

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la Modalidad de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estudio del comportamiento de mercado para el Sector de Producción Textil de la provincia de Tungurahua: Caso Empresa Moonlook”

Autores:

Dennis Javier Quispe Chilibuina

Galo Santiago Borja Quispe

Tutor: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

MARZO 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Estudio del comportamiento de mercado para el Sector Textil de la provincia de Tungurahua: Caso Empresa Moonlook” presentado por Dennis Javier Quispe Chilingua y Galo Santiago Borja Quispe para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 de marzo de 2017



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 170903290-6
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, DENNIS JAVIER QUISPE CHILIQUEA y GALO SANTIAGO BORJA QUISPE, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dennis Javier Quispe Chiliquea
C.I. 180542071-6



Galo Santiago Borja Quispe
C.I. 050373318-0

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. María Soledad Sevilla Galarza
C.I. 1802928141



Ing. Edwin Alberto Lara Flores
C.I. 0200721553

Ambato, 17 de marzo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Dennis Javier Quispe Chiliquina
C.I. 180542071-6



Galo Santiago Borja Quispe
C.I. 050373318-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso por brindarme su bendición y guía cada instante de mi vida y por alumbrar mi camino en los momentos de dificultad y pesar. A mi madre y a mi abuelita por ser quienes han sabido guiarme y educarme siempre y por brindarme el apoyo para seguir mis sueños. A la Alma Mater ambateña, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a todo su personal docente y administrativo por permitirme formarme como un profesional integro al servicio de la sociedad. De manera especial al Ing. Mg. Fabián Chávez por brindarnos su guía y sus consejos para el desarrollo de este trabajo.

Dennis...

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato y a todos quienes integran esta excelente institución donde forman profesionales que serán lo nuevos pilares de la sociedad. A la Facultad de Ciencias Administrativas y todos sus docentes que a través de todos estos años de estudio pudieron transmitir con gran eficacia los conocimientos para formar un profesional que colabore dentro de esta sociedad. Al tutor Ing. Mg. Howard Chávez que aportó con la guía y conocimiento para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Santiago...

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que es mi fuerza para salir adelante cada día. A mi abuelito Neptalí quien me brindó su apoyo y cariño en mi infancia y que ahora desde el cielo me cuida y me protege. A mi madre Jacqueline y mi abuelita Hilda que con su ejemplo han sabido inculcarme valores para ser una persona de bien. A mi querida novia Patricia quien es mi apoyo y compañía en el diario vivir. A mis hermanos Karen, Mateo y José, y a toda mi familia que siempre me han apoyado en el cumplimiento de mis objetivos y metas profesionales y personales.

Dennis...

El presente proyecto de investigación va dedicado principalmente a Dios, por ser quien me ha dado sabiduría y fortaleza para guiarme todos estos años de estudio en el cumplimiento de este objetivo de vida. A mis padres quienes me han apoyado en todas las decisiones que he tomado y gracias a ellos pude cumplir el primer objetivo de vida, sus consejos fueron de vital importancia para que nunca abandone el camino hacia el éxito; a mis hermanos quienes nunca dejaron de alentarme para sobresalir en la vida y alcanzar este logro; a mis abuelitos que siempre han estado listos y dispuestos a brindarme ayuda en los momentos difíciles; a mi enamorada que juntos hemos logrado alcanzar el tan deseoso título universitario.

Santiago...

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESÚMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	19
1. EL PROBLEMA	19
1.1. Tema de Investigación	19
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.2.1. Contextualización.....	19
1.2.2. Análisis Macro.....	19
1.2.3. Análisis Meso	21
1.2.4. Análisis Micro	23
1.3. Árbol de problemas.....	26
1.3.1. Análisis árbol de problemas	27
1.4. Árbol de objetivos.....	29
1.4.1. Análisis árbol de objetivos	30

1.5.	Delimitación del objeto de estudio	31
1.5.1.	Límite de contenido	31
1.5.2.	Límite geográfico	31
1.5.3.	Límite espacial.....	31
1.5.4.	Límite temporal	31
CAPÍTULO II.....		32
2.	OBJETIVOS	32
2.1.	Objetivo general.....	32
2.2.	Objetivos específicos	32
CAPITULO III		33
3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	33
3.1.	La administración	33
3.1.1.	Importancia de la administración.	33
3.1.2.	La evolución de la administración.....	34
3.1.3.	Época primitiva	34
3.1.4.	Época esclavista.....	34
3.1.5.	Época feudal	34
3.1.6.	Época industrial	34
3.1.7.	Época actual.....	35
3.2.	El marketing.....	35
3.3.	Comportamiento del mercado.....	36
3.3.1.	El mercado.....	37
3.3.2.	El mercado industrial.....	38
3.3.3.	El mercado de consumo.....	38
3.4.	Comportamiento del consumidor.....	39

3.5.	Proceso de decisión de compra	40
3.5.1.	Reconocimiento de una necesidad.....	41
3.5.2.	Identificación de alternativas.....	42
3.5.3.	Evaluación de alternativas	43
3.5.4.	Decisiones de compra y relacionadas con ella	43
3.5.5.	Comportamiento pos compra.....	44
3.6.	Información.....	44
3.6.1.	Fuentes comerciales.....	45
3.6.2.	Fuentes Sociales	45
3.7.	Factores sociales y de grupo	46
3.7.1.	Cultura	46
3.7.2.	Subcultura.....	46
3.7.3.	Clase social.....	47
3.7.4.	Grupo de referencia	47
3.7.5.	Familias y unidades familiares	48
3.8.	Factores psicológicos	48
3.8.1.	Motivación.....	48
3.8.2.	Percepción	49
3.8.3.	Aprendizaje.....	49
3.8.4.	Personalidad	50
3.8.5.	Actitud	50
3.9.	Factores situacionales	51
3.9.1.	Ambiente físico	52
3.9.2.	Ambiente social	52
3.9.3.	El tiempo	52

3.9.4.	El propósito de compra.....	52
3.9.5.	El estado de ánimo.....	52
3.10.	RESUMEN DE LAS PRINCIPALES DEFINICIONES Y CONCEPCIONES RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE MERCADO.....	53
CAPÍTULO IV	61
4.	METODOLOGÍA.....	61
4.1.	Enfoque.....	61
4.2.	Modalidad básica de la investigación	62
4.2.1.	Investigación bibliográfica	62
4.2.2.	Investigación de campo	63
4.3.	Nivel o tipo de investigación	63
4.3.1.	Investigación Exploratoria.....	65
4.3.2.	Investigación Descriptiva	65
4.3.3.	Investigación por Asociación de Variables	65
4.3.4.	Investigación Explicativa	65
4.4.	Población y muestra.....	66
4.4.1.	Población.....	66
4.4.2.	Muestra.....	67
4.5.	Recolección de información	70
4.5.1.	Plan para la recolección de información.....	71
4.5.2.	Técnicas e Instrumentos	72
4.5.3.	Plan para el procesamiento de información.....	79
4.6.	Análisis e interpretación de resultados	79
CAPÍTULO V	83
5.	RESULTADOS	83

5.1.	Validación del instrumento	83
5.1.1.	Validación por expertos.....	83
5.1.2.	Validación por métodos estadísticos	83
5.2.	Resultados de la encuesta – Factores sociales y de grupo	84
5.2.1.	Pregunta N°1	84
5.2.2.	Pregunta N°2	85
5.2.3.	Pregunta N°3	86
5.2.4.	Pregunta N°4	87
5.2.5.	Pregunta N°5	88
5.2.6.	Pregunta N°6	89
5.3.	Resultados de la encuesta – Factores psicológicos	90
5.3.1.	Pregunta N°7	90
5.3.2.	Pregunta N°8	92
5.3.3.	Pregunta N°9	94
5.3.4.	Pregunta N°10	97
5.3.5.	Pregunta N°11	98
5.3.6.	Pregunta N°12	99
5.3.7.	Pregunta N°13	100
5.4.	Resultados de la encuesta – Factores situacionales	102
5.4.1.	Pregunta N°14	102
5.4.2.	Pregunta N°15	103
5.4.3.	Pregunta N°16	104
5.4.4.	Pregunta N°17	106
5.5.	Resultados de la encuesta – Factores de información.....	107
5.5.1.	Pregunta N°18	107

5.5.2. Pregunta N°19	108
CAPÍTULO VI	110
6. CONCLUSIONES	110
CAPÍTULO VII	112
7. RECOMENDACIONES	112
CAPÍTULO VIII	114
8. BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	122
Anexo N°1 – Encuesta.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Resumen de las principales definiciones y concepciones asociadas con el comportamiento de mercado.	54
Tabla N° 2 - Enfoques investigativos.	61
Tabla N° 3 - Población.	66
Tabla N° 4 – Población por cadena de distribución.	68
Tabla N° 5 – Muestra por cadena de distribución.	69
Tabla N° 6 – Muestra por ciudad.	69
Tabla N° 7 – Recolección de información.	70
Tabla N° 8 – Plan de recolección de información.	71
Tabla N° 9 – Clasificación de los factores de decisión de compra en la encuesta.	77
Tabla N° 10 – Pregunta N°1	84
Tabla N° 11 – Pregunta N°2	85
Tabla N° 12 – Pregunta N°3	86
Tabla N° 13 – Pregunta N°4	87
Tabla N° 14 – Pregunta N°5	88
Tabla N° 15 – Pregunta N°6	89
Tabla N° 16 – Pregunta N°7	90
Tabla N° 17 – Pregunta N°8	92
Tabla N° 18 – Pregunta N°9 – Marca Leonisa	94
Tabla N° 19 – Pregunta N°9 – Marca Skin	94
Tabla N° 20 – Pregunta N°9 – Marca Daniela’s	94
Tabla N° 21 – Pregunta N°9 – Marca Laura	95
Tabla N° 22 – Pregunta N°9 – Marca St. Even	95
Tabla N° 23 – Pregunta N°9 – Marca Boho	95
Tabla N° 24 – Pregunta N°9 – Otra marca	96
Tabla N° 25 – Pregunta N°10	97
Tabla N° 26 – Pregunta N°11	98
Tabla N° 27 – Pregunta N°12	99
Tabla N° 28 – Pregunta N°13	100
Tabla N° 29 – Pregunta N°14	102

Tabla N° 30 – Pregunta N°15	103
Tabla N° 31 – Pregunta N°16	104
Tabla N° 32 – Pregunta N°17	106
Tabla N° 33 – Pregunta N°18	107
Tabla N° 34 – Pregunta N°19	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 – Árbol de problemas.....	26
Gráfico N° 2 – Árbol de objetivos.....	29
Gráfico N° 3 – Proceso de decisión de compra.....	41
Gráfico N° 4 – Niveles – tipos de investigación.....	64
Gráfico N° 5 – Porcentaje de ventas por locales.	68
Gráfico N° 6 – Tipos de observación.	73
Gráfico N° 7 – Modelo para la aplicación de entrevista.....	74
Gráfico N° 8 – Tipos de entrevista.	75
Gráfico N° 9 – Proceso para el desarrollo de encuesta.....	78
Gráfico N° 10 – Modelo metodología de la investigación.	81
Gráfico N° 11 – Pregunta N°1.....	84
Gráfico N° 12 – Pregunta N°2.....	85
Gráfico N° 13 – Pregunta N°3.....	86
Gráfico N° 14 – Pregunta N°4.....	87
Gráfico N° 15 – Pregunta N°5.....	88
Gráfico N° 16 – Pregunta N°6.....	89
Gráfico N° 17 – Pregunta N°7.....	90
Gráfico N° 18 – Pregunta N°7. AMBATO.....	91
Gráfico N° 19 – Pregunta N°7. QUITO	92
Gráfico N° 20 – Pregunta N°7. GUAYAQUIL.....	92
Gráfico N° 21 – Pregunta N°8.....	93
Gráfico N° 22 – Pregunta N°10.....	97
Gráfico N° 23 – Pregunta N°11.....	98
Gráfico N° 24 – Pregunta N°12.....	99
Gráfico N° 25 – Pregunta N°13.....	100
Gráfico N° 26 – Pregunta N°14.....	102
Gráfico N° 27 – Pregunta N°15.....	103
Gráfico N° 29 – Pregunta N°17.....	106
Gráfico N° 30 – Pregunta N°18.....	107
Gráfico N° 31 – Pregunta N°19.....	108

RESÚMEN EJECUTIVO

El sector de producción textil y más específicamente el mercado de ropa interior femenina, es motivo de gran interés e importancia a nivel mundial y Ecuador no es la excepción; Moonlook, es una empresa ambateña dedicada al diseño, producción, distribución y comercialización de prendas interiores para dama en el Ecuador y comercializa sus productos en tiendas de cadena principalmente. Hoy en día la empresa Moonlook atraviesa un problema de reconocimiento de su marca de ropa interior Skin por lo que se hace necesario un breve accionar para frenar este problema.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en identificar los factores y características que influyen en el comportamiento del mercado de ropa interior femenina y con ello analizar los factores que contribuyen al bajo nivel de reconocimiento de la marca Skin en el mercado.

La metodología utilizada para efectos de esta investigación se basó en estudios bibliográficos y de campo con un nivel exploratorio y descriptivo que permitieron la obtención de resultados apegados a la realidad; además se tomó como muestra una variable cualitativa de población finita para el desarrollo del cuestionario que posibilitaría la aplicación de una encuesta.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación mostraron que el dinamismo con el que se desenvuelve el mercado de ropa interior femenino responde a varios factores asociados con su comportamiento de compra; además, se han identificado tendencias en cuanto preferencias de marca, calidad, diseño y en fin atributos que poseen las prendas de ropa interior femenina; por otro lado se pudo determinar que el nivel de reconocimiento de la marca Skin de la empresa Moonlook en el mercado es bajo, por lo que la empresa se obliga a examinar una ágil solución.

PALABRAS CLAVE:

INDUSTRIA TEXTIL

POSICIONAMIENTO DE MARCA

ROPA INTERIOR FEMENINA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MOONLOOK

INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

Textile production sector and more specifically the women's underwear market is a matter of great interest and importance at the global level and Ecuador is not an exception; Moonlook is an international company dedicated to the design, production, distribution and marketing of underwear for women in Ecuador and sells its products mainly in chain stores. Today the company Moonlook is experiencing a problem of recognition of its brand of underwear Skin, so it takes a brief action to stop this problem.

For this reason, the present research has focused on identifying the factors and characteristics that influence the behavior of the female lingerie market and with that analyze the factors that contribute to the low level of recognition of the brand Skin in the market.

The methodology used for the purposes of this research was based on bibliographical and field studies with an exploratory and descriptive level that allowed the obtaining of results attached to reality; In addition, a qualitative variable of finite population was taken as sample for the development of the questionnaire that would make possible the application of a survey.

The results obtained in the development of this research showed that the dynamism with which the female lingerie market operates is due to several factors associated with its buying behavior; Moreover, trends have been identified in terms of brand preferences, quality, design, and, finally the attributes of women's underwear; On the other hand, it was possible to determine that the level of recognition of the brand Skin of the company Moonlook in the market is low, reason why the company is forced to examine an agile solution.

KEYWORDS:

TEXTILE INDUSTRY

BRAND POSITIONING

FEMALE INTERIOR CLOTHING

CONSUMER BEHAVIOR

MOONLOOK

INVESTIGATION

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

Estudio del comportamiento de mercado para el Sector Textil de la provincia de Tungurahua:
Caso Empresa Moonlook.

1.2. Planteamiento del problema

Bajo nivel de reconocimiento de la marca Skin de la empresa Moonlook de la ciudad de Ambato en el mercado en el año 2016.

