye en la calidad de las respuestas.

En ésta investigación, se utilizará el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, para así lograr obtener resultados más asertivos basado en los objetivos de investigación propuestos para este estudio.

Este tipo de cuestionario permite que el entrevistado pueda contestar de forma más ágil, segura las preguntas que se formulan ya que contiene opciones de respuesta previamente delimitadas.

3.4.2 Entrevista

Un sondeo, a diferencia de una entrevista, es un interrogatorio sin un rigor científico (sin sacar una muestra de los entrevistados, sin trabajar las preguntas de manera detallada, sin tener que probar el cuestionario antes de aplicarlo), que nos permite obtener una información general pero muy útil sobre el tema que estamos investigando, cómo se ha recibido cierto suceso o cómo se comporta la gente ante algún hecho. El problema es que no podemos

generalizar ni afirmar que lo planteado sea cierto para todos. Pero la información nos ayuda a detectar cómo se recibe cierto hecho, esto es el llamado, clima de opinión. La exigencia de precisión varía según se trate de un cuestionario o de una guía de entrevista. La guía de entrevista es la base de la entrevista. (Baena, 2014, p. 97)

3.4.2.1. Tipos de Entrevista

Previamente a la preparación de los aspectos definitivos que conformarán la entrevista, es necesario decidir el formato que tendrán algunas preguntas y las respuestas. Una entrevista es un diálogo preparado y organizado en el que se se asignan roles a las partes que lo conforman (entrevistador y entrevistado/os). (Aznar et al, 2015, p. 25)

3.4.2.1.1 Entrevista Personal

“Las entrevistas personales implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas”. (Hernández et al, 2014, p. 100)

3.4.2.1.2 Entrevista Telefónica

En general se utiliza como filtrado previo a entrevistas posteriores o para obtener información muy específica. Permite acceder a gran cantidad de sujetos en forma rápida y relativamente económica. Los estudios de marketing, los estudios de consumo o los relativos a actitudes y decisiones políticas utilizan con frecuencia este modo de entrevistar. (Yuni & Urbano, 2014, p. 84)

3.4.2.1.3 Ventajas y Desventajas de la Entrevista

Con respecto a la entrevista, en esta se realiza una pequeña reunión para interactuar e intercambiar información con diferentes personas con el fin de obtener resultados sobre el tema que se está investigando, como es el caso se

observa ventajas y desventajas de la entrevista, así lo mencionan Hernández et al en el libro Metodología de la Investigación.

- Ventajas

+ Los intereses de la investigación son relativamente claros y están relativamente bien definidos.

+ Los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo.

+ El investigador quiere esclarecer la experiencia humana subjetiva, debido a que esto permite conocer más íntimamente a las personas e introducirse en las experiencias que han vivido.

- Desventajas

+ En tanto formas de conversación, las entrevistas son susceptibles de producir las mismas falsificaciones, engaños, exageraciones y distorsiones que caracterizan el lenguaje verbal entre cualquier tipo de personas.

+ Las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones o preguntas.

+ Puesto que los entrevistadores no observan directamente a las personas en su vida cotidiana, no conocen el contexto necesario para comprender muchas de las perspectivas en las que están interesados.

+ Las barreras y distorsiones lingüísticas entre el entrevistador y los sujetos. p.

3.4.2.1.4 Características de la Entrevista

La entrevista, es uno de los métodos que más se utilizan en las investigaciones para recolectar información más detalladamente, con fuentes cercanas y la veracidad más cercana.

Las características de la entrevista las describen los autores Hernández et al de la siguiente manera:

- El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
- Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
- El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.

Para esta investigación se utilizará de primera mano el cuestionario, el cual permitirá que se obtenga de forma segura los datos sobre los gustos y preferencias de las mujeres en el momento de comprar ropa interior. El cuestionario que se utilizará será estructurado y con preguntas cerradas, esto debido a que así las respuestas que se obtengan responderán de forma directa a los objetivos planteados.

Además, se utilizará la técnica de entrevista a las mujeres residentes en Ciudad Colón de 20 a 49 años de forma personal.

3.5 Observación

¿Qué es observar? Más allá de sólo ver: percibir por medio de los ojos o mirar, fijar la vista en algo, observar es considerar con atención ese algo. En síntesis: -Observar es considerar con atención algo. - Observamos con los cinco sentidos. Aunque utilizamos en más de 80% la vista y el oído. -Cuando usamos el oído nuestra capacidad de escuchar se desarrolla para aprender a comunicarnos. (Baena, 2014, p.92)

3.5.1 Tipos de Observación

“La técnica de observación es utilizada por diferentes disciplinas empíricas que la han perfeccionado y adaptado según las particularidades del fenómeno que se somete a estudio”. (Yuni & Urbano, 2014, p. 41)

3.5.1.1 Observación Simple

Supone un cierto distanciamiento del investigador respecto a los fenómenos de la realidad observada. En el caso de las ciencias naturales es el tipo de observación predominante ya que el tipo de fenómeno no contribuye a una implicación personal capaz de modificar las características del fenómeno. (Yuni & Urbano, 2014, p. 42)

3.5.1.2 Observación Participante

“El participante se incluye en el grupo, para conseguir la información desde adentro”. (Aznar et al,2015, p. 38)

3.5.1.3 Observación Participante Natural

Es la que se realiza en el entorno o la situación en que se produce el fenómeno que se está estudiando. El entorno puede ser físico-natural (como los observamos en los estudios de especies animales) o socio-

cultural (las conductas humanas en ambientes e instituciones específicas de la sociedad). (Yuni & Urbano, 2014, p.45)

3.5.1.4 Observación Participante Artificial

“En ella el investigador provoca o genera situaciones para observar el fenómeno que producen las mismas sobre el fenómeno estudiado” (Yuni & Urbano, 2014, p. 45).

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO ESPECIFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar los gustos y preferencias con respecto a la compra de ropa interior femenina.	Gustos y Preferencias	Consumo de mayor o menor agrado que prevalecen en el tiempo y están influenciados por culturas	Se analizará: <ul style="list-style-type: none"> • Fecha especial de compra • Tipo de sostén • Tipo de bloomer • Factor decisivo en el proceso de compra • Tipo de material • Tipo de diseño • Color preferido • Lugar de compra • Preferencia de marca 	Pregunta del cuestionario número 8,9,10,11,12,13, 14,15 y 16
Identificar la frecuencia en que las mujeres compran ropa interior femenina.	Frecuencia de compra	Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. Realizar una compra, especialmente si se hace de forma habitual.	Se utilizará: <ul style="list-style-type: none"> • Dos veces al mes • Una vez al mes • Cada 6 meses 	Pregunta del cuestionario número 6.
Determinar el monto que invierten las mujeres al comprar ropa interior femenina.	Monto de inversión	Suma de varias partidas.	Rangos <ul style="list-style-type: none"> • De mil colones a menos de 10 mil colones • De 10 mil colones a menos de 25 mil colones • Más de 25 mil colones 	Pregunta del cuestionario número 7.
Identificar las marcas de ropa interior femenina que se adquieren en la zona de Ciudad Colón.	Marcas competidoras	Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.	Conocimiento de marcas Tiendas on line	Preguntas del cuestionario número 14 y 18.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.5 Diagnóstico de la situación vigente.

Este capítulo muestra los resultados de la información proporcionada por los sujetos de estudio y los datos obtenidos a través de la encuesta.

El objetivo de este capítulo es analizar los hechos recogidos y procesar la información que conduzca a una solución o respuesta de la pregunta problema.

Los resultados de investigación son incorporados por medio de gráficos, para proporcionar un análisis preciso y de fácil interpretación.

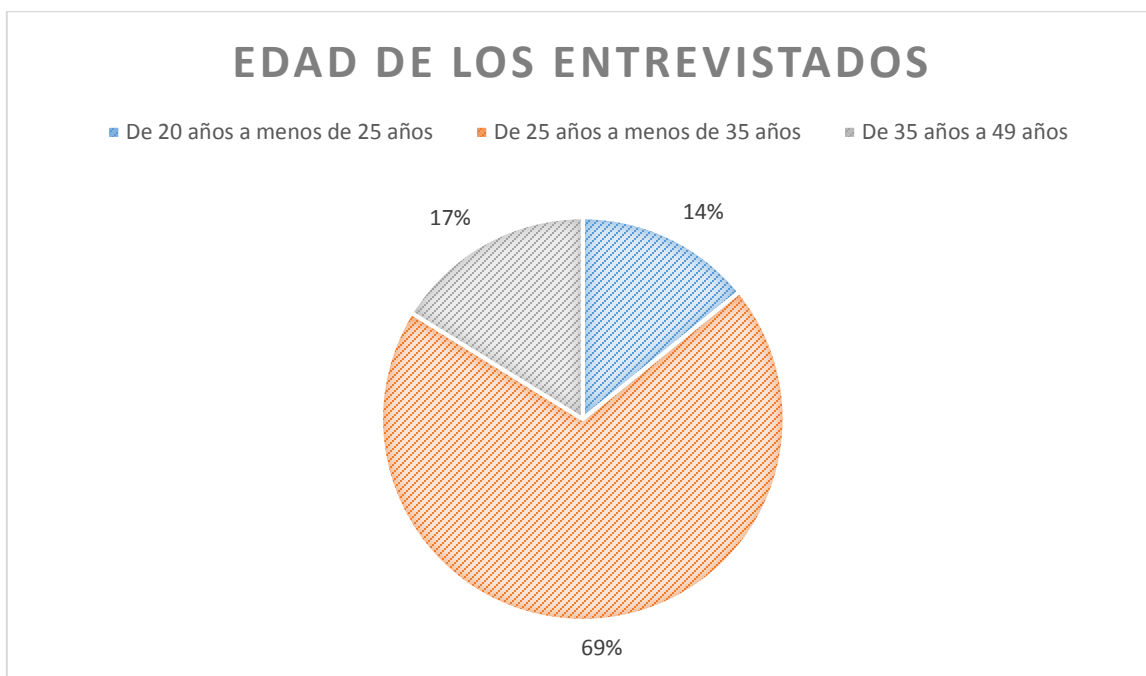
Por último, se estudia cada gráfico. Se explica su significado a la investigación, proporcionando una imagen más amplia de los resultados.

Cuadro No. 1
Edad de los Entrevistados

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 20 años a menos de 25 años	14	14%
De 25 años a menos de 35 años	67	69%
De 35 años a 49 años	16	17%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 1



Fuente: elaboración propia

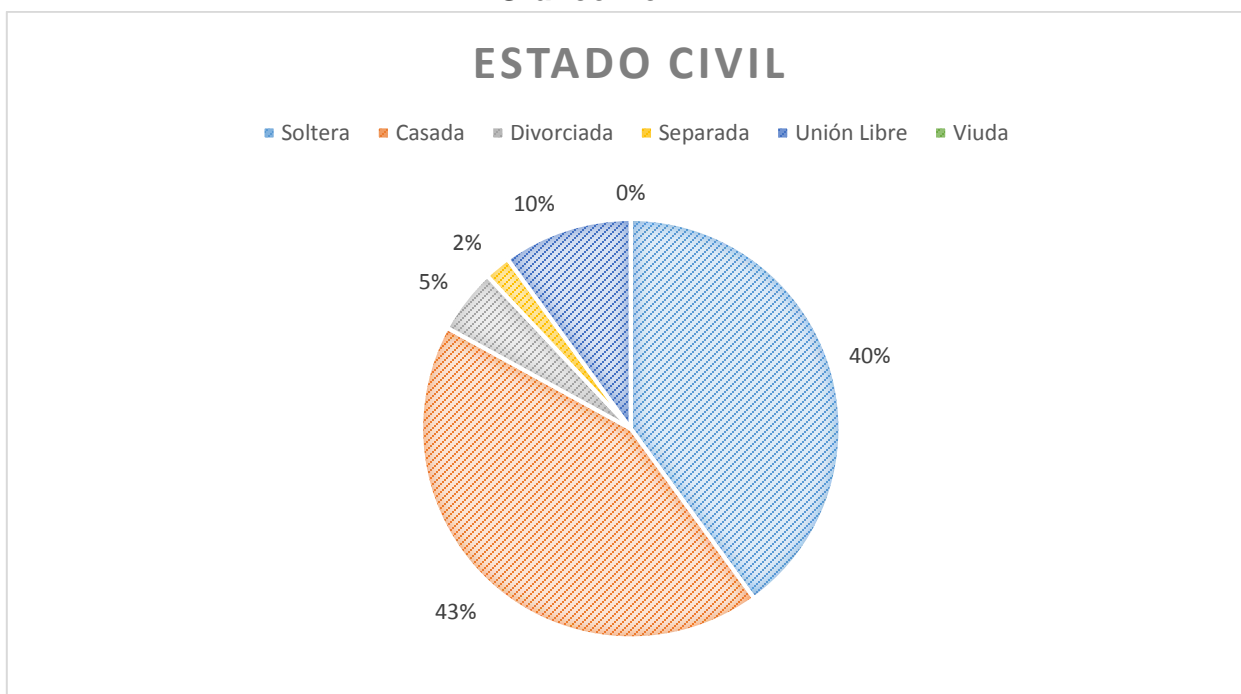
De acuerdo con el gráfico número 1, se observa que la mayoría de mujeres que viven en Ciudad Colón y contestaron el cuestionario un 69% se encuentran en edad de 25 años a menos de 35 años, un 17% tienen edad de 35 años a 49 años y un 14% cuentan de 20 años a menos de 25 años.

Cuadro No. 2
Estado civil de los entrevistados

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Soltera	39	40%
Casada	41	43%
Divorciada	5	5%
Separada	2	2%
Unión Libre	10	10%
Viuda	0	0
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 2



Fuente: elaboración propia

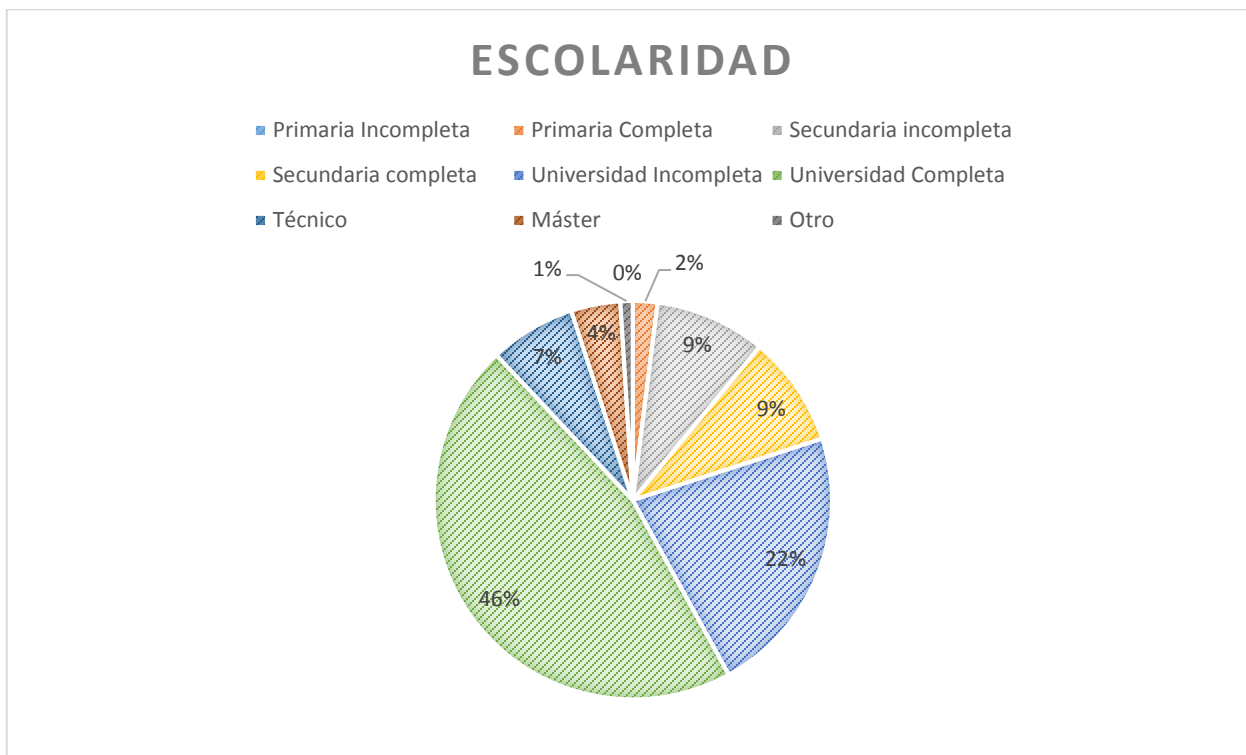
Basados en el gráfico número 2, se observa que las mujeres que viven en Ciudad Colón un 43% son mujeres casadas, 40% son solteras, 10% vive en unión libre, 5% es divorciada, 2% separada y 0% viudas.

Cuadro No. 3
Escolaridad

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Primaria Incompleta	0	0%
Primaria Completa	2	2%
Secundaria incompleta	9	9%
Secundaria completa	9	9%
Universidad Incompleta	20	22%
Universidad Completa	45	46%
Técnico	7	7%
Máster	4	4%
Otro	1	1%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 3



Fuente: elaboración propia

En el análisis del gráfico número 3, se observa que el 46% de las mujeres que realizaron la encuesta poseen la universidad completa, 22% cuenta con la

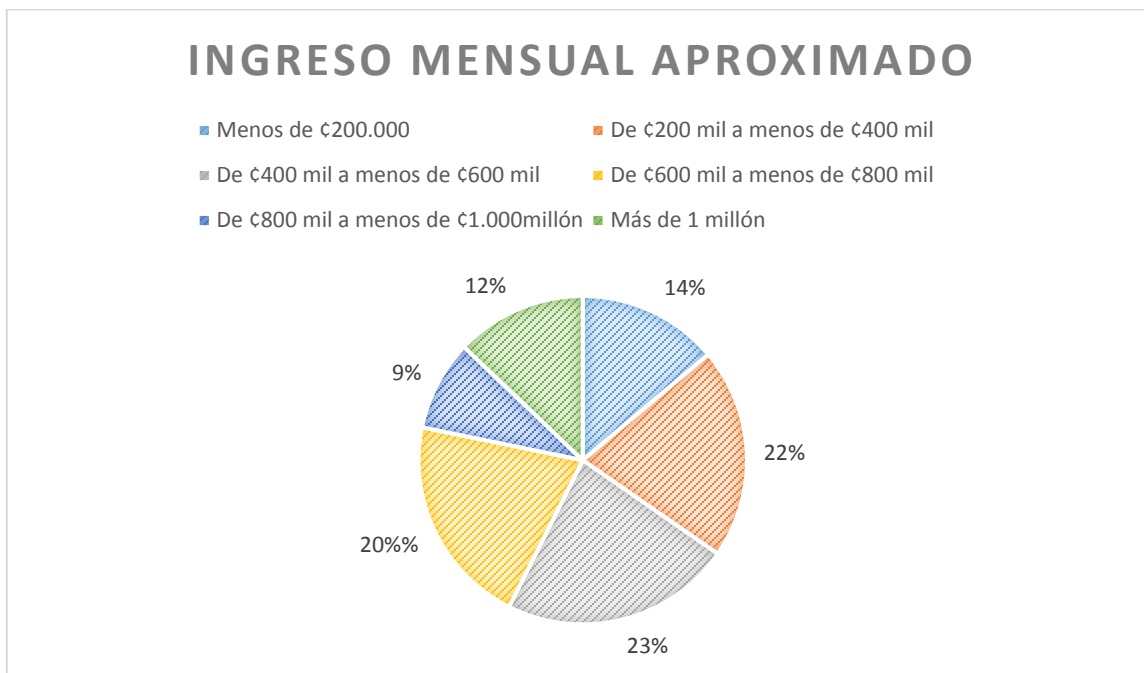
universidad incompleta, 9% secundaria completa y secundaria incompleta, 7% cuenta con un técnico, 4%, Máster, 2% primaria completa, 1% otro, y un 0% primaria incompleta.

Cuadro No. 4
Ingreso Mensual aproximado

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de ¢200.000	14	14%
De ¢200 mil a menos de ¢400 mil	21	22%
De ¢400 mil a menos de ¢600 mil	22	23%
De ¢600 mil a menos de ¢800 mil	19	20%
De ¢800 mil a menos de ¢1.000millón	9	9%
Más de 1 millón	12	12%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 4



Fuente: elaboración propia

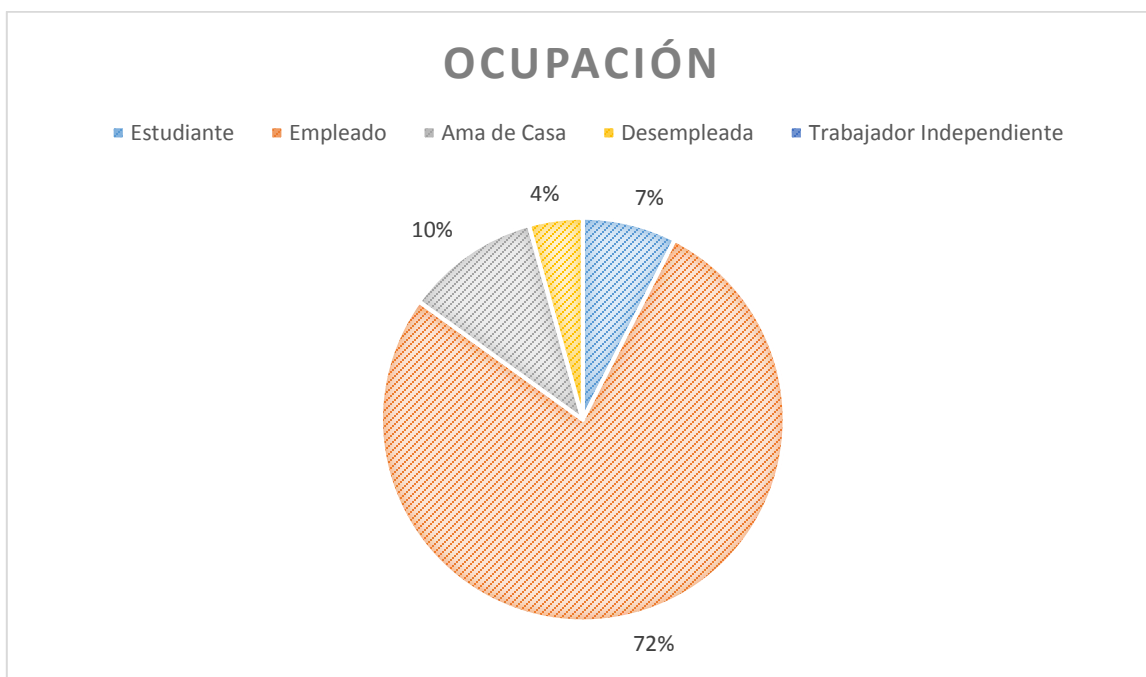
Según el análisis de datos del gráfico número 4, se observa que un 23% de las mujeres gana un promedio de 400 mil a menos de 600 mil, un 22% 200 mil a menos de 400 mil, 20% de 600 mil a menos de 800 mil, 14% menos de 200.000, 12% más de 1 millón y un 9% de 800 mil a menos de 1 millón.