1.2.1. Contextualización

1.2.2. Análisis Macro

La industria textil en el mundo constituye uno de los sectores de mayor importancia y evolución a través del tiempo, debido a su importancia se han desarrollado innumerables contribuciones que han permitido que el sector protagonice uno de los mercados más dinámicos y especializados de la historia. Sin embargo, hoy en día vivimos en un mundo totalmente globalizado en el que las grandes empresas diseñan y fabrican productos que se vuelven necesarios en la vida cotidiana de la humanidad, provocando que el sector textil sea de gran importancia y que necesariamente se innove y se desarrollen mejoras para atender a un mercado global que cada día se vuelve más exigente y educado.

A más de ello la coyuntura existente entre el sector textil y la economía son factores de importancia debido a que el sector textil es soporte de astronómicas cantidades de dinero que se invierte en todo el mundo; es decir, un considerable porcentaje de la economía mundial se genera en torno a la actividad textil y los tejidos. Es necesario conocer que en las últimas décadas los niveles económicos relacionados con la producción textil y tejidos ha tenido un importante crecimiento, lo cual se traduce en nuevas oportunidades de negocio para emprendedores, nuevas plazas de empleo, y mejor calidad en los productos debido a la competitividad que se genera y que obliga a las industrias a ofrecer productos que sobresalgan en el mercado (Mercado Cervera, Fontalvo Herrera, & de la Hoz Granadillo, 2011)

El sector textil y de la confección constituye una cadena productiva cuya actividad básica es “la transformación y obtención de tres materiales básicos: el algodón, la lana y fibras sintéticas; abarca además la producción de telas e hilados, hasta la confección de prendas de vestir” (Mercado Cervera, Fontalvo Herrera, & de la Hoz Granadillo, 2011).

En el período de 1975 a 1990, la industria textil se hallaba con elevados niveles de concentración ya que era un sector que no tenía posibilidades para extenderse al comercio internacional y más bien tenía una excesiva vigilancia del gobierno, por lo cual el comercio se veía obstaculizado. Al finalizar ese período se dio comienzo a un proceso de accesibilidad económica e iniciación a las importaciones en la industria local; sin embargo, los niveles competitivos en el país no se elevaron tanto como para asegurar que existió un mejoramiento considerable en los procesos y el sector en general. Hoy en día se puede dar fe de que la industria textil tiene un alto poder de mercado, pero eso no garantiza de ningún modo que los niveles en cuanto a rentabilidad sean de igual manera elevados.

Sin embargo; a más de las características ya anotadas, es necesario hacer hincapié en otros factores que no favorecen de ninguna manera al sector textil y que son el propósito principal de esta investigación, ya que a pesar de los grandes y positivos avances que se han tenido en las últimas décadas, el sector viene arrastrando una serie de problemas de fondo que dan lugar a variaciones significativas en el desarrollo sostenible del sector; quizá uno de los principales problemas a los cuales nos referimos sea el deficiente desempeño que la fuerza de marketing de la industria textil realiza para atender de manera casi personalizada las necesidades del mercado, como ya en otras industrias lo han hecho. Esto sin dejar de lado problemas tales como la crisis económica mundial que afectó a países considerados como potencias mundiales recientemente, los cambios drásticos que ha tenido el mercado gracias a la tecnología con la cual hoy en día convivimos, la necesidad de preservar el medio ambiente y con ello la obligación de buscar alternativas de energías y procesos amigables con el medio ambiente; entre otros.

Al hablar del desempeño deficiente de los expertos de marketing de las industrias textiles, hacemos referencia a la gran ola de eventos que se suscitan en torno a la capacidad de respuesta que estos poseen para las exigencias del mercado, ya que, aunque parezca difícil de creer, aun en pleno siglo XXI se siguen produciendo artículos que no responden a un

estudio previo de una necesidad o requerimiento insatisfecho, esto ha provocado que las personas de algún modo se conformen con lo que “la industria” ofrece o puede ofrecer, a pesar de que existen excepciones importantes no se puede ocultar la existencia de este problema y la necesidad de ponerle fin mediante una solución viable y efectiva que permita que el nivel de satisfacción del mercado se eleve y con ello el sector se vea beneficiado.

En cifras, “las exportaciones a nivel mundial de la industria textil y confecciones se elevaron a 632.995 millones de dólares en 2010, representando un incremento del 11,62% en relación al 2009” (Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012). Estas cifras significaron superar el considerable desplome del sector provocado por la crisis a nivel mundial.

También se puede incluir que “los países que más exportaron fibras textiles en el sector en 2010 fueron: Estados Unidos con un 22,5% en total, seguido de la India con 10,5% y finalmente apareció Australia con un 8,4%” (Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012). Además de ello, “en cuanto a actividades de importación los principales representantes fueron China con 27,9%, seguido de Turquía e Italia con el 8% y el 4,8% respectivamente” (Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012).

Con respecto de las “exportaciones de hilos y tela se puede informar que los países que más sobresalieron en esta actividad fueron China, Alemania e Italia con 30,4%, 5,2% y 5,1% respectivamente” (Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012). En la misma actividad textil “los principales países que importaron hilos y telas fueron Estados Unidos, China y Alemania, cada uno con 11%, 9% y 6% respectivamente” (Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012).

Uno de los principales sectores de la industria textil tiene que ver con la vestimenta y, con respecto a ello se puede destacar que “las exportaciones las lideraron China con 7%, Hong Kong con el 7%, e Italia con 5,8%; por el contrario, las importaciones fueron principalmente para Estados Unidos con 23,3%, Alemania con el 9,3% y Japón con el 7,6%” (Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012).

1.2.3. Análisis Meso

En el Ecuador “la confección de fibras textiles y tejidos es una actividad artesanal muy antigua, esta era muy importante en la cultura Inca ya que servía para reflejar el estatus y la situación social y económica entre sus pobladores” (PROECUADOR, 2012). Por otro lado,

“geográficamente las actividades de elaboración de textiles y tejidos se concentraban principalmente cerca de poblados indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba” (PROECUADOR, 2012).

Se puede indicar que “los primeros rastros de actividades del sector textil en Ecuador se remontan a la época de la Colonia, en ese entonces la lana de oveja se utilizaba en los talleres donde se elaboraban tejidos” (AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2012). Además, es muy importante destacar que el sector textil y de las confecciones no es para nada minoritario, “las empresas que integran el sector textil constituyen el tercer sector más grande en manufactura del Ecuador” (PROECUADOR, 2012).

A través de la historia, las diferentes organizaciones dedicadas al desarrollo de actividades textiles en Ecuador tuvieron domicilio en distintas ciudades, no obstante, “hoy en día se puede asegurar que los mayores asentamientos de empresas dedicadas a la actividad textil se encuentran en Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas” (AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2012). A estas les siguen “las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, que aportan a la industria con menor actividad, pero son igualmente importantes a la hora de medir la contribución al sector y al país” (PROECUADOR, 2012).

La transformación del sector ha dado paso para que se fabriquen un sinnúmero de productos textiles en el país, entre ellos, “los hilados y tejidos son los de mayor volumen de producción, sin embargo, cada día es más elevada la producción de confecciones, incluyendo prendas de vestir y manufactura para el hogar” (AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2012).

Se puede medir la gran importancia que el sector textil y confecciones tiene para el país a la hora de identificar las plazas de trabajo que este genera, tanto es así que se afirma que ha llegado a ser el segundo sector manufacturero con mayor cantidad de empleados; además, “según estimaciones de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, se generan alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 plazas indirectas de empleo en el Ecuador” (AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2012).

La industria textil en Ecuador es un sector de gran importancia, como ya se mencionó, pero sin embargo existen grandes problemas que no permiten su normal desarrollo, estos problemas vienen ocasionando millonarias pérdidas económicas para los empresarios del sector que se han visto forzados a cerrar plantas de producción y con ello el despido inminente de personal, inversionistas extranjeros han decidido retirar su dinero y llevárselo a países con economías más atractivas y en general el sector se ha visto afectado.

Los principales problemas que han ocasionado el desplome del sector textil y de otros varios en Ecuador podrían resumirse así: en primer lugar, la apreciación del dólar que es la moneda oficial que se maneja en el país y la devaluación de las monedas nacionales de los países vecinos en las fronteras norte y sur; es decir, Colombia y Perú, lo cual convierte al Ecuador en un país caro y con pocas posibilidades de competir en el mercado. Por otra parte se encuentra el contrabando que surge como consecuencia del primer problema anotado, el ingreso de mercadería de contrabando por las fronteras le ha costado a Ecuador millones de dólares en pérdidas debido a que estas mercaderías ingresan a los mercados a precios excesivamente menores que fluctúan entre el 40% y el 70% más barato que la mercadería nacional, esto sin lugar a dudas es un problema de enorme afectación para la industria y que lamentablemente está lejos de solucionarse a pesar de las medidas que el gobierno ha tomado para frenar este tipo de actividades que no benefician para nada al país.

1.2.4. Análisis Micro

Más específicamente, “la provincia de Tungurahua posee alrededor de 397 talleres dedicados a la elaboración de textiles y tejidos autóctonos, esto representa el 5,15% del total de producción nacional” (PROECUADOR, 2012). Los cantones “en los que principalmente se encuentran estos talleres son Ambato, Pelileo, Mocha y Quero, en donde se prioriza la fabricación de tapices elaborados en telares de pedal, shigras hechas con lana de borrego a más de ponchos y sombreros” (PROECUADOR, 2012).

Tungurahua se caracteriza en el Ecuador por ser una provincia emprendedora, más aun si hablamos de la ciudad de Ambato donde se encuentran gran cantidad de emprendimientos dedicados a las industrias manufactureras tales como el calzado entre otras; además, una gran parte de la provincia se dedica a desarrollar actividades relacionadas con la industria textil,

uno de los ejemplos más claros es el cantón Pelileo donde se confeccionan innumerables prendas de vestir entre las cuales destacan los muy conocidos jeans de Pelileo.

Corroborando lo anteriormente citado, existen registros que indican que la provincia de Tungurahua se ubica en el cuarto puesto en la producción y confección de productos relacionados con el sector textil, haciéndolo uno de los sectores prioritarios y de inmensa importancia para el desarrollo de la economía nacional, todo ello debido al aporte de las pymes en el sector; sin embargo, en los últimos años las pequeñas y medianas empresas no han podido tener un desenvolvimiento categórico y deseable en el mercado debido a varios factores que les afectan de manera considerable, entre ellos podemos mencionar las malas condiciones y procesos de inversión, la economía dolarizada que maneja el país que hace débiles a las pymes y empresas del sector frente a sus similares de los vecinos países de Perú, Colombia y un considerable porcentaje de productos importados desde China y otros países de Asia y Europa.

Como se mencionó con anterioridad, debido a la diversificación y especialización del sector textil, el mercado se ha convertido en un especialista a la hora de exigir a las empresas productos con innovación, la mejor calidad y al mejor precio. Es por ello que las empresas que constituyen el sector textil en la ciudad de Ambato precisan utilizar herramientas que les permitan posicionarse y atender de mejor manera al mercado, dentro de estas herramientas no podía excluirse de ningún modo al marketing ya que ofrece un inmenso abanico de posibilidades para que las empresas aprovechen de mejor manera sus recursos y mejoren notablemente su rendimiento en el mercado.

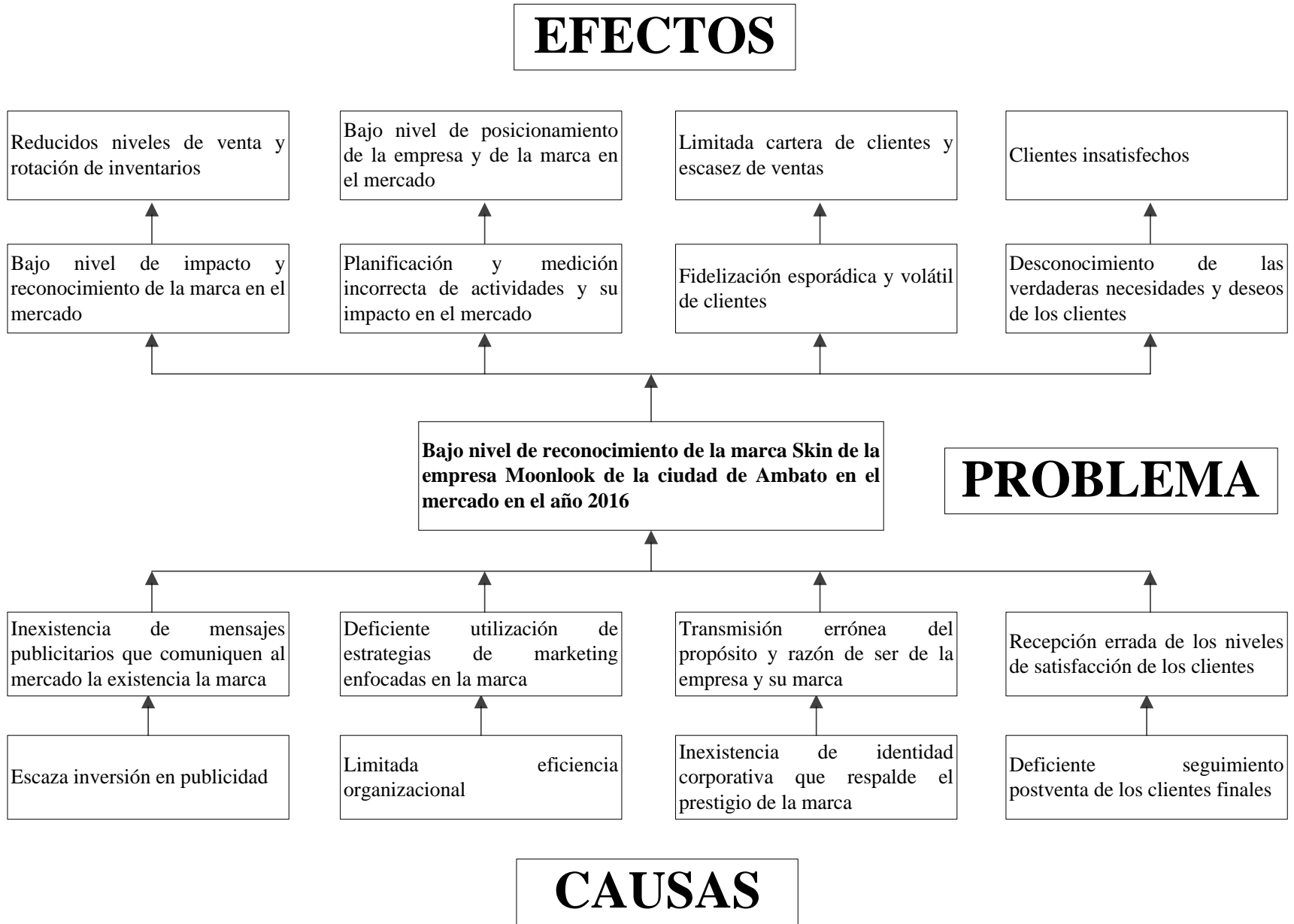
Un ejemplo palpable de lo que se ha venido indicando es la empresa ambateña Moonlook ubicada en el barrio Bellavista de la Parroquia Santa Rosa, en Ambato. La empresa Moonlook integra la industria textil ecuatoriana y se dedica principalmente al diseño, confección, distribución y venta de ropa infantil para niños y niñas y, ropa interior para dama. La empresa Moonlook es una empresa familiar que ha venido trabajando desde hace varios años para ganarse el prestigio y respeto en el mercado ofreciendo productos de alta calidad que satisfacen las necesidades del mercado al cual atienden. La empresa Moonlook ha venido desde sus inicios comercializando sus productos a tiendas de cadena a nivel nacional y entre sus principales clientes se encuentran: Corporación el Rosado, Corporación Favorita,

Corporación Etatex, Tiendas de Praty, Corporación Five Stars entre otras, para satisfacer de mejor manera los requerimientos del mercado la empresa ha venido utilizando estrategias apoyadas en el marketing que le permiten ubicarse entre una de las principales empresas que comercializan dichos productos en la zona centro del país.