Cuadro No. 5
Ocupación

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Estudiante	7	7%
Empleado	70	72%
Ama de casa	10	10%
Desempleada	3	4%
Trabajador Independiente	7	7%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 5



Fuente: elaboración propia

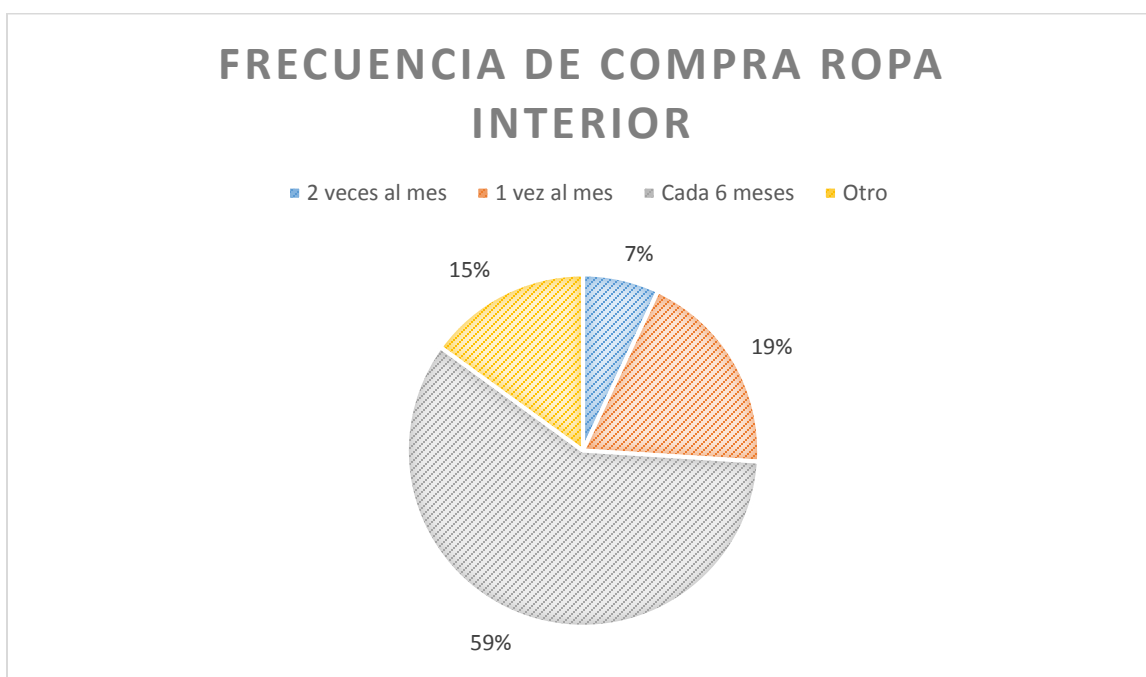
En el análisis de datos de ésta encuesta, se observa que el 72% de las mujeres que realizaron el cuestionario cuentan con empleo, 10% son amas de casa, 7% trabajador independiente y un 4% desempleada.

Cuadro No. 6
Frecuencia de compra ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
2 veces al mes	7	7%
1 vez al mes	18	19%
Cada 6 meses	57	59%
Otro	15	15%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 6



Fuente: elaboración propia

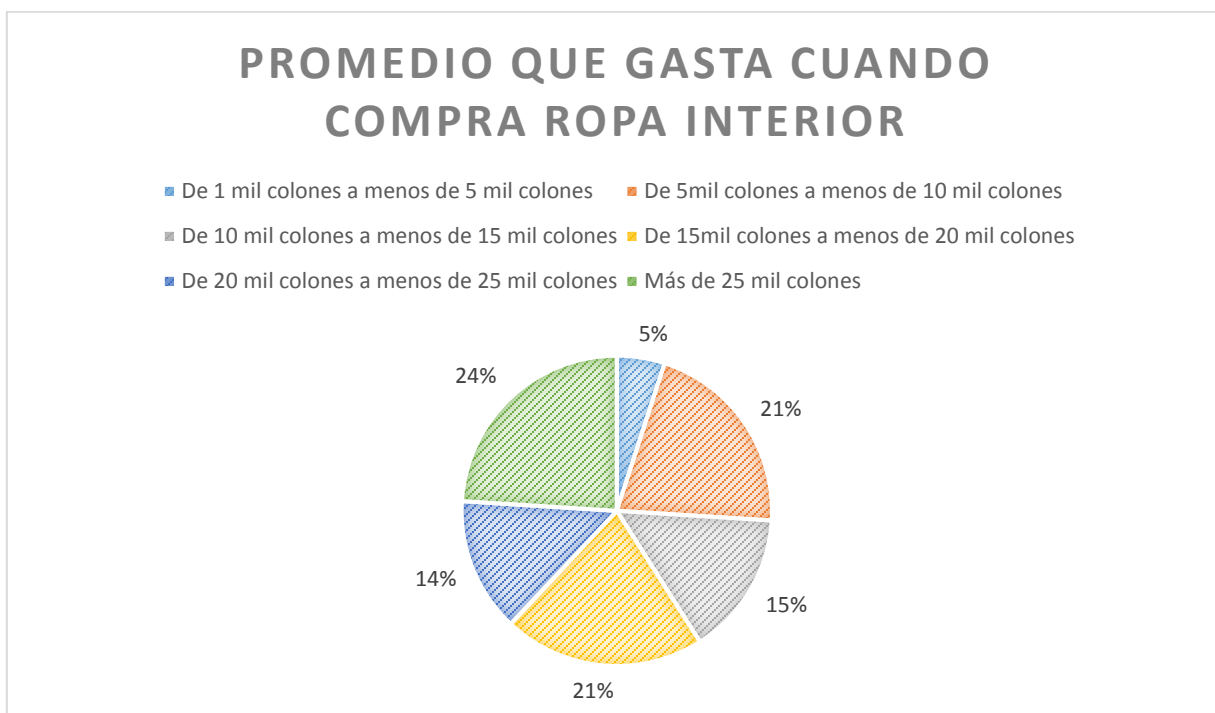
Con el cuestionario realizado a mujeres que viven en Ciudad Colón, se observa que un 59% compra ropa interior cada 6 meses, 19% 1 vez al mes, 15% otro (no tiene preferencia de compra) y un 7% compra 2 veces al mes.

Cuadro No. 7
Promedio que gasta cuando compra ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 1 mil colones a menos de 5 mil colones	5	5%
De 5mil colones a menos de 10 mil colones	20	21%
De 10 mil colones a menos de 15 mil colones	15	15%
De 15mil colones a menos de 20 mil colones	20	21%
De 20 mil colones a menos de 25 mil colones	14	14%
Más de 25 mil colones	23	24%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 7



Fuente: elaboración propia

Con ésta pregunta, se observa que un 24% de mujeres entrevistadas gastan un promedio de más de 25 mil colones, un 21% gastan de 5 mil colones a menos de 10 mil colones y un 21% gastan de 20 mil colones a menos de 25 mil colones,

15% de 10 mil colones a menos de 15 mil colones, 14% gasta de 20 mil colones a menos de 25 mil colones y un 5% de 1 mil colones a menos de 5 mil colones.

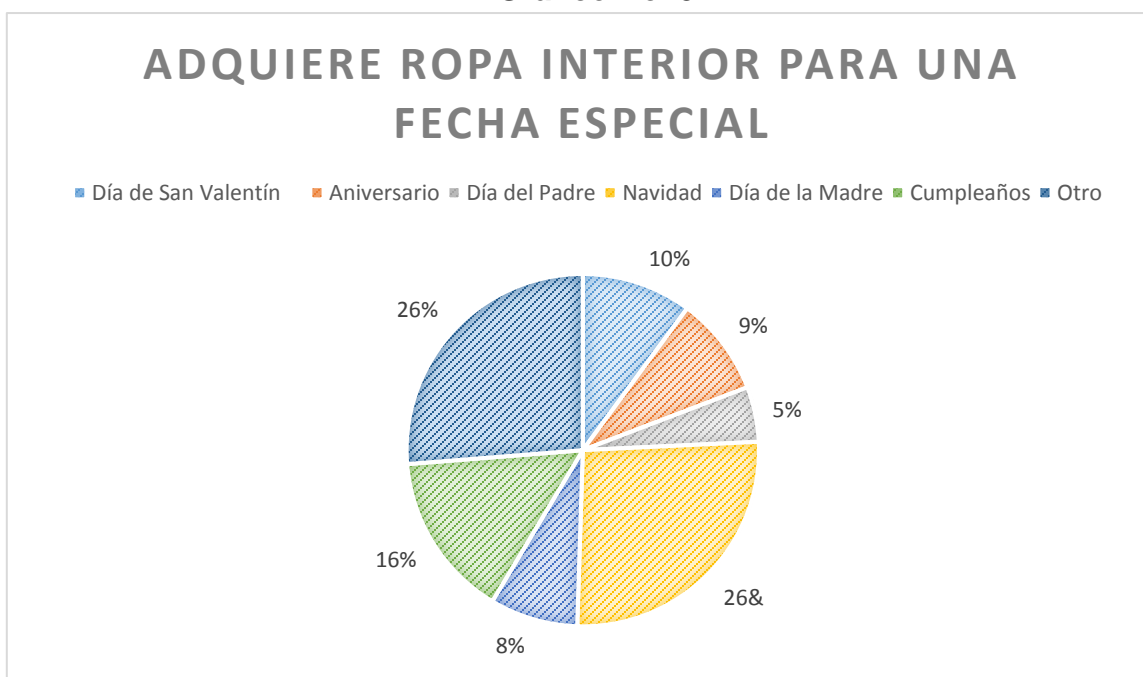
Cuadro No. 8

ADQUIERE ROPA INTERIOR PARA UNA FECHA ESPECIAL

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Día de San Valentín	10	10%
Aniversario	9	9%
Día del Padre	5	5%
Navidad	25	26%
Día de la Madre	8	8%
Cumpleaños	15	16%
Otro	25	26
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 8



Fuente: elaboración propia

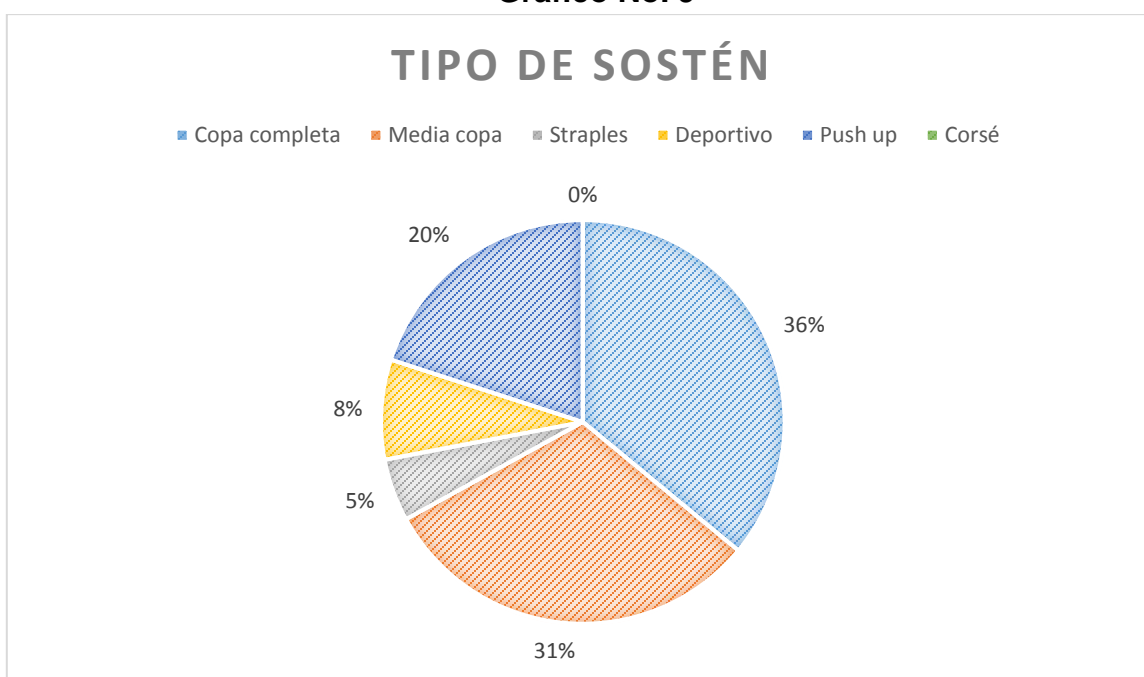
Un 27% de las mujeres adquiere ropa interior para navidad, un 26% otro (no tienen momento definido), 16% para el cumpleaños, 10% para el día de San Valentín, 9% para el aniversario, 8% día de la madre y un 5% para el día del padre.

Cuadro No. 9
TIPO DE SOSTÉN

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Copa completa	35	36%
Media copa	30	31%
Straples	5	5%
Deportivo	8	8%
Push up	19	20%
Corsé	0	0%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 9



Fuente: elaboración propia

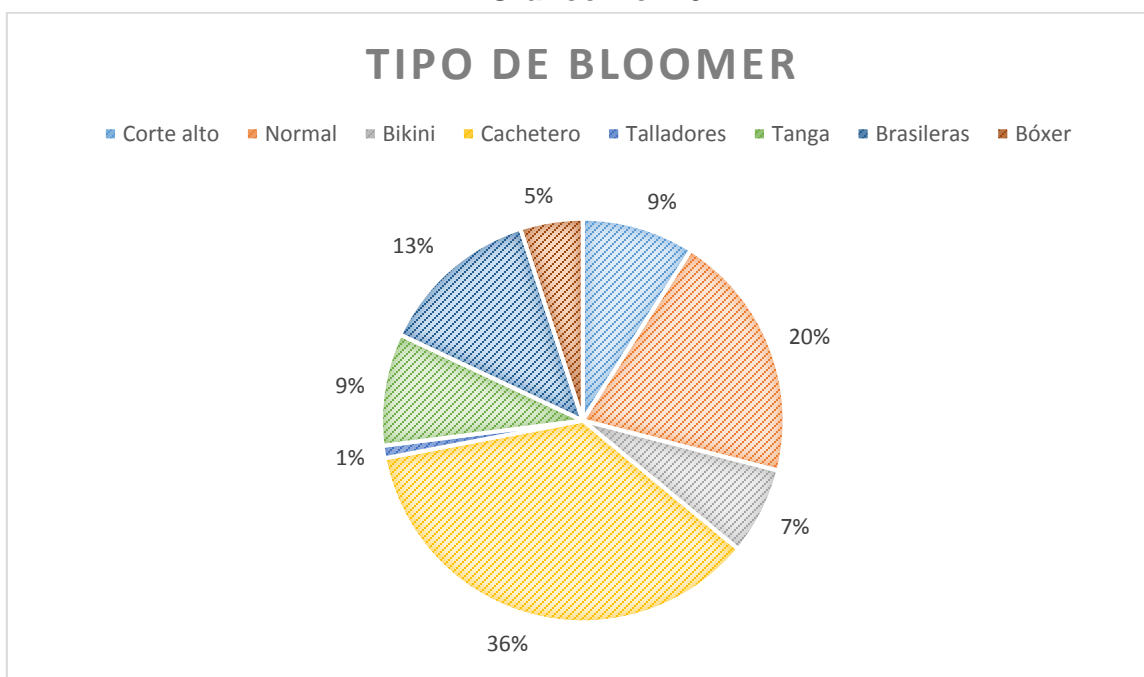
Al realizar el análisis, de los gustos de las mujeres se observa que las mujeres tienen una preferencia de un 36% para comprar sostén de copa completa seguida de un 31% que tiene como preferencia adquirir sostén de media copa, 20% Push up, 8% deportivo, 5% Straples y un 0% corsé.

Cuadro No. 10
TIPO DE BLOOMER

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Corte alto	9	9%
Normal	19	20%
Bikini	7	7%
Cachetero	35	36%
Talladores	1	1%
Tanga	9	9%
Brasileras	12	13%
Bóxer	5	5%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 10



Fuente: elaboración propia

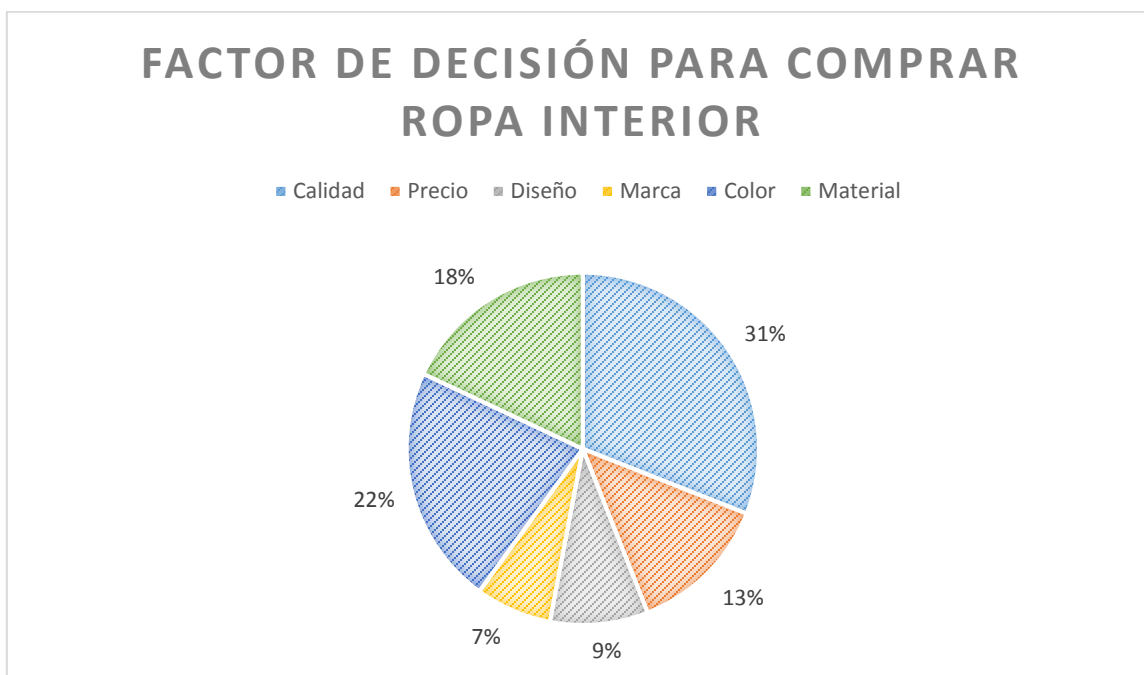
Bajo el análisis de información, se observa con un 36% que las mujeres prefieren adquirir cacheteros para uso frecuente, 20% normal, 13% brasileras, 9% corte alto, 9% tanga, 7% bikini, 5% bóxer, 1% talladores.

Cuadro No. 11 FACTOR DE DECISIÓN PARA COMPRAR ROPA INTERIOR

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Calidad	30	31%
Precio	13	13%
Diseño	9	9%
Marca	7	7%
Color	21	22%
Material	17	18%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 11



Fuente: elaboración propia

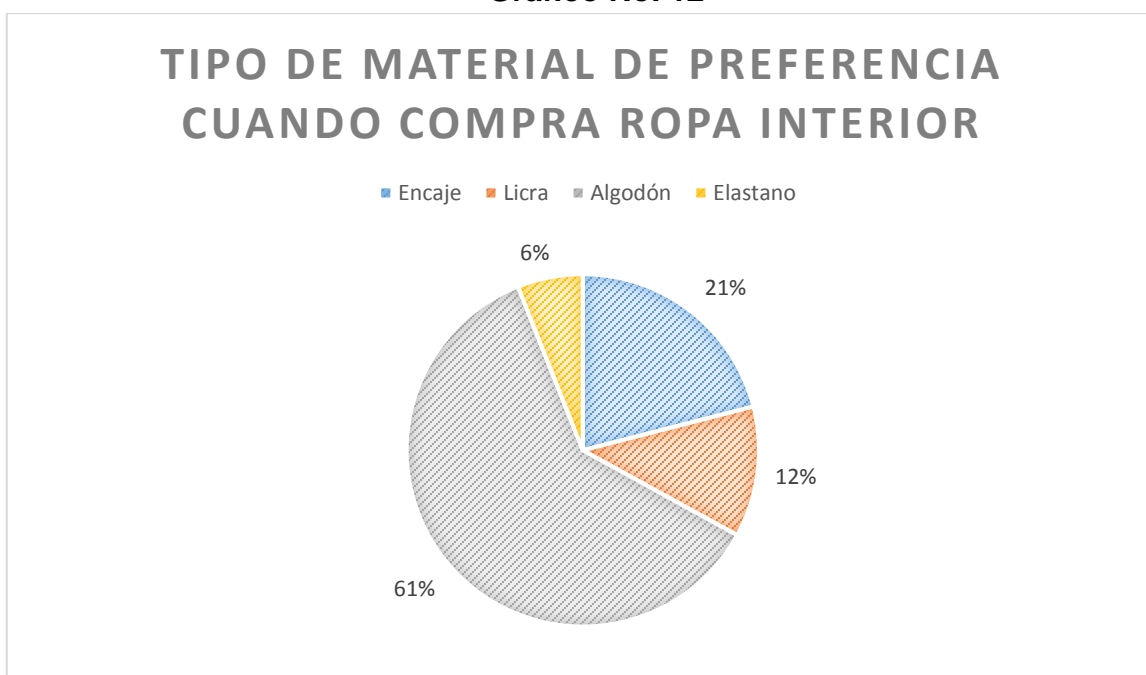
Un punto importante a analizar en este cuestionario, es sobre el factor de decisión que tienen las mujeres a la hora de comprar ropa interior y bajo esta consulta se observa, que un 31% se basa en la calidad de las prendas, seguido de un 22% que compra debido al color, un 18% por el material con el que se fabrican, 13% precio, 9% diseño y un 7% marca.