En la actualidad la empresa Moonlook viene atravesando un problema que le afecta de manera considerable, el problema viene representado por el poco reconocimiento de la empresa en el mercado y más específicamente en su línea de ropa interior femenina denominada Skin, todo ello ha provocado que la empresa enfrente efectos adversos que se denotan principalmente en sus ventas y como es de saber, las ventas son el motor de una empresa. Es por ello que mediante este estudio se pretende diagnosticar aquellos problemas que afectan a la empresa Moonlook, para lo cual se utilizaran una serie de métodos, herramientas, procesos, etc., que contribuyan a encontrar la solución ideal y que provoque que la empresa Moonlook y su línea Skin obtengan el reconocimiento y prestigio deseado en el mercado al cual atienden.

1.3. Árbol de problemas

Gráfico N° 1 – Árbol de problemas



1.3.1. Análisis árbol de problemas

El bajo nivel de reconocimiento de una marca en el mercado puede ser el detonante principal para una cadena de problemas que lógicamente traerá consecuencias adversas para cualquier empresa; el caso de la marca Skin de la empresa ambateña Moonlook no es la excepción; en esta empresa los problemas suscitados debido al bajo reconocimiento de la marca de ropa interior femenina Skin han provocado una serie de eventos que han afectado en gran proporción al desarrollo de la empresa y esto se puede evidenciar principalmente en el declive proporcional que han tenido sus ventas los últimos periodos, a más de otros problemas secundarios que resultan del problema principal.

Contar con una marca que no posea reconocimiento en el mercado desfavorece irremediablemente a la empresa Moonlook. Las causas que son el motor generatriz de este problema son varias y, como se muestra en el árbol de problemas, cada causa principal posee una causa secundaria que a su vez da lugar a una o varias consecuencias principales y secundarias. La escasa inversión en publicidad y la inexistencia de identidad corporativa que respalde la marca, son quizá los principales problemas a resolver para revertir esta situación; para ello será necesario un minucioso estudio y análisis de alternativas que contribuyan positivamente a la solución; sin embargo, no se debe dejar de lado la posibilidad de nuevos acontecimientos que se puedan generar en el transcurso del proceso investigativo.

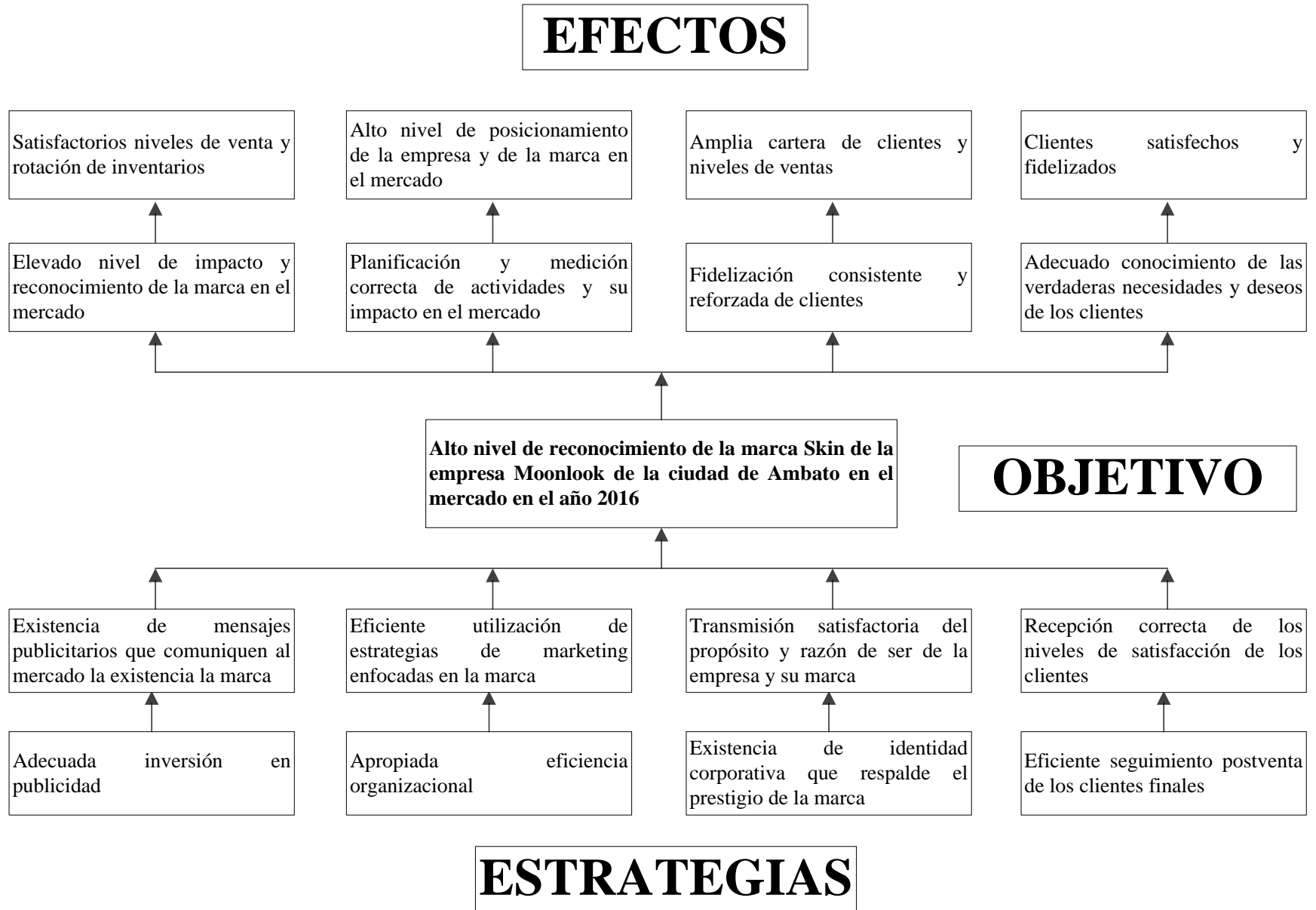
Por otra parte, el desempeño deficiente de la parte organizacional y administrativa de la empresa es motivo de preocupación ya que esto sin lugar a dudas provoca malestar en toda la organización; de la mano de este problema y quizá con igual nivel de importancia se encuentra la inexistencia de un programa efectivo de seguimiento posventa a los clientes, este problema merma en gran medida la relación efectiva que debe tener la empresa con sus clientes antes, durante y después de la compra; la falta de seguimiento posventa limita a la organización en la obtención de información como retroalimentación o feedback por parte del cliente, sin ello no se pueden conocer niveles de satisfacción, niveles de fidelización o más importante aún, la aparición de nuevas necesidades del cliente que la empresa podría satisfacer.

Bajo esta realidad es inminente la necesidad de una solución inmediata y eficiente que ponga fin a estos acontecimientos negativos; la tarea de los investigadores se centrará en encontrar

dicha solución, para este efecto será necesaria la aplicación de diversas técnicas y enfoques investigativos que hoy en día facilitan esta tarea, proporcionando herramientas que permiten investigar y medir los niveles de efectividad y viabilidad de las opciones que se tengan; a más de ello, las fuentes de información tanto primarias como secundarias jugaran un papel de vital importancia en este proceso puesto que mediante ellas se puede diagnosticar la real situación en la que se encuentra la empresa y detectar de manera espontánea las causales por las que se generan los problemas.

1.4. Árbol de objetivos

Gráfico N° 2 – Árbol de objetivos



1.4.1. Análisis árbol de objetivos

Como bien lo afirma (Keith) 2011, un árbol de objetivos es una herramienta que ayuda a identificar alternativas o estrategias de posible solución a partir de un árbol de problemas; la ejecución correcta de dichas estrategias podrían promover el cambio del estado actual del problema a un estado deseado o positivo.

Siguiendo esta concepción se ha procedido a desarrollar el árbol de objetivos, teniendo como base para ello el árbol de problemas presentado con antelación. Tal y como se propone, la necesidad de una reingeniería integral de la imagen de la marca Skin de la empresa Moonlook es una posible solución al problema principal, dicha reingeniería contiene varias estrategias que en su conjunto contribuirán al objetivo final, entre estas estrategias, quizá la de mayor trascendencia es la existencia de identidad corporativa que respalde el prestigio de la empresa y de la marca; esta estrategia brindará a Moonlook la posibilidad de reposicionar la su imagen y la de su marca Skin en el mercado, teniendo en cuenta y dando por hecho que los mensajes que se transmitirán serán los adecuados para que los consumidores se sientan identificados y adopten la marca para la satisfacción de sus necesidades.

Al hablar de imagen de marca se hace referencia a la consecuencia real de las experiencias, sentimientos, información y creencias con las que cuenta un conjunto de individuos en relación con un producto (Picón Prado, Varela Mallou, Rial Boubeta, & Braña Tobío, 2013, pág. 87). Sin embargo, esta representación posee cierto tipo de estabilidad, lo cual da origen a su culminación y evaluación, no es algo estático, más bien posee una estructura dinámica sensitiva a cambios vividos propiamente por el producto o por quien lo evalúa (DEL BARRIO ET AL., 2009) citado por (Picón Prado, Varela Mallou, Rial Boubeta, & Braña Tobío, 2013, pág. 87).

Por otra parte, las estrategias que complementan este proceso de reposicionamiento de la marca Skin en el mercado están diseñadas para cumplir integralmente este objetivo, es así que la adecuada inversión que se tenga en publicidad será de gran importancia para comunicar adecuadamente el propósito de la marca y la filosofía institucional de la empresa; a esto se suma la adopción de un adecuado sistema de seguimiento posventa de clientes que es vital para obtener una adecuada retroalimentación y corrección de posibles errores que puedan surgir o a su vez atender nuevas necesidades que puedan surgir de los clientes.

1.5. Delimitación del objeto de estudio

1.5.1. Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing relacional

Aspecto: Reconocimiento de marca

1.5.2. Límite geográfico

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua, Pichincha, Guayas

Cantón: Ambato, Quito, Guayaquil

1.5.3. Límite espacial

La investigación se desarrollará a clientes de las cadenas: Megamaxi, Supermaxi, Mi comisariato, Etafashion, De Pratty y Five Star que adquieran prendas de ropa interior femenina de la marca Skin de la empresa Moonlook.

1.5.4. Límite temporal

El periodo previsto para el desarrollo de la investigación es junio 2016 – marzo 2017.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Identificar los factores y características que influyen en el comportamiento del mercado de ropa interior femenina.

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos asociados al comportamiento de mercado a fin de obtener una visión amplia sobre el tema a investigar.
- Determinar el nivel de reconocimiento de la marca Skin de la empresa Moonlook en el mercado de ropa interior femenina.
- Analizar los principales medios de publicidad y promoción de ventas por los cuales se difunde información sobre ropa interior femenina.

CAPITULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. La administración

La administración como ciencia, juega un papel imprescindible en la sociedad frente a cualquier otra técnica, disciplina o ciencia, debido a que en todas las actividades realizadas por el hombre se hace uso del proceso administrativo. Por ende, todo individuo sin importar su ocupación, profesión o género es considerado un administrador. Tomando este punto de vista el arte de administrar es la disciplina más utilizada por el hombre. (Hurtado Cuartas, 2008, págs. 31-32).

Considerada como un método de dirección que aplica los principios del método científico al proceso directivo, determinando la mejor metodología para realizar un trabajo y dividiendo las ganancias con los colaboradores de una organización. (Gómez Mejía & Balkin, 2003, pág. 11).

Bajo este enfoque se puede aportar que el arte de administrar es un proceso que se aplica a todo ámbito tanto profesional como en la vida cotidiana de los individuos ya que con la ayuda de la administración se gestionan todos los recursos disponibles para que se desempeñen con la mayor eficiencia posible, generando así bienestar directo para sus beneficiarios y al entorno al que afecta, sin embargo, se hace hincapié en la importancia de la planificación que hace que la administración brille en todo su esplendor.

3.1.1. Importancia de la administración.

La Disciplina más importante y universal, es la administración, ejecutada debidamente a través de la Gestión Administrativa, la cual está fundamentada como un proceso cuya disciplina abarca conocimientos sobre principios científicos, conceptos, teorías y muchos otros elementos que los profesionales en la materia deben poseer la capacidad y destreza para aplicarlos en las organizaciones. Como proceso, la administración tiene actividades y funciones que todo administrador debe ejecutar para el logro de los objetivos de la organización. (Hurtado Cuartas, 2008, págs. 31-32).

Se puede simplificar que el arte de administrar es una ciencia o disciplina más antigua que la medicina, la física, la matemática, la astronomía, la teología entre otras. Debido a los

esfuerzos y recursos que una organización debe aplicar para el crecimiento y supervivencia de la misma.

3.1.2. La evolución de la administración

Como un recuento breve de la historia de la administración, vemos que la humanidad ha estado trabajando bajo el poder administrativo con el fin de sobrevivir y crecer haciendo las cosas con la mayor efectividad y esmero posible, para ello ha utilizado el poder de la administración y así lograr una combinación de ciencia y arte que permanezca unida en el desarrollo de la misma. (Prieto Herrera, 2012, págs. 4-5).

Para ampliar el conocimiento de la evolución de la administración a continuación se detalla de forma esquematizada lo que ha pasado con la administración:

3.1.3. Época primitiva

Para la supervivencia de los integrantes de una tribu, trabajaban en actividades de caza, pesca de animales, cultivo y recolección de productos agrícolas. Los dominantes o quienes ejercían la autoridad dentro de las tribus eran los jefes mayores de cada familia, los cuales tomaban las decisiones de todo el grupo mientras que los demás hombres realizaban actividades secundarias.

3.1.4. Época esclavista

La administración se caracterizó por tener una fuerte tendencia a la supervisión del trabajo físico, por ello, los castigos físicos aparecieron como la forma de imponer una sanción de esta forma se controlaba la disciplina de todo un grupo.

3.1.5. Época feudal

Esta se caracterizó por ser un régimen de servidumbre, el cual consistía en la administración del señor feudal sobre el feudo con el único fin de explotar la máxima capacidad productiva del siervo de gleba. Por otro lado, no todo fue negativo ya que muchos siervos lograron obtener la categoría de trabajadores independientes y libres, así es como se crearon los primeros talleres artesanales.

3.1.6. Época industrial

En este punto de la historia aparecerían inventos que marcarían el desarrollo de la humanidad, la más destacada la máquina de vapor. Poco a poco fueron desapareciendo los talleres artesanales y dando paso a la gran industria, en donde el empresario era el jefe y dueño de

los medios de producción y los trabajadores eran quienes vendían su fuerza laboral, con los excesos en jornadas laborales, ambiente peligroso y desfavorable, pagos mínimos y trabajo denigrante. Para contrarrestar esta situación aparece la administración para intentar solucionar los conflictos relacionados con el proceso de producción industrial.

3.1.7. Época actual

Esta fase muestra un mayor desarrollo industrial, tecnológico, informático, análisis productivo, implantación de estrategias comerciales y servicio orientado al cliente. Con lo cual se consolida a la administración como el arte y la ciencia de planear, organizar, dirigir, evaluar y retroalimentar. Además, cobra fuerza la valoración del talento humano o recurso humano como el capital mayor de una organización. El internet y su difusión revolucionan los negocios creando una competencia interactiva para conseguir y mantener a los clientes.

La administración es una ciencia que ha evolucionado al punto que el enfoque mecánico ha desaparecido y en su reemplazo surge las relaciones entre las personas, donde deben amar la visión y misión de la empresa con la que se encuentran comprometidos, identificando sus limitaciones y fortalezas con el fin de aprovechar oportunidades de éxito y obtener resultados positivos.