Cuadro No. 12
Tipo de material de preferencia cuando compra ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Encaje	20	21%
Licra	12	12%
Algodón	59	61%
Elastano	6	6%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 12



Fuente: elaboración propia

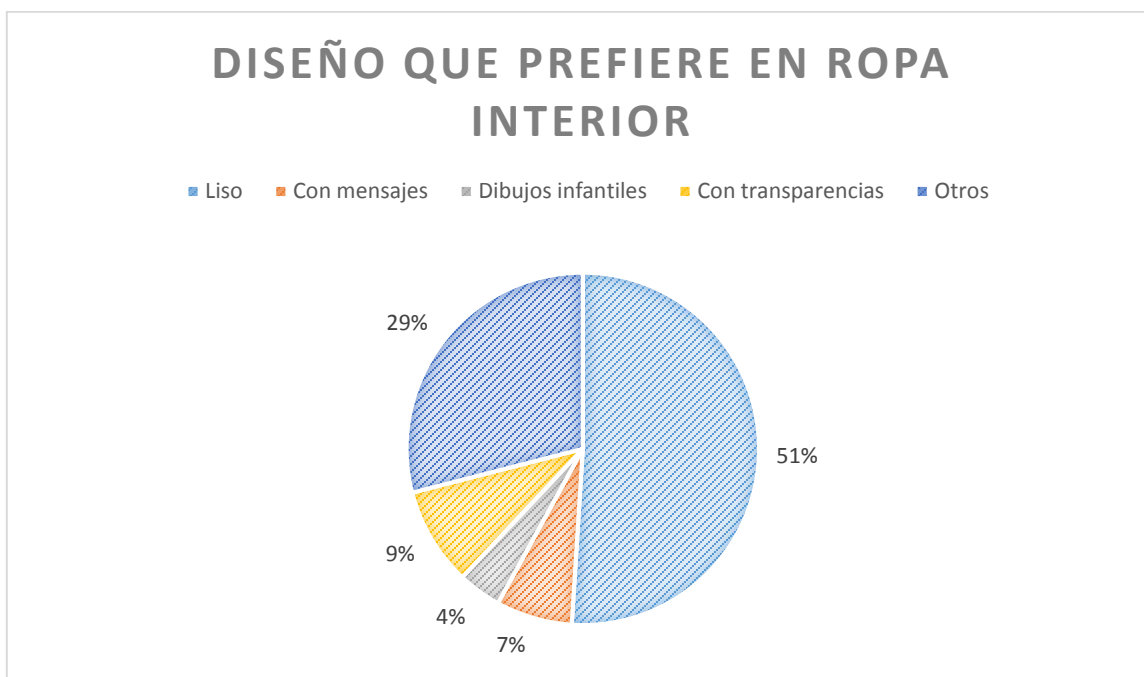
Un 61% de las mujeres encuestadas, prefieren adquirir prendas que son fabricadas con algodón, 21% encaje, 12% licra y un 6% elastano.

Cuadro No. 13
Diseño que prefiere en ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Liso	50	51%
Con mensajes	6	7%
Dibujos infantiles	4	4%
Con transparencias	9	9%
Otro	28	29%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 13



Fuente: elaboración propia

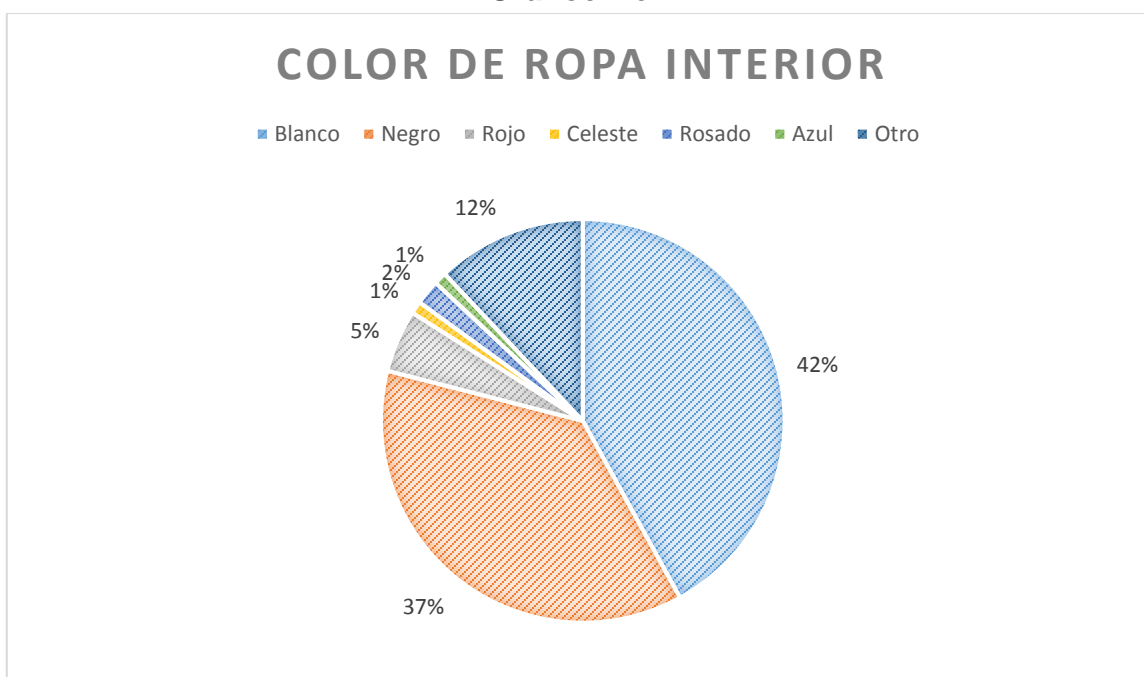
Un 51% de las mujeres encuestadas, prefieren adquirir prendas lisas, 29% otros (no tienen preferencia de compra), 9% con transparencias, 7% con mensajes y un 4% dibujos infantiles.

Cuadro No. 14
Color de ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Blanco	40	42%
Negro	36	37%
Rojo	5	5%
Celeste	1	1%
Rosado	2	2%
Azul	1	1%
Otro	12	12%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 14



Fuente: elaboración propia

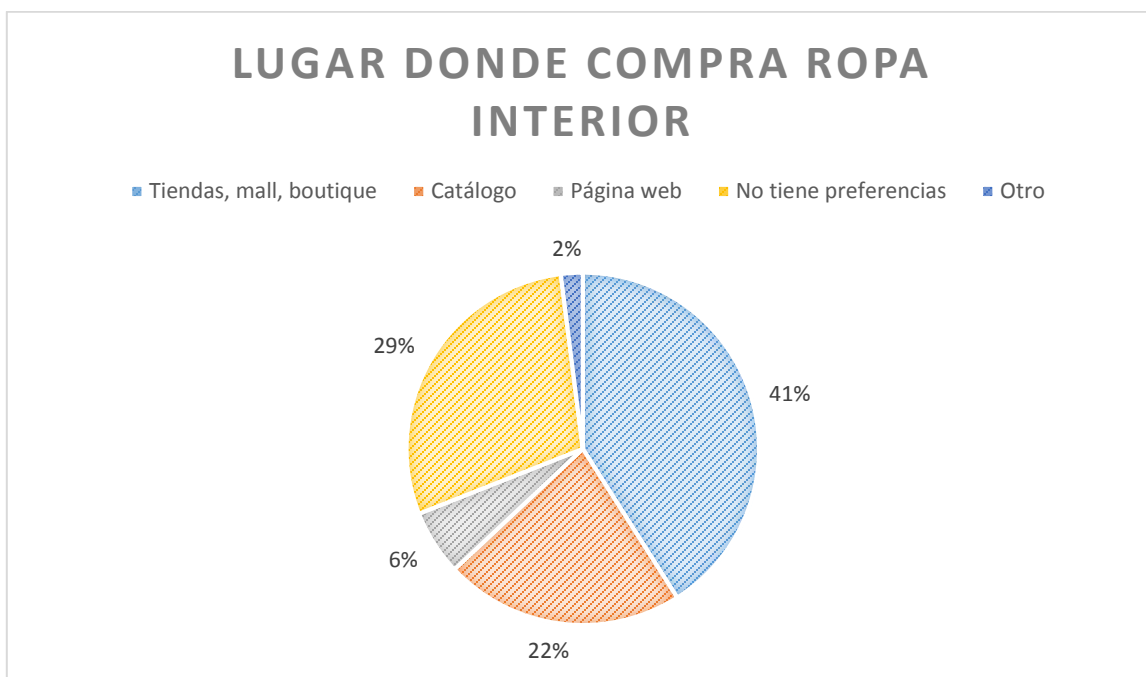
Un 42% de las mujeres, prefiere adquirir ropa interior de color blanca seguida de un 37% que le gusta comprar ropa interior de color negra, 12% otro (no tiene preferencia de compra, 5% rojo, 2% rosado y con 1% se observa celeste y azul.

Cuadro No. 15
Lugar donde compra ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tiendas, mall, boutique	40	41%
Catálogo	21	22%
Página web	6	6%
No tiene preferencia	28	29%
Otro	2	2%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 15



Fuente: elaboración propia

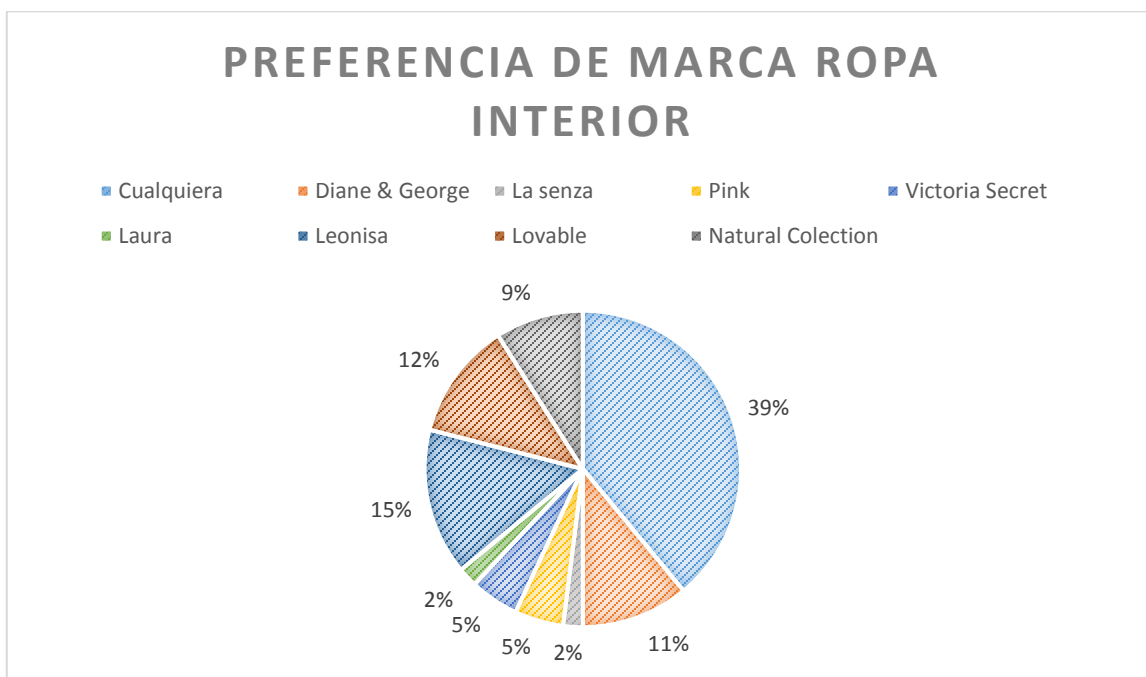
Un 41% adquiere ropa interior en tiendas, mall y boutique, seguida de un 29% de las mujeres que no tiene preferencia por comprarla en algún lugar en específico, 22% compra por catálogo, 6% página web y un 2% otro (compra donde le guste en el momento).

Cuadro No. 16
Preferencia de marca de ropa interior

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Cualquiera	37	39%
Diane & George	11	11%
La Senza	2	2%
Pink	5	5%
Victoria Secret	5	5%
Laura	2	2%
Leonisa	14	15%
Lovable	12	12%
Natural Collection	9	9%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 16



Fuente: elaboración propia

Se observa como un 41% de las mujeres, no tiene preferencia de marca para adquirir ropa interior femenina, seguida de un 14% que le gusta comprar ropa

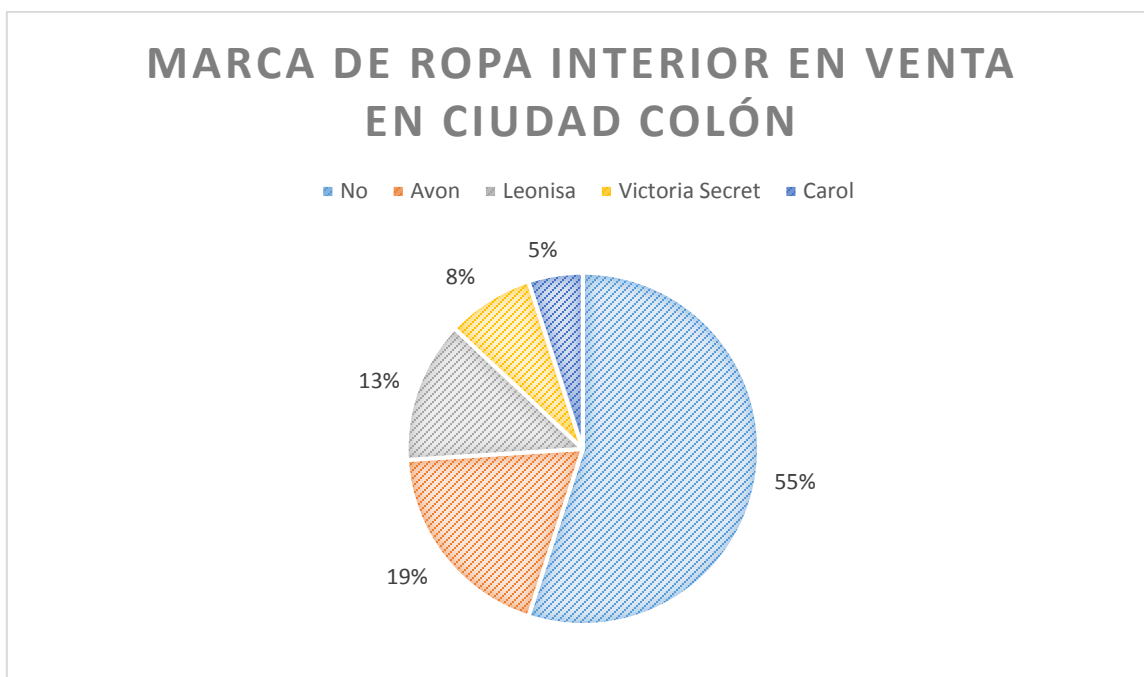
marca Leonisa, 12% Lovable, 11% Diane & George, 9% Natural Collection, 5%
Pink y Victoria Secret, 2% La Senza y Laura.

Cuadro No. 17
Marca de ropa interior en venta en ciudad colón

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	53	55%
Avon	18	19%
Leonisa	13	13%
Carol	8	8%
Victoria Secret	5	5%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 17



Fuente: elaboración propia

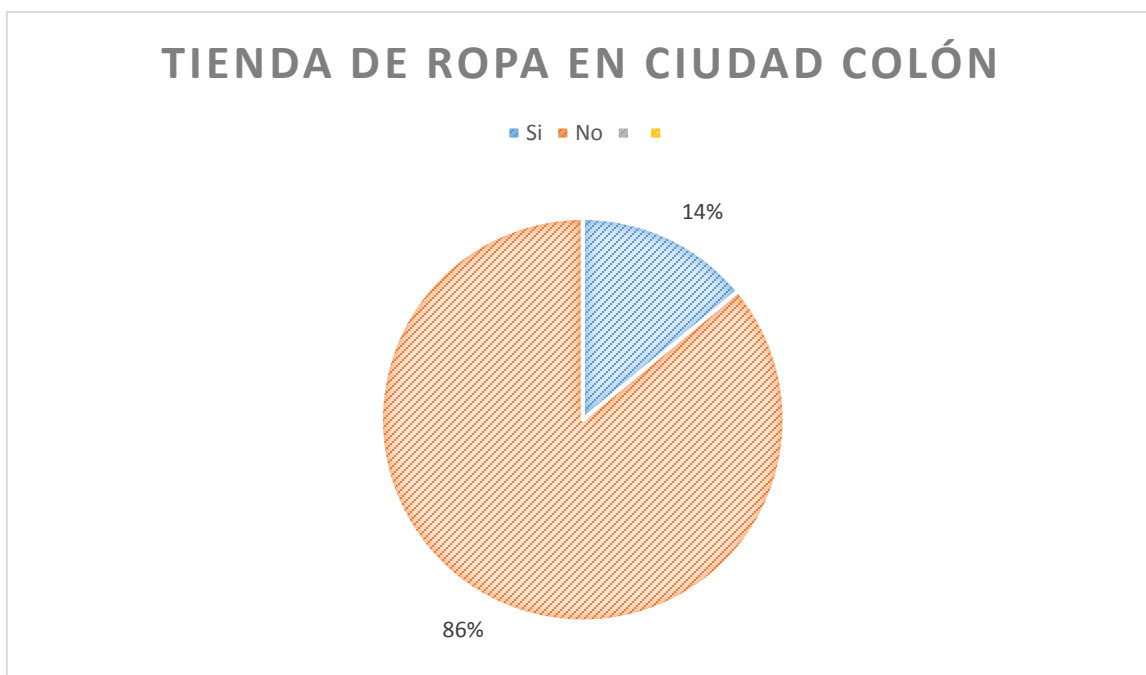
Un 55% de las mujeres encuestadas, no conoce que en Ciudad Colón se venda alguna marca de ropa interior femenina, 19% conoce que venden Avon, 13% Leonisa, 8% Victoria Secret y 5% Carol.

Cuadro No. 18
Tienda de ropa en ciudad colón

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	14	14%
No	83	86%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 18



Fuente: elaboración propia

Un 86% de las mujeres que residen en Ciudad Colón, no conoce que hay tienda de ropa interior femenina y un 14% si la conoce.

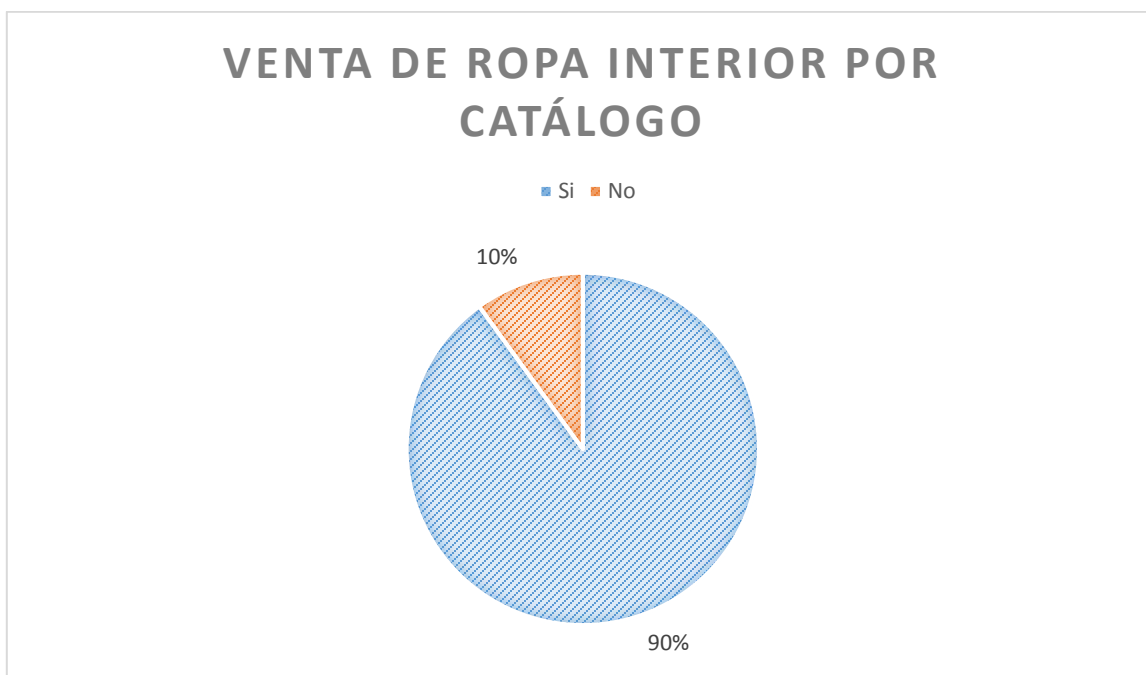
Cuadro No. 19

Venta de ropa interior por catálogo

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	87	90%
No	10	10%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 19