3.2. El marketing.

El marketing está orientado principalmente al manejo de los clientes. En sí se encarga de gestionar las relaciones con los clientes de una manera rentable. El reto del marketing es captar clientes nuevos utilizando las ventajas competitivas que serán superiores a la competencia con el objetivo de conservar y mantener a los clientes actuales a través de su satisfacción. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 5).

El éxito en la consecución de los objetivos del marketing depende de la caracterización de los deseos y necesidades de los mercados meta, además de otorgar satisfacción de una manera más eficiente y eficaz que los principales competidores. Bajo este concepto el marketing está orientado al cliente y a generar valor en una venta. El objetivo no es buscar clientes adecuados para un producto, si no encontrar productos adecuado para un cliente. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 11).

A finales de la década de 1960, muchos profesionales centraron sus esfuerzos para dar forma a lo que sería una de las muchas áreas de negocio, y una de las disciplinas académicas más

investigados de todo el mundo, el "comportamiento del consumidor". Poco después de la publicación se trató de esbozar cómo la investigación del consumidor, esto solidificó el terreno y creció aún más, consiguiendo seguidores de las diversas áreas tales como la macro y la microeconomía, la psicología, la antropología, la sociología, entre otros. (Vieira, 2003, pág. 2).

Entonces, se puede afirmar sin lugar a dudas que el marketing es una rama interdisciplinaria de la administración que ayuda a gestionar relaciones con los clientes, estudiar su comportamiento, sus gustos, sus preferencias, para brindar una satisfacción plena de sus necesidades y deseos, como bien se menciona el éxito del marketing radica en la satisfacción plena del cliente y se mide en base a su fidelidad y ocasiones de compra y recompra.

3.3. Comportamiento del mercado

Para comprender el complejo desarrollo y funcionamiento de los mercados alrededor del planeta es necesario revisar y analizar distintos conceptos que se asocian de manera directa a este tópico central. Partiendo desde la clasificación de los mercados, según varios autores, se pueden distinguir los mercados de consumo y los mercados industriales, en los apartados siguientes se analizan a fondo dichos conceptos para tener una percepción global de cómo se componen y funcionan los mercados y que determina un comportamiento específico a la hora de comprar y/o vender bienes y servicios.

En general, el comportamiento del mercado, detalla los compromisos y valores que priman en la integración de propuestas económicas, dando paso a los investigadores poseer un marco de referencia que les permita diseñar propuestas óptimas y provechosas con el fin de cumplir con las obligaciones pendientes (Cámara Nacional de Empresas de Consultoría, 2008, pág. 3).

En consecuencia, en un plan de marketing, o en una investigación de mercado, se debe incluirá una investigación individual de los clientes, en donde se pueda identificar tipologías en base a su perfil psicológico. A continuación, se debe añadir a cada uno (cliente) un entorno social y se precisan nuevos comportamientos. La fórmula debe prever distintas alternativas que se producen por variables circunstanciales de comportamiento (Gómez, 2008).

El estudio del comportamiento del consumidor se puede determinar por un enfoque limitado y por plantear básicamente el intercambio racional de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades de grupos homogéneos. El consumidor es quien debe escoger entre las diferentes alternativas que le ofrece el mercado de forma racional y en función de sus limitados recursos para conseguir un cierto grado de bienestar. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, págs. 187-188).

3.3.1. El mercado

Mercado es definido etimológicamente del latín <<mercatus>>, que quiere decir tráfico, comercio o negocio. La tendencia más arraigada a este concepto hace referencia al lugar físico donde se efectúan actividades comerciales de compra y venta (Rivera Camino & López-Rua, Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, 2012, pág. 71). Otra concepción más contemporánea define mercado como el conjunto de compradores que inquieran un producto (Rivera Camino & López-Rua, Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, 2012, pág. 71).

Otro autor define mercado como “cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios” (Díaz-Jiménez, 1999, pág. 95)

Si bien es cierto que las definiciones y conceptos para mercado son variados y dependiendo de la rama bajo la cual se lo estudie, toma distintos enfoques, se puede afirmar, sin embargo, que su funcionamiento es prácticamente impredecible debido a las tendencias que a diario se generan en un mundo globalizado y cada vez más especializado. Lo cierto es que los empresarios y cualquier persona que pretenda desarrollar una actividad comercial deberán investigarlo y conocerlo para tomar las decisiones más adecuadas y acertadas para su situación y su entorno.

Según estudios se ha observado que el mercado está empezando a desarrollarse a través de puntos de venta y en ferias comerciales, y esto está generando una importante oportunidad de mercado. A medida que los ingresos de la población han aumentado, los consumidores han adoptado estilos de vida similares a los de países desarrollados. Además, con el boom de la información global y las comunicaciones, los consumidores son cada vez más exigentes y

especializados a la hora de adquirir bienes y servicios (Adasme-Berrios, y otros, 2015, págs. 194-195).

3.3.2. El mercado industrial

Hay un gran número de definiciones referidas a lo que es un mercado industrial; de manera general se asocia con los procesos de comercialización afines a la venta de productos no finales; es decir, que sirven o se utilizan como materias primas, poseen características técnicas de alta complejidad y su proceso de decisión de compra es bastante planificado y razonado. No obstante, “el mercado industrial se define mejor por el tipo de clientes que atiende, más que por los productos que comercializa en sí” (Gómez Gómez, 2012, págs. 25-26). El mercado industrial se compone de clientes empresariales y organizaciones que adquieren bienes y servicios utilizados para distintas intenciones: elaborar otros bienes y servicios, comercializar dichos productos y/o servicios a otras organizaciones o clientes finales; o desarrollar tareas propias de la empresa (Gómez Gómez, 2012, págs. 25-26).

Siguiendo la misma línea, se puede manifestar que el mercado industrial es aquel que está conformado por clientes “no finales”; es decir organizaciones que adquieren productos bien para su reventa o para utilizarlos como materia prima en la elaboración de un nuevo producto que, por lo general, se convierte en un producto final y listo para la venta y consumo. Entonces, de manera más simple se podría decir que el mercado industrial es el mercado donde compran las empresas, pero que sigue la misma dinámica y los principios básicos de un mercado común; es decir, se desarrollan procesos de negociación, existe competencia y especialización tanto de los compradores como de los vendedores, entre otras cosas.

3.3.3. El mercado de consumo

Un mercado de consumo es definido por (Kotler & Armstrong) 2013 como “el conjunto de todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio” pág. 129.

Hoy en día, ser el principal promotor del producto y el producto mismo promocionado, es la esencia de una renovada sociedad formada por consumidores que, se diferencian de la sociedad anterior de productores, guarda sus integrantes bajo el modelo de bienes de cambio que tienen la capacidad de atraer clientes y generar rentabilidad mediante la demanda; todo

esto es conocido como la vida de consumo en el mercado de consumo (Lara Pulido & Colín, 2007).

El mercado de consumo posee ciertas particularidades en torno a la diversidad de estrategias en cuanto a precio, promociones, publicidad masiva y de marca; todo esto provoca que el proceso de identificar segmentos nuevos sea de gran interés para la organización (Gáquez Abab & Sánchez Pérez, 2007).

En resumen, un mercado de consumo es aquel mercado en el que compran los consumidores propiamente identificados, su principal característica es que los clientes adquieren productos “finales”; es decir, productos que están listos para su consumo. Los mercados de consumo en la actualidad poseen un alto grado de especialización por lo que las organizaciones estudian su comportamiento con miras a identificar y satisfacer plenamente las necesidades y deseos latentes en las personas.

3.4. Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor asume desde la década de 1970, el campo emergente de la situación en varias ciencias, la perspectiva de las motivaciones que llevan a la actitud de compra del consumidor, constantemente se evalúa por la economía, la sociología, la antropología, la psicología, la gestión, la filosofía, el derecho y también para la comunicación con diferentes objetos y métodos de lecturas específicas de esa zona. Las empresas en el deseo de ofrecer los mejores productos son llevadas a investigar las causas que atraen o alejan a los consumidores que compran decisión se convirtió en el tema de discusión, además de un deseo de satisfacción del cliente que ha llevado a un nuevo formato de la literatura internacional (Oliveira Santana, Cruz dos Reis, & Santana Oliveira, 2016).

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la conducta de compra que adopta un consumidor final. Estos actores de mercado llamados “consumidores finales” se combinan para formar el denominado “mercado de consumo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128). El comportamiento de los consumidores se analiza mediante la elección de atributos importantes en su historial y posteriormente los clientes son segmentados en grupos homogéneos en base a sus atributos (Dhandayudam & Krishnamurthi, 2013).

Según Richers (1984) citado por (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011), el comportamiento del consumidor está caracterizado por actividades mentales y emocionales perpetradas al elegir, comprar y utilizar productos y/o servicios para dar satisfacción a sus necesidades y deseos. Por otra parte, Churchill & Petter (2000) citado por (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011), señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por pensamientos, sentimientos y acciones, que tienen influencia sobre ellos y generan cambios. Por su parte Cobra (2009: 90) citado por (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011) aporta y menciona que el comportamiento de los consumidores practica tres aspectos importantes: la sensación, organización e interpretación.

Estudiar el comportamiento del consumidor es una parte fundamental en el mundo del marketing. Existen pocos campos en la investigación económica que han cursado un vertiginoso crecimiento y de manera tan diversificada en los últimos años (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos, & Vila, 2010, pág. 163). Efectivamente, el comportamiento del consumidor es estudiado en su literatura mediante una variada mezcla de enfoques de interpretación y en una extensa gama de marcos multidisciplinares tales como el económico, el sociológico, el psicológico, el antropológico, etc. (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos, & Vila, 2010, pág. 163). Las investigaciones acerca del comportamiento del mercado y los consumidores en sí, han generado inquietud en diferentes naciones, en variadas áreas de conocimiento y con distintos objetivos (Oliveira Santana, Cruz dos Reis, & Santana Oliveira, 2016).

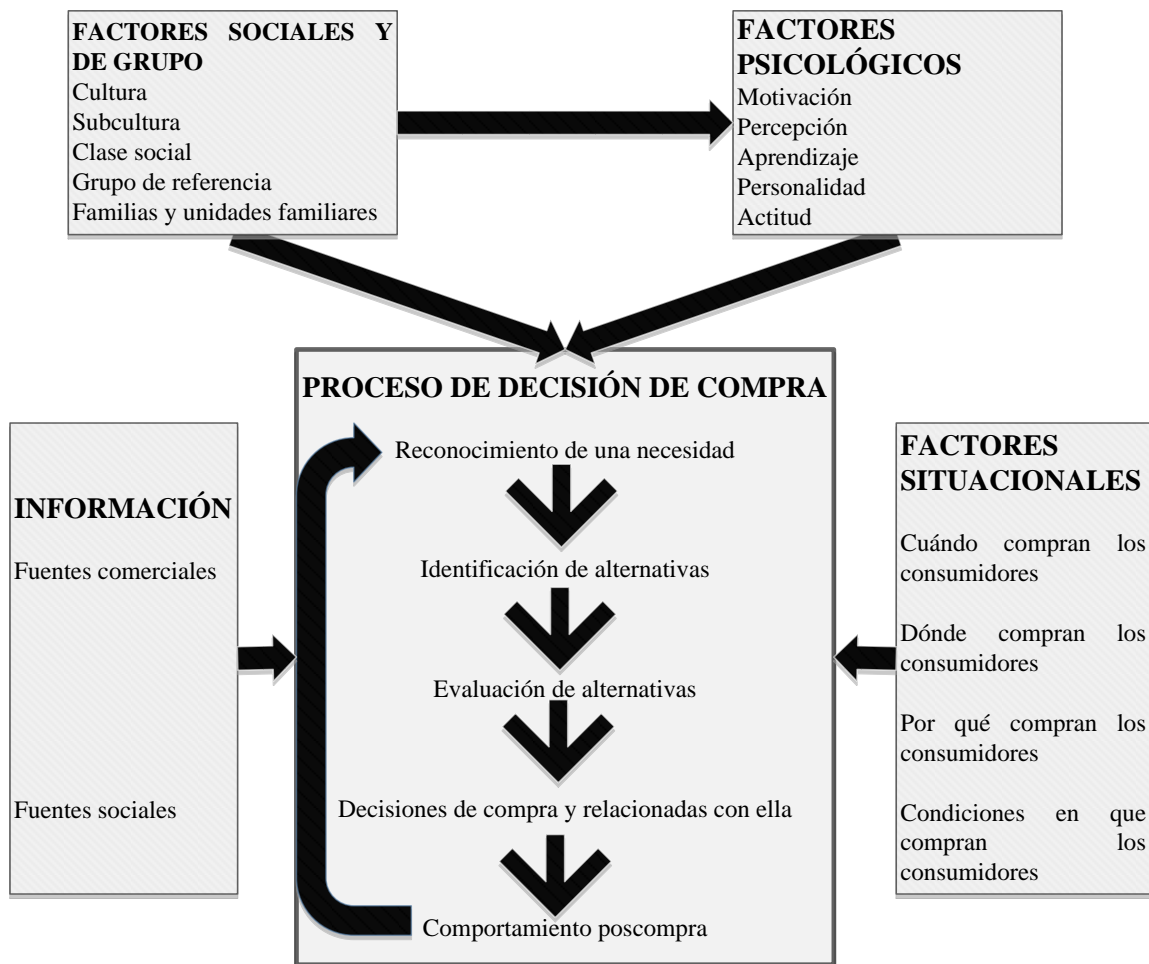
Estudiar la función que desempeñan los consumidores en el mercado es de suma importancia ya que, si en el interior de los mercados existen diferencias de percepción y participación, en el exterior los consumidores, también, del mismo modo tendrán distintas percepciones, intereses y voluntades distintas, que al momento de su interacción con los consumidores en dichos micro-espacios, cada iniciativa tendrá una evolución propia (Soto Zapata, Magafla Magafla, Licón Trillo, Kiessling Davison, & Saenz Solis, 2014).

3.5. Proceso de decisión de compra

La globalización y los diversos cambios que se han generado en los últimos años en la sociedad, han provocado una configuración del mercado consumidor, que se traduce en nuevos métodos de consumo y han modificado los factores que influyen el proceso de

decisión de compra de bienes y/o servicios (Schnettler, y otros, 2010). Por otra parte, cuando a un consumidor se le brinda información, este actúa como un procesador de estímulos que selecciona e interpreta la información útil y pertinente y la traduce en una representación interna. Dicha representación influye en sus acciones y se almacenan en su memoria para ser utilizadas cuando se necesiten (Rosa Diaz & Rondán Cataluña, 2011).

Gráfico N° 3 – Proceso de decisión de compra



Fuente: Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2013)
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

3.5.1. Reconocimiento de una necesidad

El reconocimiento de una necesidad está definido como cualquier influencia en los sentimientos, pensamientos y comportamiento individual que se lleva a cabo por una presencia real, acciones implícitas, imaginarios, o de otros individuos, la percepción de la presencia de "una necesidad" son generalmente conocidos por mostrar un potencial para

mejorar o disminuir las evaluaciones individuales sobre la experiencia o expectativa del consumidor (CRUZ AGUIAR & ALENCAR DE FARIAS, 2015, pág. 713).

Cuando se estudia la relación entre el ambiente de consumo y el comportamiento de compra, por lo general la mayor atención es para los factores estéticos y sensoriales los cuales determinan las respuestas individuales de cada cliente, además se menciona que la necesidad de compra también se ve afectada por la forma en que las señales sociales ambientales son interpretadas (CRUZ AGUIAR & ALENCAR DE FARIAS, 2015, pág. 73).

Por su parte, Kotler & Armstrong, (2013) mencionan que reconocer una necesidad es la etapa que da inicio a un proceso de decisión de compra, es decir, este proceso empieza con el reconocimiento de una necesidad o problema por parte del comprador (pág. 142). Así mismo, la necesidad puede ser activada gracias a estímulos internos al momento que una necesidad normal de una persona llega a un punto máximo que puede convertirse en un impulso; también se menciona que una necesidad puede ser desatada por un estímulo externo (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 142).

Entonces, en base a los criterios dados se puede aportar que el reconocimiento de una necesidad es un proceso normal en las personas, es un estado de carencia percibida de “algo” para satisfacer una necesidad de dicha persona, en este proceso influyen de manera directa e indirecta diversos factores que, cómo bien se menciona, pueden ser estímulos internos o externos; para que estos estímulos influyan de una u otra manera en la persona tendrá mucho que ver la situación en la que la persona se encuentre y la manera en la que esta perciba su necesidad de satisfacer lo que toma como una necesidad.

3.5.2. Identificación de alternativas

Siguiendo con el estudio del proceso de decisión de compra, se tiene la fase de identificación de alternativas, también reconocida por varios autores como la fase de búsqueda de información, en este sentido Kotler & Armstrong, (2013) afirman que un consumidor desistirá de identificar alternativas si su impulso es demasiado fuerte y un producto que le dé satisfacción está a la mano (pág. 142). Sin embargo, el consumidor podría verse inmiscuido en un proceso de identificación de alternativas cuando no se tenga influencia de estímulo real que obligue al consumidor a satisfacer la necesidad en el momento; es decir, el consumidor

empieza una búsqueda de opciones que podrían satisfacer su necesidad plenamente (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 143).

Por otra parte, en la realización activa de la búsqueda de información de la futura compra, el consumidor se ve inmerso en una gran cantidad de alternativas, en este punto, cuanto mayores fuentes de información se utilicen, mayor será el número de datos recogidos y la posibilidad de conseguir información que satisfaga la necesidad (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013).

3.5.3. Evaluación de alternativas

La etapa de evaluación de alternativas viene marcada por el involucramiento de riesgos debido a la cantidad de opciones de marcas y productos disponibles, como es de esperar, cada una de ellas posee sus incertidumbres (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013). Además, junto con el proceso de decisión de compra viene la necesidad de algunas decisiones, más allá de la primera decisión de marca y el tipo de producto que va a adquirir. En este punto, comúnmente se eligen otros factores tales como el lugar de la compra, el momento de compra, la cantidad de productos, la modalidad de pago, etc., e individualmente estas elecciones generan una apreciación de riesgo en la persona (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013).

3.5.4. Decisiones de compra y relacionadas con ella

Al momento que el consumidor desarrolla el proceso de evaluación de alternativas, este clasifica dichas alternativas y genera intenciones de compra. Para Kotler & Armstrong, (2013) comúnmente, los consumidores terminan haciendo de su marca preferida su decisión de compra; sin embargo, existen dos factores que pueden atravesarse en la decisión de compra, estos son: la actitud de los demás que se relaciona con la opinión de terceros a los que el consumidor considera como importante y el segundo son los factores situacionales inesperados, es decir, el consumidor se forma una intención de compra basándose en ciertos factores tales como sus ingresos, el precio y los beneficios; pero todo esto puede cambiar debido a acontecimientos inesperados tales como cambios en la economía, cambios en sus gustos y preferencia, la aparición de ofertas más atractivas entre otros (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 144).

3.5.5. Comportamiento pos compra

La etapa que culmina el proceso de decisión de compra es el comportamiento pos compra que, según Mitchell, (1992) citado por (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013) las actividades de reducción de riesgos buscan reducir al máximo los efectos que podría provocar una compra insatisfecha.

Los esfuerzos de marketing no culminan cuando el consumidor adquiere el producto, ya que después de la compra el consumidor estará satisfecho o insatisfecho con su adquisición. Si el producto cumple con las expectativas del cliente y satisface totalmente sus necesidades, este estará satisfecho, por el contrario, si el producto está por debajo de las expectativas del cliente y no satisface la necesidad el cliente estará insatisfecho. Una vez culminado este proceso, el consumidor entra en una etapa de retroalimentación en la que dependiendo de su nivel de satisfacción desarrollará la recompra del producto o si es el caso seguirá en su búsqueda de alternativas hasta encontrar la satisfacción plena de su necesidad (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 144).

3.6. Información

La información en el proceso de decisión de compra es un factor que brinda al consumidor la posibilidad de evaluar de entre varias alternativas, la que mejor satisfaga su necesidad. Tal y como lo mencionan (Kotler & Armstrong) 2013, en su libro Fundamentos de Marketing, mientras mayor cantidad de información posea el consumidor con respecto a un producto, mayor será su conciencia y conocimiento respecto de características y marcas disponibles (pág. 143).

Por otra parte, la información puede ayudar al consumidor a desechar la concepción y consideración de ciertas marcas; es por ello que las organizaciones deben diseñar la mezcla del marketing (las 4P) para lograr que los potenciales clientes conozcan y estén concientes de la existencia de su marca. Se debe identificar cuidadosamente las fuentes de información que dispone el consumidor y la importancia que merece cada una (Kotler & Armstrong, 2013).

Si bien es cierto, un proceso de compra tiene su comienzo mucho antes de que se desarrolle la compra propiamente, y continua mucho tiempo después de ella (Kotler & Armstrong, 2013); los mercadólogos deben cuidar las fuentes de información que brindan a sus clientes y planificar lo que en ellas desean informar; a pesar de que en la actualidad se tienen varias

concepciones acerca de las fuentes de información, las fuentes que más se desarrollan y engloban las principales características de estos factores son las fuentes comerciales y las fuentes sociales de las cuales se hablará a continuación.

3.6.1. Fuentes comerciales

Las fuentes comerciales propiamente identificadas desde un enfoque de marketing, hacen referencia a aquellas fuentes de información que se difunden por medio de publicidad, empaques, aparadores, sitios web de distribuidores, vendedores, etc.; y que brindan al consumidor la posibilidad de asesorarse de manera simple acerca de las principales características de un determinado producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Las fuentes comerciales de información ayudan al consumidor a evaluar de manera más objetiva las opciones de las que dispone para satisfacer una necesidad o deseo; además, permite que el consumidor asuma una posición más crítica y confiable de la concepción que tenía de una marca, llegando en casos a desechar por completo una alternativa y adoptar una nueva que mejor se ajuste a su requerimiento. Las fuentes comerciales además engloban a las también llamadas fuentes públicas que utilizan medios masivos de comunicación, búsquedas en internet, organizaciones de calificación de consumidores, etc.; para el mismo efecto, informar y persuadir al consumidor para que adopte un producto en la satisfacción de una necesidad.

3.6.2. Fuentes Sociales

Las fuentes sociales de información denominadas también fuentes personales son fuentes de información un tanto más íntimas del consumidor ya que en esta se incluyen a familiares, amigos, vecinos o conocidos que dan una evaluación acerca de determinado producto o marca; el consumidor toma estos criterios y los analiza para crear una representación mental de la marca ya sea buena o mala y, más adelante utilizará esa información para decidir que producto o marca utilizará para culminar su proceso de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

La influencia relativa de las fuentes sociales de información varía de según el producto que se evalúe y el consumidor que desarrolle el proceso. En ocasiones las fuentes sociales de información influyen mayormente en la decisión final del consumidor ya que al ser criterios de individuos con los cuales convive y tiene más confianza, toma esta información como la

de mayor credibilidad y habrá mayor posibilidad que el consumidor adopte al fin una marca recomendada por un agente de la fuente de información social.

3.7. Factores sociales y de grupo

3.7.1. Cultura

Estudia el comportamiento de los consumidores localizados en diferentes lugares geográficos y con culturas distintas, con el objetivo de exponer la necesidad de conocer las diversas culturas para poder adaptar los mercados a ellas. Los factores de cultura y mercadeo se venían estudiando como dos áreas independientes del conocimiento y una escasa parte se hablaba de las diferencias en el comportamiento de los consumidores dependiendo de sus culturas. (Himmelstern, 2007, pág. 196).

El Marketing cros cultural estudia la influencia de la cultura de cada país en la creación de estrategias de marketing efectivo. El éxito de este tipo de marketing depende del análisis previo que se haga del entorno ya que cada sociedad despliega diferentes formas culturales, cada una establecida por su forma de comunicación y el uso y significado del lenguaje. En la actualidad, “los tiempos son cambiantes y los horizontes de amplían cada vez más”, y las empresas deben actuar con mayor esfuerzo en mercados más extensos y globalizados. (Himmelstern, 2007, pág. 196).

3.7.2. Subcultura

La cultura además tiene la capacidad de dividirse en subculturas, las cuales son definidas como un sistema de percepciones, creencias, valores, y costumbres que son significativamente diferentes a la cultura principal. De acuerdo con esta fragmentación de la cultura debemos replantear el concepto de segmentación enfocado al proceso de identificación de grupos o subgrupos de personas con características homogéneas entre ellas o que las diferencien de otras. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 189).

Para aclarar lo anterior una subcultura es el resultado de la división de una cultura principal. Una subcultura trae como resultado creencias, valores y costumbres que contienen unas pequeñas variaciones en relación a la cultura principal, esto hace que la segmentación vaya enfocada a sus nuevas costumbres y valores lo cual hace que existan grupos con

características similares dentro de estas subculturas haciendo posible la segmentación de este nuevo mercado.

3.7.3. Clase social

Los niveles socioeconómicos o extractos sociales son segmentaciones relativamente homogéneas y permanentes dentro de una sociedad en la cual los individuos conllevan el mismo estilo de vida y conductas similares. Las clases sociales no están determinadas únicamente por los ingresos de un individuo, aunque sí juega un papel muy importante. Generalmente para determinar la clase social existen otros valores importantes que son: profesión, educación, amistades, lugar de residencia, grupo social, formas de entretenimiento entre otros (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011, pág. 70).

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están determinados con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, actualmente diversas asociaciones y agencias de investigación han realizado estudios de mercado que han proporcionado marcos de referencia para establecer el nivel social de un grupo de individuos (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011, pág. 70).

3.7.4. Grupo de referencia

Comúnmente los grupos de referencia pueden ser cercana o distante, esto quiere decir que el consumo de ciertos productos puede estar determinado por estos grupos de referencia como, por ejemplo: estrellas de cine, deportistas, cantantes, entre otros. Lo que tiene en común estas personas es que han alcanzado un estilo de vida deseable por los demás miembros de la sociedad y grupos cercanos como son los amigos. Dependiendo de la naturaleza de los grupos de referencia, los productos dentro de estos pueden estar lleno de ciertos significados simbólicos lo cual hace que influyan en las personas para que se conviertan en un asunto de aspiraciones. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, págs. 191-192).

Uno de los puntos más importantes del grupo de referencia es la presencia de un líder que hace que significativo al grupo y tenga importancia en la sociedad. Este miembro generalmente tiene habilidades, conocimientos, personalidad o algunas otras características que lo hace poder ejercer una influencia sobre los demás. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, págs. 191-192).

3.7.5. Familias y unidades familiares

Desde el punto de vista del marketing la familia se define como el principal conjunto de individuos orientados al consumo, ya que buscan satisfacer sus necesidades y sirve como referencia para que una persona forme sus creencias, actitudes y comportamientos. En este tipo de aprendizaje el individuo se forma con relación al tipo de consumo de la familia. Muchos productos en el mercado tienen influencia en el comportamiento individual o familiar debido a que generan cierta identificación hacia el este grupo, esto a su vez genera patrones particulares de consumo. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 191).

La familia ejerce una fuerte influencia en los comportamientos fundamentales como: educación, religión, aseo, vestimenta, modales, forma de hablar, metas ocupacionales, habilidades personales, motivación educativa y otros tipos de comportamiento del consumidor que son permanentes dentro del grupo familiar, mientras que la sociedad ejecuta influencia en las actitudes y comportamientos pasajeros como: modas, estilos, tecnología en sí todo el comportamiento pasajero del consumidor. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 191).

3.8. Factores psicológicos

3.8.1. Motivación

Se define como la fuerza interna de los individuos que los estimula a la acción. Esta fuerza interna se genera por un estado de tensión, generalmente como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por disminuir esta tensión, optando por metas y valiéndose de un comportamiento que cubra sus expectativas y satisfaga sus necesidades, así de esta manera calmará la tensión que padece. La motivación está relacionada con la personalidad y a estímulos internos o externos, que generalmente conllevan a una acción específica como satisfacer una necesidad, un anhelo o deseo. Una acción humana siempre es respuesta a una motivación generalmente por motivo psicológico y/o sociológico. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 194).

Con relación a lo anterior la motivación es una reacción interna que mueve a una persona a conseguir algo como consecuencia de una carencia o necesidad insatisfecha, esto hace que un individuo entre en un estado de estrés por insatisfacción. Generalmente para disminuir

este estado personal optan por plantearse nuevas metas o un nuevo comportamiento de esta manera logrará alcanzar una satisfacción personal, el hecho de ser humanos hace que siempre tengamos una necesidad insatisfecha y en muchos de los casos no podremos alcanzar a cubrirla, el cual da paso a la motivación que nos ayudará en el camino hacia la búsqueda de la satisfacción personal.

3.8.2. Percepción

La percepción se conoce como la forma en la que el consumidor percibe todas las características y beneficios de un producto o servicio y si éstas han llegado ya a un grado de madurez suficiente para lograr generar un valor o interés en el consumidor. Orientado a la responsabilidad social corporativa como práctica empresarial y la elección de productos de comercio justo como un determinado comportamiento del consumidor en el mercado. (Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno, & Gallarza Granizo, 2012, pág. 66).

Las percepciones desempeñan un rol importante en el mercadeo. Una acción de consumo puede ser resultado de una motivación guiada por la percepción que se obtiene de un producto. La percepción juega un papel simbólico, que constituye en última instancia aquel significado atribuido por el consumo de un producto. (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013, pág. 194).

Entonces, bajo la misma conceptualización podemos mencionar que la percepción es una acción interna de las personas la cual hace que perciban los beneficios de un producto y saber si puede generar un valor o una satisfacción en ellos, al momento de adquirir dicho producto. La forma en que las personas perciben el producto es importante ya que si es de forma negativa simplemente no comprarán el producto, actualmente las personas están eligiendo productos que tengan responsabilidad social ya que su manera de captar es que están ayudando al cuidado del planeta.

3.8.3. Aprendizaje

La mayor parte del comportamiento humano es aprendido, por medio del aprendizaje percibimos la mayor parte de nuestras actitudes, costumbres, valores, gustos, preferencias, conductas, sentimientos, y deseos. Otros medios como la cultura, la estructura familiar, el nivel socio económico, los amigos y las instituciones como: las iglesias o escuelas

proporcionan experiencia de aprendizaje que influyen de manera importante en el estilo de vida de las personas (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011, págs. 79-80).

El proceso de aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que sea considerado como un comportamiento aprendido, esto quiere decir que, si se recibe un estímulo “x” y de este siempre se tiene una misma reacción podemos decir que existe el aprendizaje (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011, págs. 79-80).

3.8.4. Personalidad

La personalidad se utiliza para representar la diferencia de los individuos en su forma de actuar en una misma situación, así conociendo la personalidad de una persona el investigador y la empresa pueden actuar frente a su reacción y comportamiento con relación a un producto. Los diferentes rasgos de personalidad influyen en la elección que hace un individuo hacia un producto, las diferencias individuales son descritas como: “cada sujeto es diferente de sus pares” con respecto a sus distintos tipos de comportamiento, pudiendo así aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. Así también personas con rasgos similares de personalidad pueden presentar reacciones similares ante el mismo producto, lo que permite realizar una segmentación adecuada. (Ciribeli & Miquelito, 2015, pág. 39).