Fuente: elaboración propia

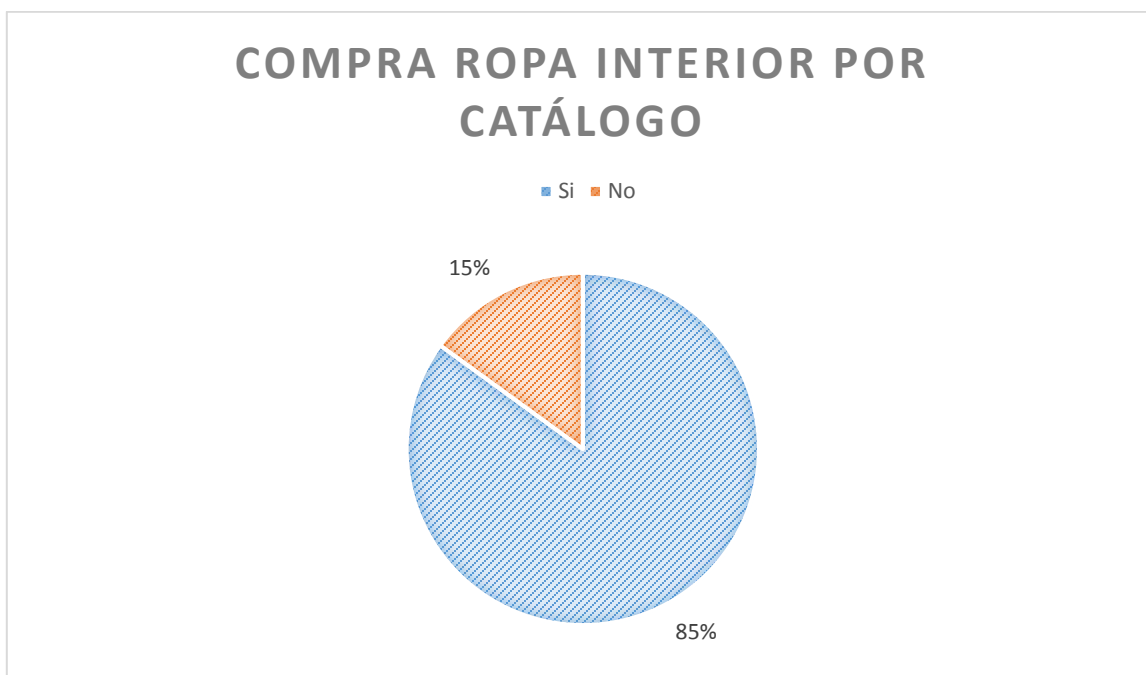
El 90% de las encuestadas, conoce las ventas de ropa interior por catálogo y un 10% no las conoce.

Cuadro No. 20
Compra ropa interior por catálogo

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	82	85%
No	15	15%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 20



Fuente: elaboración propia

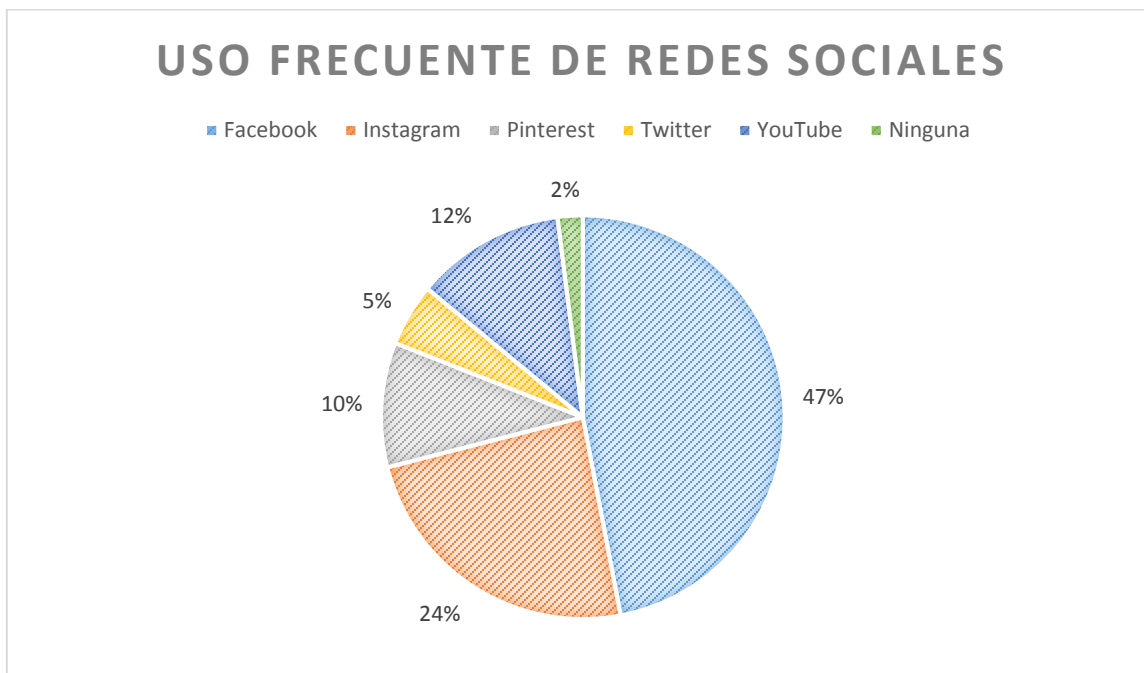
El 85% de las mujeres, ha comprado ropa interior por catálogo mientras que un 15% nunca ha comprado por ese medio.

Cuadro No. 21
Uso frecuente de redes sociales

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	45	47%
Instagram	23	24%
Pinterest	10	10%
Twitter	5	5%
You Tube	12	12%
Ninguna	2	2%
Total	97	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 21



Fuente: elaboración propia

Según el cuestionario realizado, un 47% de las mujeres utiliza Facebook, seguida de un 24% de las mujeres que utiliza Instagram, un 12% usa YouTube, 10% Pinterest, 5% Twitter y un 2% no usa ninguna red social.

Basados en el cuestionario realizado a las mujeres de 20 a 29 años y el análisis de las mismas, es que se plantearan las estrategias de mercadeo para que la empresa D'COLORES se dé a conocer en Ciudad Colón.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar ésta investigación se procede a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante los análisis realizados en el proceso. Lo anterior con la finalidad que el proyecto de la empresa D'COLORES, se dé a conocer en Ciudad Colón y logre cumplir con los objetivos estipulados.

Razón por la cual, este capítulo brinda una serie de aportes y recomendaciones como estrategia de mercadeo para la empresa.

Cuadro No. 22 Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo: “Identificar los gustos y preferencias con respecto a la compra de ropa interior femenina.”

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. Según lo consultado sobre la preferencia del tipo de sostén, la mayoría prefiere utilizar regularmente el estilo de copa completa, en segundo lugar media copa, en tercer lugar Push up, seguido del deportivo y Straples.</p>	<p>El sostén de copa completa, es el que más prefieren las mujeres para adquirir en el mercado, esto se debe a que les da mayor seguridad, tranquilidad y comodidad al utilizarlos.</p> <p>Es por ese motivo que se recomienda que la empresa D'COLORES, cuente con ese estilo de sostén en su stock para satisfacer de ésta forma a las compradoras de ropa íntima.</p>
<p>2. Cuando se les consultó, sobre qué tipo de bloomer prefieren utilizar, se concluyó que prefieren el cachetero por como primera opción, luego normal, estilo brasileras, tanga y el corte alto, los menos destacados fueron el bikini, bóxer y talladores.</p>	<p>El cachetero, es el de mayor tendencia ya que es el que se ajusta de forma correcta prácticamente a cualquier prenda que utilizan las damas.</p> <p>En el país, existen varias marcas de ropa íntima colombiana, sin embargo; no todas ofrecen siempre este estilo, y es ese el factor que la empresa debe</p>

Conclusiones	Recomendaciones
	<p>demostrar, vender el producto de mayor demanda en el mercado según las encuestas realizadas, demostrando que su prioridad es ofrecer cacheteros (en diferente estilo, color y material) además de tener un precio accesible.</p> <p>E igualmente la empresa deberá contar en su stock, con los diferentes bloomer, para satisfacer los gustos de cada una.</p>
<p>3. El material preferido al elegir su ropa interior, se tiene como resultado que la mayoría adquiere prendas de algodón, otras prefieren encaje y un porcentaje mínimo adquiere prendas en licra y elastano.</p>	<p>El algodón, es un producto natural y se utiliza para diseñar y fabricar indumentaria, tiene gran capacidad para controlar la humedad, aislar y brindar comodidad. La tela de algodón es hipo alergénica, motivos por los cuales las mujeres prefieren las prendas íntimas fabricadas con éste material.</p> <p>Es por eso, que la empresa debe incluir con gran cantidad prendas fabricadas con algodón, ya que son las</p>

Conclusiones	Recomendaciones
	que satisfacen y gustan más a las mujeres para uso diario.
<p>4. Las prendas lisas, seguido de transparencias, y con mensajes y dibujos infantiles.</p>	<p>D'COLORES, en su stock deberá contar con gran cantidad de prendas lisas, esto debido a que es la que más buscan las damas.</p> <p>La tendencia de las prendas lisas, se da a que son fácil de combinar con cualquier tipo de ropa a utilizar.</p> <p>Sin embargo, la empresa deberá con variedad, ya que en algunas ocasiones las mujeres adquieren prendas íntimas dependiendo de la ocasión.</p>
<p>5. Los colores de preferencia de prendas íntimas son el blanco y negro; sin embargo, otro grupo de mujeres indicaron no tener preferencia a la hora de adquirir ropa íntima, otras indicaron rojo, rosado, celeste y azul.</p>	<p>Las prendas blancas y negras son las que más se venden en el mercado, esto debido a que se combinan fácilmente con la ropa que utilizan las damas diariamente. Las prendas blancas transmiten limpieza y seguridad y las negras misterio, elegancia y sofisticación, motivo por el cual son las que más adquieren.</p>

Conclusiones	Recomendaciones
	Por lo tanto; la empresa deberá invertir principalmente en prendas negras y blancas, pero deberán contar con stock de colores para la satisfacer los gustos de las damas.
6. La mayoría adquiere prendas basado en la Calidad, seguido del color y por último del material, siendo estos los 3 factores de peso para realizar una compra.	Otra recomendación que se le brinda a la empresa para la estrategia de mercadeo, es que destaquen que las prendas que ellos venden es 100% colombiana, que poseen variedad de colores y que el material con lo que fabrican es de muy alta calidad. Es esto lo que le dará a la empresa el respaldo para poder darse a conocer más en el mercado y en Ciudad Colón.

Objetivo: “Identificar la frecuencia en que las mujeres compran ropa interior femenina.”