De acuerdo al concepto de personalidad podemos recalcar que es un estado interno de cada persona lo cual hace que reaccionen de maneras diferentes ante una misma situación. La personalidad juega un papel importante cuando una persona está por elegir un producto, marca o servicio según el caso, ya que al ser completamente diferente de las demás personas hace que pueda aceptar o rechazar un producto. Sin embargo, existen personas con personalidades similares las cuales hace que tengan algún en común al observar un producto.

3.8.5. Actitud

La actitud se considera la predisposición aprendida y consistente para expresar negativa o positivamente la presencia de un producto, marca, servicio o algún aspecto de ellos. El enfoque que se maneja actualmente es consumir y producir bajo los principios éticos y responsables direccionados al creciente interés social. Los consumidores y principalmente algunas organizaciones no gubernamentales han implementado un acercamiento propio a la dinámica del consumo responsable. En este contexto se plantea la sensibilización social en cuanto al consumo como comportamiento humano en un mercado globalizado, además de

crear conciencia sobre optar productos que cumplan criterios “socialmente éticos”. (Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno, & Gallarza Granizo, 2012, pág. 65).

La actitud del consumidor con relación a un producto no está constituida únicamente por una campaña publicitaria o de marketing bien desarrollada, los resultados de la actitud de los consumidores está compuesto por varios factores como: los valores, la experiencia, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, la actitud es un proceso complejo y objeto de diferentes ilustraciones, siendo los gerentes empresariales quienes evalúan la actitud con respecto a un Producto, marca, empresa, etc. (Ciribeli & Miquelito, 2015, pág. 40).

Con relación al texto citado anteriormente, podemos decir que la actitud del consumidor hacia un producto, marca o servicio no depende únicamente de la forma en que la empresa hace que capte el consumidor, también consiste en analizar los valores, la experiencia y varios aspectos intrínsecos a las personas esto hará que los consumidores reaccionen de diferentes maneras frente a un producto. Esta reacción puede ser positiva o negativa ya que actualmente en el mundo globalizado se tiene un enfoque hacia el consumo responsable esto conlleva a que las empresas demuestren una sensibilización social para transmitir confianza a los consumidores.

3.9. Factores situacionales

En cuanto a lo que factores situacionales se refiere, se puede mencionar que estos factores son influencias producto de circunstancias, localización, tiempo, etc., y que afectan la decisión final de compra del consumidor (JC, Equipo, 2013). Además, los factores mencionados influyen ocasionalmente en el comprador en cualquier etapa del proceso de decisión de compra, en ocasiones incluso, provoca que el consumidor haga más largo o más corto o bien culmine el proceso en determinado momento (JC, Equipo, 2013).

Por su parte Churchill & Peter (2000) citado por (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011) menciona que los factores situacionales son elementos de tiempo y lugar que afectan el comportamiento de compra de los consumidores. Particularmente existen cinco influencias situacionales que marcan la diferencia con respecto a cómo, cuándo y dónde compran los consumidores (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).

3.9.1. Ambiente físico

Tiene relación directa con el lugar físico donde se desarrolla la compra y que dependiendo de varios factores puede modificar el comportamiento de compra de los consumidores. Aspectos como la ubicación geográfica, el clima, la decoración del lugar, la presentación del producto y la música, apoyan o incomodan a los consumidores en su búsqueda de información para realizar la compra (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011). (Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno, & Gallarza Granizo, 2012)

3.9.2. Ambiente social

Otro aspecto de influencia en el comportamiento normal del consumidor son otras personas que se encuentren presentes en el momento del proceso de decisión de compra para determinar interrogantes tales como qué, cuándo y cómo compran los consumidores. Los consumidores son influenciados de diferentes maneras, tales como, comentarios, opiniones y percepciones de personas cercanas como pareja, amigos, familia o de extraños cuando salen de compras (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).

3.9.3. El tiempo

La cantidad de tiempo que dispone para el proceso de decisión de compra, es otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor. Hoy en día este aspecto es fundamental y de gran importancia para las tiendas debido a que ahorrar tiempo ahora es vital y por ello es necesario un impacto inmediato para que el consumidor adquiriera un determinado producto; sin embargo, esto se ha convertido en una oportunidad para empresas que enseñan a sus clientes cómo evitar la pérdida de tiempo comprando o utilizando un producto determinado (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).

3.9.4. El propósito de compra

A más de todo lo ya indicado, otro aspecto que podría merecer un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra es la razón misma de la compra. Por ejemplo, los consumidores muy a menudo realizan la compra de presentes de manera diferente a la manera que compran productos de uso doméstico o personal (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).

3.9.5. El estado de ánimo

Pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor su estado de ánimo antes y durante el proceso de compra, así como también las condiciones pasajeras a las cuales está

expuesto, estas condiciones a las que se hace referencia pueden ser, la cantidad de dinero que dispone para la compra, o que se encuentre cansado a la hora de realizar la compra, o a su vez que se encuentre enfermo. Los consumidores pueden desarrollar la búsqueda, análisis y la toma de decisión de las alternativas que posee para satisfacer su necesidad de manera distinta si se encuentra de buen humor o si se encuentra triste o aburrida (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).

3.10. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES DEFINICIONES Y CONCEPCIONES RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE MERCADO

A continuación se presenta una tabla en la cual se resumen las principales anotaciones teóricas brindadas por los autores para el tema central de la investigación que es el comportamiento de mercado, el fin de esta tabla es asumir una posición analítica – crítica de las definiciones y principales hallazgos realizados por los autores para así comprender de mejor manera el tema y llevar a efecto un proceso investigativo eficiente; encaminado a la obtención de resultados que favorezcan a la industria textil de la provincia y del país, a la comunidad, a otros sectores productivos y al país en general.

Tabla N° 1 - Resumen de las principales definiciones y concepciones asociadas con el comportamiento de mercado.

COMPORTAMIENTO DE MERCADO		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	AUTORES
PROCESO DE DECISION DE COMPRA	El proceso de decisión de compra se enfoca en otorgar información a un cliente o consumidor para estimular el proceso de adquisición de un producto o servicio. Este a su vez interpreta la información que sea de su utilidad y es el encargado de comprar o no un producto.	(López Sánchez, 2007). (Schnettler, y otros, 2010). (Rosa Diaz & Rondán Cataluña, 2011).
RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD	Es un estado de carencia percibida de “algo” para satisfacer una necesidad de una persona, en este proceso influyen de manera directa e indirecta diversos factores que, cómo bien se menciona, pueden ser estímulos internos o externos; para que estos estímulos influyan de una u otra manera en la persona tendrá mucho que ver la situación en la que la persona se encuentre y la manera en la que esta perciba su necesidad de satisfacer lo que toma como una necesidad.	(Agueda, y otros, 2008). (Kotler & Armstrong, 2013). (Cruz Aguiar & Alencar de Farias, 2015).
IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS	Mejor conocida como la búsqueda de información, este proceso es generado cuando una persona no tiene un estímulo real que obligue a dicha persona a satisfacer su necesidad en el acto. En ese momento el consumidor inicia una búsqueda de diferentes alternativas que satisfagan su necesidad de manera total.	(Robbins, 2004). (Kotler & Armstrong, 2013). (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013).

<p>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</p>	<p>En esta etapa el consumidor debe analizar ciertos aspectos al momento de elegir un producto o servicio como son las diferentes marcas y los productos sustitos, esto genera una incertidumbre en el consumidor lo cual lo lleva a elegir un producto influenciado por varios aspectos externos como el lugar de compra, el momento de compra, la cantidad o la forma de pago.</p>	<p>(Casado Díaz & Sellers Rubio, Dirección de Marketing: Teoría y Práctica, 2006). (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013).</p>
<p>DECISIONES DE COMPRA Y RELACIONADAS CON ELLA</p>	<p>Una vez pasado la evaluación de alternativas el consumidor clasifica sus posibles opciones de compra, por lo tanto, genera una intención de compra generalmente el consumidor selecciona su producto por sus preferencias de marcas, sin embargo hay ciertos factores que también influyen en su elección como son sus ingresos, el precio y los beneficios que obtendrá si adquiere el producto de su elección.</p>	<p>(López Sánchez, 2007). (Kotler & Armstrong, 2013). (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014)</p>
<p>COMPORTAMIENTO POS-COMPRA</p>	<p>La última etapa es el comportamiento pos-compra es cual se centra en el seguimiento del cliente con el fin de reducir el riesgo de una compra insatisfecha, si el cliente encontró satisfacción con su compra llega a una retroalimentación; es decir volverá a elegir el mismo producto o caso contrario buscará nuevas alternativas hasta encontrar su satisfacción.</p>	<p>(Casado Díaz & Sellers Rubio, Dirección de Marketing: Teoría y Práctica, 2006). (Fernandes da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013). (Kotler & Armstrong, 2013).</p>

INFORMACIÓN		
FUENTES COMERCIALES	Las fuentes comerciales de información se caracterizan principalmente por la utilización de la publicidad y otros relacionados con el fin de informar y persuadir al consumidor el uso de una determinada marca para satisfacer una necesidad identificada. Las fuentes comerciales son una herramienta útil que poseen las organizaciones para brindar al cliente las principales características de su producto y también para comunicar la existencia de la marca.	(Kotler & Armstrong, 2013)
FUENTES SOCIALES	Las fuentes sociales de información utilizan los criterios de agentes de mercado (otros consumidores) que tienen algún tipo de relación cercana con el consumidor, estos criterios ya sean buenos o malos, ayudan al consumidor a evaluar las distintas alternativas que posee para satisfacer una misma necesidad y, después de analizarlas todas y desechar las que no le favorecen, el consumidor adquiere una determinada marca que en su percepción es la que mejor se ajusta a su requerimiento.	(Kotler & Armstrong, 2013)
FACTORES SOCIALES Y DE GRUPO		
CULTURA	La cultura estudia las formas de comportamiento de las personas en diferentes áreas geográficas y con sus respectivas culturas, idiomas, creencias entre otros rasgos. De esta forma podemos adaptarnos a ese nuevo mercado y ofrecer productos que puedan satisfacer a ese nuevo segmento de clientes.	(F. Channon, 1990). (Fernández de Rota, 2005). (Himmelstern, 2007).
SUBCULTURA	Una subcultura trae como resultado creencias, valores y costumbres que contienen unas pequeñas variaciones en relación a la cultura principal, esto hace que la segmentación vaya enfocada a sus nuevas costumbres y valores lo cual hace que existan grupos con características similares dentro de estas subculturas haciendo posible la segmentación de este nuevo mercado.	(Guerrero Arias, 2002). (Pujol Ozonas, 2011). (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).

CLASE SOCIAL	Se determina como clase social a llevar un mismo estilo de vida y conducta similares, los extractos sociales no están compuestos solo por el nivel de ingresos que percibe una persona, también están determinados por su nivel de educación, amistades, profesión, etc. Estos factores hacen que una persona pueda diferenciarse en el medio social y posicionarlo con un estatus alto o bajo.	(Oviedo, 1977). (Lazar Kanuk, 2005). (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011).
GRUPOS DE REFERENCIA	Los grupos de referencia son quienes influyen en el comportamiento de una persona o de un grupo. Comúnmente las estrellas de cine, deportistas, cantantes, etc. son un ejemplo a seguir de las personas, por tanto, adquieren preferencia por el producto que los famosos usan.	(F. Channon, 1990). (Rivas & Ildefonso Grande, 2010). (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).
FAMILIAS Y UNIDADES FAMILIARES	La mayor influencia que una persona adquiere es en el hogar ya que sirve como una referencia para que un individuo forme sus gustos y preferencias. La familia influye en comportamientos como: la educación, religión, vestimenta, etc. Mientras que la sociedad influye en comportamientos pasajeros como es la moda, tecnología, entre otros.	(O'Shaughnessy, 1991). (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).
FACTORES PSICOLÓGICOS		
MOTIVACIÓN	La motivación es una reacción interna que mueve a una persona a conseguir algo como consecuencia de una carencia o necesidad insatisfecha, el hecho de ser humanos hace que siempre tengamos una necesidad insatisfecha y en muchos de los casos no podremos alcanzar a cubrirla, el cual da paso a la motivación que nos ayudará en el camino hacia la búsqueda de la satisfacción personal.	(Ardila, 2001). (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009). (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).
PERCEPCIÓN	La percepción es una acción interna de las personas la cual hace que perciban los beneficios de un producto y saber si puede generar un valor o una satisfacción en ellos, al momento de adquirir dicho producto. La forma en que las personas perciben el producto es importante ya que si es de forma negativa simplemente no	(Robbins, 2004). (Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno, & Gallarza Granizo, 2012).

	compraran el producto, actualmente las personas están eligiendo productos que tengan responsabilidad social ya que su manera de captar es que están ayudando al cuidado del planeta.	(Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).
APRENDIZAJE	Por medio del aprendizaje podemos adquirir nuestras actitudes, valores, gustos y preferencias, otros medios como la cultura, la familia y amigos proporcionan experiencia para moldear el estilo de vida de un individuo.	(Padilla Sierra & Ramos Tejeda, 2002). (Agueda, y otros, 2008). (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011).
PERSONALIDAD	Es un estado interno de cada persona lo cual hace que reaccionen de maneras diferentes ante una misa situación. La personalidad juega un papel importante cuando una persona está por elegir un producto, marca o servicio según el caso, ya que al ser completamente diferente de las demás personas hace que pueda aceptar o rechazar un producto. Sin embargo, existen personas con personalidades similares las cuales hace que tengan algún en común al observar un producto.	(O'Shaughnessy, 1991). (Quintanilla Madero, 2003). (Ciribeli & Miquelito, 2015).
ACTITUD	Podemos decir que la actitud del consumidor hacia un producto, marca o servicio no depende únicamente de la forma en que la empresa hace que capte el consumidor, también consiste en analizar los valores, la experiencia y varios aspectos intrínsecos a las personas esto hará que los consumidores reaccionen de diferentes maneras frente a un producto. Esta reacción puede ser positiva o negativa ya que actualmente en el mundo globalizado se tiene un enfoque hacia el consumo responsable esto conlleva a que las empresas demuestren una sensibilización social para transmitir confianza a los consumidores.	(Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno, & Gallarza Granizo, 2012). (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014). (Ciribeli & Miquelito, 2015).