Conclusiones	Recomendaciones
1. La frecuencia de compra de ropa interior, en las mujeres que viven en Ciudad Colón, es de cada 6 meses, un segundo segmento 1 vez al mes, un tercer grupo no indica su preferencia, mientras la minoría realiza 2 veces al mes una compra.	Se le recomienda a D'COLORES, una rotación continua de su inventario y la variante de tener novedades en prendas cada 6 meses que es cuando se observa según la investigación que las mujeres adquieren ropa íntima con más frecuencia.

Objetivo: “Determinar el monto que invierten las mujeres al comprar ropa interior femenina.”

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. La mayoría de las entrevistadas invierte un promedio de 25 mil colones, en segundo lugar ellas gastan entre 5 y 10 mil o entre 15 mil y 20 mil colones, otras entre 10 mil y 15 mil y como ultimas opciones invierten entre 20 y 25 mil o entre mil o 5 mil.</p>	<p>La empresa D'COLORES podría contar con precios entre los 10 mil colones hasta 25 mil colones, con el fin de que se encuentre en los parámetros que las mujeres gastan cuando adquieren ropa íntima, según datos obtenidos y de ésta forma competir de forma directa con las diferentes marcas colombianas que se observan en la zona.</p>

Objetivo: “Identificar las marcas de ropa interior femenina que se adquieren en la zona de Ciudad Colón.”

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. La marca que distribuye D´Colores no fue mencionada por las entrevistadas, éstas hicieron referencia a marcas como Leonisa, Lovable, Diane & George, Natural Collection, Pink, y Victoria Secret's y por último la Senza.</p>	<p>Se recomienda que D´Colores promueva su marca por medio de redes sociales y actividades en ferias.</p> <p>Elaborar un flyer (tamaño 8.5" X 5.5", full color tiro, en papel couché 125 grs.).</p> <p>Realizar perifoneo algunos fines de semana para darse a conocer.</p> <p>La marca estará respaldada por ser 100% colombiana, que se distingue por ser ropa de excelente Calidad, precios accesibles, colores, tamaños y estilos variados.</p>

Recomendaciones Generales

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. Las ventas de ropa interior por catálogo, es hoy en día un punto fuerte, debido a que las mujeres pueden adquirirlas desde la facilidad de su hogar u oficina.</p>	<p>Se recomienda la elaboración de un catálogo para ampliar las ventas de productos.</p> <p>Reclutar vendedoras, ofreciendo una comisión de venta del 40%, además de descuentos según la cantidad de prendas y montos que adquieran.</p>
<p>2. Facebook es la red social que utilizan, luego Instagram, seguido de YouTube, Pinterest, y en último lugar Twitter.</p>	<p>Desarrollar una estrategia para Facebook ya que la inversión es muy poca.</p> <p>Para lograrlo se recomienda la contratación de un profesional en marketing digital.</p> <p>La estrategia puede incluir otros medios digitales como Instagram</p> <p>Esta estrategia se basará en mostrar los productos, detallando colores, materiales, diseños.</p>

Conclusiones	Recomendaciones
	<p>Se recomienda un presupuesto inicial mensual de 20.000 mil colones, durante 3 meses.</p> <p>En YouTube se recomienda que se realice un canal de la empresa D'COLORES donde se explique de donde provienen los productos, la calidad, se muestren las nuevas colecciones.</p>
<p>3. Trabajar con diferenciación de marca.</p>	<p>Se le recomienda a D'COLORES, trabajar como punto fuerte, la diferenciación de marca:</p> <p>Diseñar una bolsa o empaque alusivo a la empresa y a la marca.</p> <p>Otra estrategia, sería ofrecer tarjetas de cliente frecuente, donde al contar con 10 compras podrán elegir una prenda de la tienda por un costo de 8.000 mil colones.</p>
<p>4. Sobre donde frecuentan realizar las compras de ropa interior, la mayoría indicó que lo hace en</p>	<p>Se recomienda contar con una tienda física en Ciudad Colón, que cuente con la rotulación, en la fachada</p>

Conclusiones	Recomendaciones
<p>mall, tiendas o boutique, otro grupo no tiene preferencia de lugar alguno para realizar la compra, algunas por catálogo y página web.</p>	<p>externa para identificarla y tanto a nivel interno y externo con decoración que refuercen los colores corporativos.</p> <p>Además; tener presencia en redes sociales.</p> <p>Utilizar catálogos, esto para poder abarcar más el mercado meta de la empresa, diferentes canales de comunicación y ventas para la empresa.</p>
<p>5. Las entrevistadas prefieren comprar este tipo de prendas para navidad, otras indicaron que compran para el cumpleaños y San Valentín, siendo las menos mencionadas el aniversario, Día de la Madre y Día del Padre.</p>	<p>Se le recomienda a la empresa, que, para la época Navideña, contar con mayor cantidad de prendas, variedad en colores y tallas, además; tener en su stock siempre disponible para ofrecer promociones y variedad para las demás fechas indicadas.</p>

BIBLIOGRAFÍA

Akerman, Sebastián y Com, Sergio. (2013). *Metodología de la Investigación*. (Ed). Buenos Aires: Del Aula Taller.

Aznar. J; Gallejo. M; y Medianero. Ma. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. (Ed.). Madrid: Editorial CEP S.L.

Baena, G. V. (2014). *Metodología de la investigación* (Ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V

Cisneros Estupiñan, Mireya. (2012). *Cómo elaborar trabajos de grados*. (2ª. Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Di Génova, Antonio. (2016). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. (2da Ed.) Buenos Aires: Ugerman Editor.

Ferrel, O.C. y Hartline. Michael. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta. Ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Guía, Trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en Ciencias Sociales. Universidad Hispanoamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México DF: Mc Graw Hill.

Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones

Ildelfonso Grande, Esteban y Abascal Fernández, Elena. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (12ª. Ed.). Madrid: ESIC Editorial

Jimenez Morales, Monika y González Romo Zahaira & otros. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* (Ed.). Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing SL)

Koontz, H., & Otros. (2012). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. México DF: Mc Graw Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. (14va ed.). México: Pearson educación.

Massad A, Carlos. (2013). *Mis clases de economía...y algo más: microeconomía-macroeconomía*. (Ed.) Santiago Chile: Universitaria.

Medina Agustín. (2015). *Introducción a la Publicidad*. (Ed.) Madrid: Difusora Larousse.

Mesa Holguín, Mario. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Molinillo Jimenez, Sebastián. (2012). *Distribución comercial aplicada*. (Ed.) Madrid: ESIC Editorial

Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Ed.). Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Prieto Herrera, Jorge. (2013). *Investigación de Mercados*. (2da. Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rodríguez Pompa, Ángela y Mayo Alegre, Juan Carlos. (2014). *La eficacia organizacional como constructo social*. (Ed.) Cuba: Editorial Universitaria.

Soria, Ma. Del Mar. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. (Ed.). Madrid: Editorial CEP S.L

Thompson. A., Gamble. J., Peteraf. M y Strickland. A.J. (2012). *Administración Estratégica*. (18 Ed.) México: Mc Graw Hill.

Torres Hernández, Zacarías y Torres Martínez, Helí. (2014) *Administración de Proyectos*. (Ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria S.A de C.V.

Yuni, Jose Alberto. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (Ed.) Córdoba: Brujas.

Anexo No. 1 Cuestionario

Buenos días (tardes):

Mi nombre es _____. Estamos realizando un estudio de mercado para identificar cuáles son los factores que consideran las mujeres a la hora de comprar ropa interior y quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración. ¿Me permite Usted unos momentos?

-
1. Edad
 - a) De 20 años a menos de 25 años
 - b) De 25 años a menos de 35 años
 - c) De 35 años a 49 años

 2. ¿Cuál es su estado civil actual?
 - a) Soltero b) Casado c) Divorciado e) Separado f) Unión libre g) Viudo

 3. Escolaridad

a) Primaria Incompleta	e) Universitaria Incompleta
b) Primaria Completa	f) Universitaria Completa
c) Secundaria Incompleta	g) Técnico
d) Secundaria Completa	h) Otro, especifique _____

 4. Ingreso mensual aproximado

a) Menos de ₡200.000	b) De ₡200 mil a menos de ₡400 mil
c) De ₡400 mil a menos de ₡600 mil	e) De ₡600 mil a menos de ₡800 mil
f) De ₡800 mil a menos de ₡1.000 millón	g) Más de 1 millón

 5. ¿Ocupación?
 - a) Estudiante b) Empleado c) Otro: _____

 6. ¿Con que frecuencia compra ropa interior?
 - a) 2 veces al mes b) 1 vez al mes
 - c) Cada 6 meses d) Otro, especifique _____

 7. En promedio, ¿Cuánto gasta habitualmente cuando compra ropa interior? (Brasier y bloomer/brasileras)

a) De 1 mil colones a menos de 5 mil colones	b) De 5mil colones a menos de 10 mil colones
b) De 10 mil colones a menos de 15 mil colones	d) De 15mil colones a menos de 20 mil colones
c) De 20 mil colones a menos de 25 mil colones	f) Más de 25 mil colones

 8. Adquiere ropa íntima para una fecha especial
 - a) Día de San Valentín b) Aniversario c) Día del Padre d) Navidad e)Día de la Madre
 - f) Cumpleaños g) Otro, especifique _____

9. ¿Qué tipo de sostén prefiere regularmente?
- a) copa completa b) Media copa c) Straples d) Deportivo
- e) Push up f) Corsé g) Otro, especifique _____
10. ¿Qué tipo de bloomer prefiere utilizar?
- a) Corte alto b) Normal c) Bikini d) Cacheteros
- e) Talladores f) Tanga g) Brasileras e) Otro, especifique _____
11. ¿Cuál es el factor principal que influye en su decisión de compra de ropa interior?
- a) Calidad b) Precio c) Diseño d) Marca e) Color
- f) Material g) Otro, especifique _____
12. ¿Qué tipo de material prefiere al elegir su ropa interior?
- a) Encaje b) Licra c) Algodón d) Elastano
- e) Otro, especifique _____
13. ¿Qué tipo de diseño prefiere en su ropa interior?
- a) Liso b) Con mensajes c) Dibujos infantiles d) Con transparencias
- e) No tiene preferencia e) Otro, especifique
14. ¿Qué color prefiere al elegir su ropa interior?
- a) Blanco b) Negro c) Rojo d) Celeste e) Rosado f) Azul
- e) Otro, especifique _____
15. ¿Dónde frecuenta realizar sus compras de ropa interior?
- a) Tiendas, mall, boutique b) Catálogos c) Página web d) No tiene preferencia
- e) Otro, especifique _____
16. Utiliza en preferencia alguna marca de ropa interior
- a) Sí, ¿cuál? _____ b) No
17. Conoce usted las marcas de ropa interior femenina que se venden en Ciudad Colón (Puede anotar varias)
- a) Sí, ¿cuáles? _____
- b) No
18. ¿Conoce usted la ropa íntima colombiana?
- a) Sí b) No
19. ¿Qué percepción tiene usted de la ropa interior colombiana?
- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular
- e) Mala f) Muy mala g) No Responde