FACTORES SITUACIONALES		
AMBIENTE FÍSICO	<p>El ambiente físico dentro del proceso de decisión de compra del consumidor es un aspecto de gran importancia debido a que genera situaciones que provocan determinadas respuestas por parte del consumidor. Específicamente el ambiente físico hace referencia a la ubicación geográfica en la cual se desarrolla el proceso de compra, además; la iluminación, la decoración, la ubicación, el ambiente y hasta la temperatura son aspectos que el cliente, en ocasiones de manera inconsciente, toma en cuenta para aprobar o rechazar la compra de un determinado producto.</p>	<p>(Junior, Fagundes, & Rossi, 2011). (Gómez Flores, 2011). (JC, Equipo, 2013).</p>
AMBIENTE SOCIAL	<p>Los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor son varios y cada uno afecta aspectos que el comprador evalúa al momento de realizar una compra; el ambiente social no es la excepción, por el contrario es de gran importancia y es que la influencia de terceras personas en el momento de compra puede provocar que el consumidor opte por una de las opciones, incluso sin estar seguro de ella, gracias a la influencia de un tercero (familiares, pareja, amigos, etc.); esta tercera persona en ocasiones representa la decisión final o el cierre de la compra de un producto con solo un comentario, un gesto o simplemente con su presencia.</p>	<p>(Rodríguez Ardura, 2006). (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010). (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).</p>
EL TIEMPO	<p>Sin lugar a dudas el tiempo es un factor de importancia trascendental en el proceso de decisión de compra, puesto que hoy en día el tiempo es uno de los activos más importantes de las personas y no lo quieren desperdiciar en tediosos procesos de compra que terminan por disgustar y cansar al cliente. Es por ello que las empresas que sobresalen en el mercado son las que innovan los procesos de compra, simplificándolos de manera que el consumidor ahorre al máximo su tiempo y obtenga lo que necesitaba para satisfacer su necesidad o deseo; hoy en día con el avance de la tecnología, la</p>	<p>(Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010, pág. 133). (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).</p>

	<p>globalización y la integración de los mercados, el cliente ya ni siquiera tiene que asistir a un lugar físico para desarrollar su compra, sino que con la ayuda del internet puede hacerlo desde la comodidad de su hogar o desde el lugar en el que el cliente se encuentre.</p>	
<p>EL PROPÓSITO DE COMPRA</p>	<p>El motivo o razón de compra que el consumidor tiene para adquirir un producto o servicio suele ser un factor determinante en el proceso de compra, ya que dependiendo del propósito para el cual desarrolle la compra, el consumidor asumirá una determinada posición o actitud; bajo este análisis se puede ejemplificar que un consumidor no realiza la compra de medicamentos para un familiar enfermo de la misma manera que realiza la compra de un presente por su aniversario de bodas o el cumpleaños de la misma persona.</p>	<p>(Rodríguez Ardua, 2006). (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011).</p>
<p>EL ESTADO DE ÁNIMO</p>	<p>Una persona feliz y motivada puede desarrollar mayores compras en el mismo momento a diferencia de una persona triste, insegura o enojada. Es por ello que el estado de ánimo del consumidor al momento de desarrollar una compra es de gran importancia para las empresas; el estar desmotivado por no tener la suficiente cantidad de dinero para comprar algo o estar triste por la ruptura de su relación con su pareja de toda la vida son situaciones en las que el consumidor de algún modo restringe su comportamiento de compra habitual; por otro lado, el estar motivado porque su equipo de fútbol favorito gano el campeonato local o que su pequeña hija pronunció su primera palabra son motivos de alegría en los que el cliente se siente con mayores ganas de realizar la compra e incluso adquirir productos que no estaban inicialmente planificados.</p>	<p>(Junior, Fagundes, & Rossi, 2011). (JC, Equipo, 2013).</p>

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque

Dentro del campo de investigación se desarrollan diferentes procedimientos que en su conjunto conforman lo que es conocido como la metodología, uno de estos procedimientos es el enfoque con el cual se desarrollará la investigación, dentro del enfoque investigativo se tienen dos tipos: el primero es conocido como el enfoque cualitativo y el segundo como enfoque cuantitativo. A continuación, se presenta una tabla que contiene las principales características de estos dos tipos de enfoque.

Tabla N° 2 - Enfoques investigativos.

Enfoque Cualitativo	Enfoque cuantitativo
<ul style="list-style-type: none">▪ Más propio de las ciencias humanas▪ Privilegia técnicas cualitativas▪ Realidad única, irrepetible▪ Busca la comprensión de los fenómenos sociales▪ Observación naturalista▪ Enfoque contextualizado▪ Perspectiva desde dentro▪ Orientado a la formación de hipótesis▪ Énfasis en el proceso▪ No generalizable: estudio de casos en su contexto▪ Holístico▪ Asume una realidad dinámica▪ Progreso de la ciencia es dialéctico	<ul style="list-style-type: none">▪ Más propio de las ciencias naturales▪ Privilegia técnicas cuantitativas▪ Realidad repetible▪ Busca las causas de los hechos que estudia▪ Medición controlada▪ Enfoque universalista▪ Perspectiva desde afuera▪ Orientado a la comprobación inferencias replicables de hipótesis▪ Énfasis en el resultado final▪ Generalizable: estudio de casos independientemente del contexto▪ Fragmentario. (Por partes aisladas)▪ Asume una realidad estable▪ Progreso continuo y lineal de la ciencia▪ Investigación de expertos

Fuente: Briones, G. (1997) citado por (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Para efectos de la presente investigación se ha previsto la utilización del enfoque cualitativo, que es el enfoque que más se ajusta a los requerimientos y características propias de la investigación, y, además; porque se analizan los factores que inciden en nivel de

reconocimiento de una marca específica, tomando en cuenta las características y atributos que provocan que una marca se posicione y sea reconocida por la mente del consumidor.

4.2. Modalidad básica de la investigación

La modalidad de básica de investigación es un elemento clave dentro de un proceso investigativo, dentro de esta, se encuentran principalmente tres modalidades de investigación: la investigación de campo, la investigación documental – bibliográfica y la investigación experimental.

Dentro de las ciencias sociales, la mayoría de investigadores optan por un diseño de investigación no experimental. Por el contrario, se parte del supuesto de que cualquier fenómeno de estudio se encuentra o tiene influencia directa o indirecta por muchas variables del entorno; debido a que la realidad social es naturalmente compleja, dinámica, multideterminada y no se puede concebir fuera de un marco socio-históricamente determinado (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010).

Por lo anteriormente expuesto y debido a que la presente investigación forma parte de las ciencias sociales, las modalidades a utilizarse en el desarrollo de este proyecto serán: la investigación de campo y la investigación documental o bibliográfica; a continuación, se presentan las anotaciones teóricas de cada una de ellas.

4.2.1. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación según Herrera E., Medina F., & Naranjo L. (2010), tiene la finalidad de descubrir, extender y ahondar distintos enfoques, conceptualizaciones, teorías y criterios de varios autores en relación a una cuestión determinada, apoyándose en el uso de documentos (fuentes primarias), o en periódicos, revistas, libros y otras publicaciones (fuentes secundarias) (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010).

En resumen, la investigación bibliográfica es aquella que se encarga de ampliar, reforzar u obtener una mejor comprensión del tema de investigación o de algún elemento relacionado con este, con el propósito de despejar alguna duda o centrar su criterio en base a investigaciones previas relacionadas con el tema; principalmente para desarrollar la información bibliográfica se toman y utilizan fuentes secundarias de información, estas fuentes pueden ser entre otras: periódicos, revistas, otros trabajos de investigación, libros, etc.

La aplicación de este tipo de investigación se recomienda usualmente para estudios sociales de diferentes modelos, tendencias o realidad socioculturales; en estudios históricos, geográficos, literarios, geopolíticos, y más (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010).

4.2.2. Investigación de campo

Definida como el estudio sistemático de los sucesos en su lugar de ocurrencia. Dentro de esta modalidad los investigadores toman contacto de manera directa con la realidad, con el propósito de extraer información útil acorde con los objetivos planteados inicialmente en el proyecto (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 95).

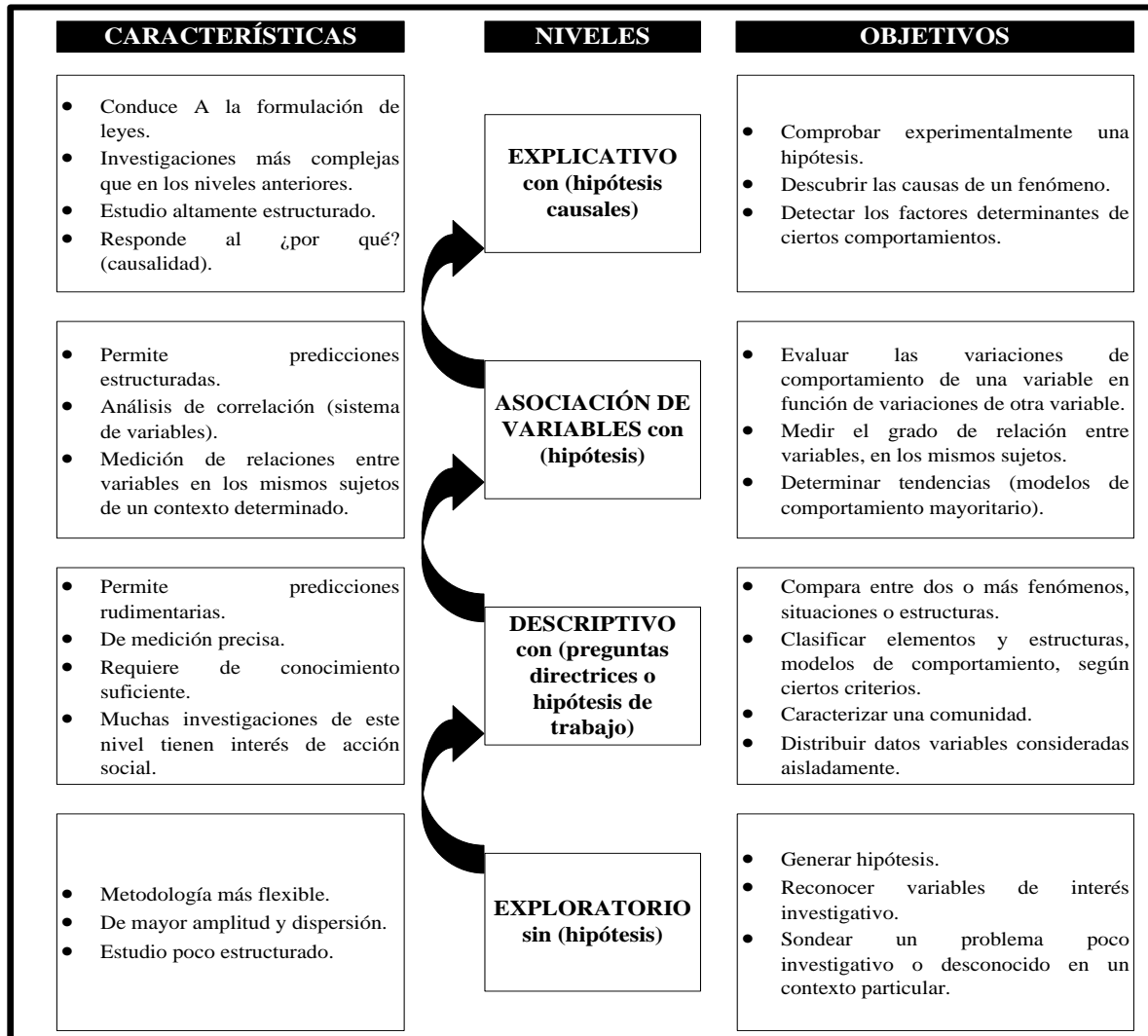
Bajo otro enfoque, la investigación de campo es un proceso que se efectúa directamente en el lugar físico donde se producen los acontecimientos que merecen la atención de los investigadores y que son considerados como un tema de investigación o parte de él; sin embargo, este proceso se lo debe desarrollar con el mayor de los sigilos debido a que al extraer información del lugar de ocurrencia, los investigadores deben asegurarse de obtener dicha información con total apego a la realidad y no direccionándola o alterándola para un fin específico o un interés que se aleje de la investigación.

4.3. Nivel o tipo de investigación

La metodología de la investigación toma en cuenta también el nivel o tipo de investigación, debido a que cada uno posee características propias que se articulan con determinados objetivos (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010). Por su parte, Hernández (2012), señala que hace referencia al grado de profundidad con el que se indaga un fenómeno o un evento de estudio.

Además, permite proporcionar la dimensión al nivel de investigación conforme los objetivos planteados previamente, el tipo de investigación establece la forma de cómo un evento de estudio es abordado por parte del investigador, tomando en cuenta técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos para cada uno (Hernández, 2012).

Gráfico N° 4 – Niveles – tipos de investigación.



Fuente: Dankhe, (1986) citado por (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 97)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

El método científico es uno solo, pero a pesar de ello existen varias formas de identificar la aplicación y práctica de la investigación, debido a esto se puede clasificar de distintas maneras. Unos de los métodos más comunes de clasificar las investigaciones son aquellas que desean ubicarse en el tiempo (según su dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (histórica), de las cosas presentes (descriptiva) y de lo que podría suceder (experimental) (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010).

Estos tipos de investigación son los tradicionales, pero en realidad existen varios autores que identifican su método de investigación de acuerdo a su criterio y forma de investigar.

4.3.1. Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios son realizados principalmente para examinar un problema de investigación poco estudiado, el cual tiene varias dudas o no ha sido investigado anteriormente. Es decir, cuando no haya una guía investigada o simplemente se ha establecido ideas vagas sobre un tema de estudio. Como ejemplo de investigación exploratorio podemos decir que una persona realiza un viaje a un lugar desconocido, del cual alguien nos hizo únicamente un breve comentario sobre el lugar, al llegar y no saber que atracciones visitar lo más adecuado es empezar a preguntar o solicitar información del lugar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, págs. 100-101).

4.3.2. Investigación Descriptiva

El principal fin de los estudios descriptivos es especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, objeto o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Es decir que miden, evalúan y recolectan los datos de varios conceptos o variables del fenómeno a investigar. Dentro del estudio descriptivo se procede a seleccionar una serie de puntos que miden y recolectan información que sirva para la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, págs. 102-103).

4.3.3. Investigación por Asociación de Variables

También conocido como estudio correlacional consiste en saber cómo se puede comportar una variable al saber el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, trata de predecir un valor aproximado del grupo de individuos o casos en una variable, siempre partiendo del valor que poseen en la o las variables relacionadas. Un ejemplo claro de esto es asociar el tiempo dedicado a estudiar para un examen, con la calificación obtenida en este (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 106).

4.3.4. Investigación Explicativa

Este tipo de estudio va más allá de la descripción de conceptos o el establecimiento de relaciones entre conceptos. Están centrados en responder las causas de los fenómenos físicos y sociales, además se enfoca en explicar el cómo ocurre un evento y en qué condiciones se manifiesta. Los estudios explicativos responderían a preguntas como: ¿Qué efectos tiene que los adolescentes ecuatorianos, de las zonas urbanas y de nivel socioeconómico elevado, vean videos musicales con alto contenido sexual?, ¿a qué se debe estos efectos?, ¿Qué variables

afectan?, etc. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, págs. 108-109).

Para efectos de la presente investigación ha decidido utilizar en su desarrollo la investigación **descriptiva** y la investigación **exploratoria** ya que son, a criterio de los investigadores, los tipos de investigación adecuados para obtener información útil y precisa y así lograr el cumplimiento total de los objetivos planteados. Los trabajos de investigación no tienen una manera establecida; es decir se los puede desarrollar de distintas formas, pero es necesario seleccionar y utilizar una metodología adecuada para la obtención de resultados acorde a los objetivos planteados (Landeau, 2007, pág. 53).

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población.

Es la suma total de todos los elementos que poseen un conjunto homogéneo de características y que constituyen el universo para efectos del problema de la investigación (Malhotra, 2008)

Por otra parte, se define también como un conjunto de individuos u objetos de interés o medidas obtenidas a partir de todos los individuos u objetos de interés (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

Para la continuación del proyecto de investigación ha sido necesario prever la población con la cual se trabajará para el desarrollo del trabajo de campo; en este sentido, y tomando en cuenta que la empresa no posee una base de datos en la cual consten la totalidad de clientes reales y/o potenciales, se ha tomado como población los datos de ventas de la empresa Moonlook en el primer trimestre del año 2016, periodo en el cual las ventas de la empresa tuvieron relativa normalidad y se lograron vender un total de 11346 prendas que serán consideradas como la población del presente estudio.

Tabla N° 3 - Población.

CADENA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE PRATI	4302	37,92 %
MEGAMAXI	1164	10,26 %
EL ROSADO	2242	19,76 %
ETAFASHION	2738	24,13 %
FIVE STAR	900	7,93%
TOTAL	11346	100 %

Fuente: Ventas empresa Moonlook primer trimestre 2016

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Como lo indica la tabla anterior, la empresa Moonlook ha vendido un total de 11346 prendas a las distintas cadenas por medio de las cuales vende sus productos; cabe mencionar que para el cálculo no se han tomado en cuenta los saldos de cada cadena sino solo los que constan como facturados o vendidos, asumiendo que son 11346 personas que adquirieron las prendas y por lo tanto conformarán la población del presente estudio.

4.4.2. Muestra.

Porción o parte de la población de interés. También conocida como un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en la investigación (Malhotra, 2008).

El cálculo de la muestra será posible mediante la aplicación de la fórmula para cálculo muestral de una variable cualitativa de población finita; esto debido a que la mayor parte de aspectos o factores que se investigan son cualitativos y la población a la cual se investiga es finita; es decir, se cuenta con un total establecido.

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra con la fórmula especificada.

4.4.2.1. *Formula Variable Cualitativa Población Finita*

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

P / Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

e² = Margen de error o de imprecisión permitido

CÁLCULO:

$$n = \frac{11.346 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{11.346 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10.896,6984}{28,365 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10.896,6984}{29,3254}$$

$$n = 371,5788497 \cong 372 \text{ encuestas}$$

DATOS

$$n = ?$$

$$N = 11346$$

$$P = 50\% \cong 0,5$$

$$Q = 50\% \cong 0,5$$

$$Z^2 = 1,96^2$$

$$e^2 = 0,05^2$$

Análisis. Una vez desarrollado el cálculo de la muestra mediante la aplicación de la respectiva fórmula, se ha podido determinar que para el desarrollo óptimo del proceso investigativo y se tenga plena confianza de los resultados que esta arroje se deben aplicar los instrumentos respectivos a 372 personas del total de 11346 que conforman la población.

4.4.2.2. Cálculo proporcional de la muestra para las cadenas a las cuales vende la empresa Moonlook.

La empresa Moonlook comercializa los productos de su marca Skin, principalmente a cinco tiendas de cadena, estas son: De Prati, Megamaxi, El Rosado, Etafashion y Five Star. Los porcentajes de ventas tomados de los últimos meses de actividad de la empresa se presentan a continuación:

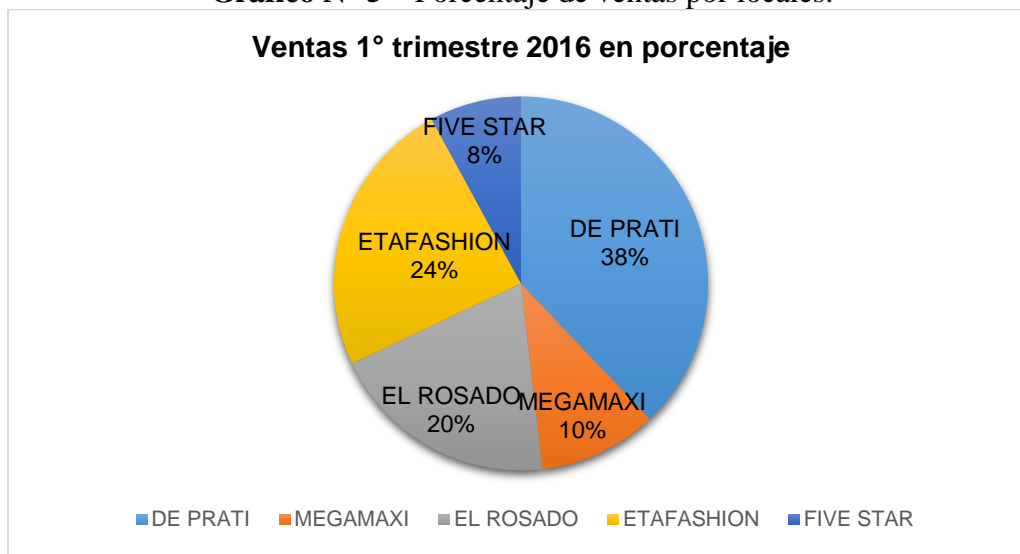
Tabla N° 4 – Población por cadena de distribución.

TIENDA	UNIDADES
DE PRATI	4302
MEGAMAXI	1164
EL ROSADO	2242
ETAFASHION	2738
FIVE STAR	900
TOTAL	11346

Fuente: Ventas empresa Moonlook primer trimestre 2016
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

De este total se ha podido determinar mediante los cálculos que porcentualmente la empresa vende a dichas tiendas como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico N° 5 – Porcentaje de ventas por locales.



Fuente: Ventas empresa Moonlook primer trimestre 2016
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Debido a que el cálculo de la población se desarrolló en base a los datos de las ventas de la empresa Moonlook en general, es necesario desarrollar un cálculo proporcional para saber cuántas encuestas del total de la muestra, que son 372 encuestas, se deben aplicar en cada tienda. Este cálculo se presenta en la siguiente tabla.

Tabla N° 5 – Muestra por cadena de distribución.

TIENDA	UNIDADES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
DE PRATI	4302	38%	141
MEGAMAXI	1164	10%	38
EL ROSADO	2242	20%	74
ETAFASHION	2738	24%	90
FIVE STAR	900	8%	29
TOTAL	11346	100%	372

Fuente: Ventas empresa Moonlook primer trimestre 2016

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Análisis. Una vez desarrollados los cálculos respectivos se puede apreciar en la tabla anterior la distribución del número de encuestas que se deberán aplicar en las cadenas en las cuales la empresa Moonlook comercializa sus productos de la línea Skin. Así, finalmente se deberán aplicar 141 encuestas del total en la cadena de Prati, 38 en la cadena Megamaxi, 74 en la cadena El Rosado, 90 en la cadena Etafashion y 29 en la cadena Five Star; que en su totalidad suman 372 encuestas que son el número determinado en el cálculo de la muestra.

Tabla N° 6 – Muestra por ciudad.

CIUDAD	ENCUESTAS	PORCENTAJE
AMBATO	93	25%
QUITO	112	30%
GUAYAQUIL	167	45%
TOTAL	372	100%

Fuente: Ventas empresa Moonlook primer trimestre 2016

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Análisis. La distribución de la muestra calculada proporcionalmente para cada una de las ciudades en las cuales se aplicará la encuesta, indica que se deberán desarrollar un total de 93 encuestas en la ciudad de Ambato, 112 en la ciudad de Quito y 167 en la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que los porcentajes tomados para la distribución de la muestra

se encuentran calculados de acuerdo al nivel de participación de ventas y a la ubicación geográfica de las tiendas a las que la empresa Moonlook provee; de esta manera tenemos que, la ciudad de Guayaquil posee el mayor porcentaje de encuestas con un 45%, seguida por Quito con un 30% y finalmente Ambato con un 25%.

4.5. Recolección de información

La recolección de información es un proceso ordenado que sigue la metodología de la investigación en un estudio, permite extraer información relacionada con el problema de investigación y después de su procesamiento y análisis permite direccionar y canalizar las posibles soluciones y alternativas para alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

Puntualmente, en el presente estudio se ha procedido a utilizar varias técnicas y herramientas de investigación para lograr que la recolección de información sea lo más precisa y apegada a la realidad posible. Para ello fue necesaria la participación de los integrantes de la empresa Moonlook, sus intermediarios y los clientes finales.

Siguiendo la metodología planteada por Herrera E., Medina F., & Naranjo L. (2010), la recolección de información es necesario el desarrollo de dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información

Tabla N° 7 – Recolección de información.

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Observación	Ficha de observación
	Entrevista	Cuestionario
	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Lectura científica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artículos científicos de marketing, proceso de decisión de compra y reconocimiento de marca. ▪ Libros de marketing ▪ Libros de proceso de decisión de marca y reconocimiento de marca ▪ Tesis ▪ Revistas especializadas

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

4.5.1. Plan para la recolección de información

El plan para la recolección de información contiene estrategias metodológicas necesitadas por los objetivos e hipótesis, según el enfoque seleccionado (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010).

Para desarrollar efectivamente un plan de recolección de información, es necesario responder a ciertas preguntas básicas, mismas que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N° 8 – Plan de recolección de información.

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar un alto nivel de reconocimiento de la marca Skin de la empresa Moonlook de la ciudad de Ambato en el mercado.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes mujeres de la empresa Moonlook que adquieran prendas de ropa interior femenina de la marca Skin en las cadenas Megamaxi, De Prati, Etafashion, El Rosado y Five Star.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el reconocimiento de marca y comportamiento de compra.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	El equipo investigador.
5. ¿A quién?	A los miembros de la población tomados como muestra en el presente estudio.
6. ¿Cuándo?	En el período del 08 de diciembre de 2016 al 13 de diciembre de 2016.
7. ¿Dónde?	En las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil.
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Con la encuesta
10. ¿Con qué?	Con el cuestionario

Fuente: Adaptado de (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 114)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Una vez despejadas las interrogantes anteriores es necesaria la planificación de las técnicas y los instrumentos que serán necesarios para extraer efectivamente la información necesaria.

A continuación, presentamos dicha planificación:

4.5.2. Técnicas e Instrumentos

4.5.2.1.1. Observación

La observación consiste en prestar especial atención, mediante la utilización de los sentidos, a un aspecto de la realidad y en recolectar datos referentes al mismo aspecto para posteriormente proceder a su análisis e interpretación, tomando como base un marco teórico, que de paso a alcanzar conclusiones y toma de decisiones (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 115).

Por otra parte, esta técnica consiste en aproximarse al fenómeno en estudio y observar directamente las cosas que suceden. Para un efectivo proceso de observación es fundamental que el observador pase desapercibido en el lugar de estudio, ya que si sucede lo contrario existe una elevada probabilidad de que los sujetos observados modifiquen su normal comportamiento (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 119).

En resumen, la observación es una técnica de investigación que consiste básicamente en analizar los sucesos que ocurren en el lugar de los hechos de un fenómeno estudiado, mediante la utilización de los sentidos, especialmente la vista. La observación se la debe aplicar sigilosamente; es decir; sin que los observados noten la presencia del observador, o bien, noten la presencia, pero no su intención de observar.

Mediante la técnica de la observación, el equipo investigador del presente estudio pudo realizar ciertas aproximaciones acerca del comportamiento de los consumidores de la marca de ropa interior femenina Skin de la empresa Moonlook; se procedió básicamente a acudir a los lugares de comercialización de las prendas y siguiendo las consideraciones previas de observación se procedió a recabar información útil para alcanzar los objetivos.

La observación persigue cinco objetivos básicos según (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 115):

- El observador busca familiarizarse con un hecho, individuo, situación u objeto.
- Detectar problemas.
- Describir modelos comportamentales.
- Evaluar modelos comportamentales individuales o grupales.
- Evaluar procedimientos y productos.

Tipos de observación

Existen varias clasificaciones presentadas para la observación. A continuación, presentamos algunas:

1. Por la relación entre el observador y lo observado.

1.1. Indirecta. Se produce cuando el investigador se aproxima a un suceso mediante información oral o escrita que son facilitadas por otras personas que presenciaron el hecho o suceso.

1.2. Directa. Se produce cuando el investigador se pone en contacto personal con el objeto en estudio.

2. Por el número de observadores

2.1. Individual. Es necesaria la intervención de un solo investigador.

2.2. En equipo. Participan de manera organizada dos o más investigadores para observar un mismo objeto de estudio.

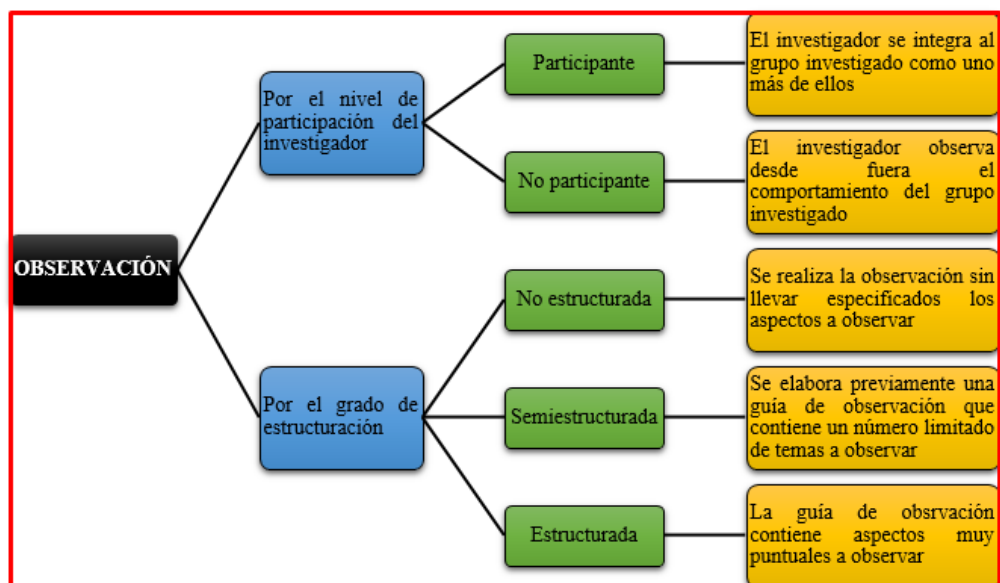
3. Por el lugar de observación

3.1. De campo. Se caracteriza por observar hechos en el lugar mismo dónde ocurren.

3.2. De laboratorio. Es necesaria la preparación de ambientes y escenarios previamente preparados y equipados adecuadamente.

4. Por la actitud frente a lo observado

Gráfico N° 6 – Tipos de observación.



Fuente: Adaptado de (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 120)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

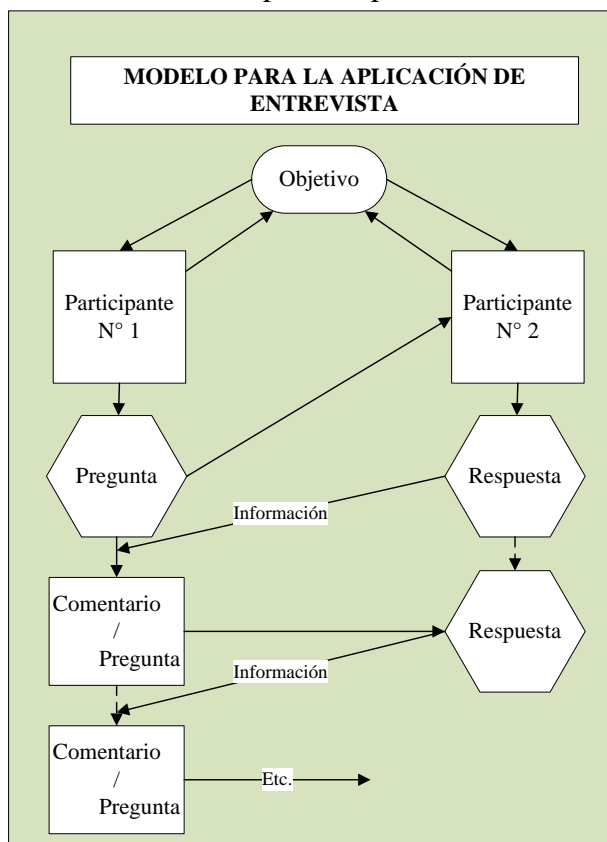
Instrumentos para observación.

Usualmente para el registro y anotación de la información obtenida mediante la observación fuere del tipo que fuere, los investigadores optan por la utilización de materiales tales como el cuaderno de notas, el diario, la ficha de campo o ficha de observación, anecdotalios, etc. Todos estos instrumentos poseen características propias, pero persiguen el mismo fin: registrar la información observada ante un fenómeno o suceso ocurrido en su lugar de ocurrencia.

4.5.2.1.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad la obtención de información con relación a un objeto de estudio. La entrevista es un modelo estructurado que permite la interacción, en donde la conducta del hombre se polariza justamente entre el intercambio de información y la dinámica de la reciprocidad (Acevedo Ibáñez & López Martín, 1986, pág. 11).

Gráfico N° 7 – Modelo para la aplicación de entrevista..



Fuente: Adaptado de (Acevedo Ibáñez & López Martín, 1986, pág. 19)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

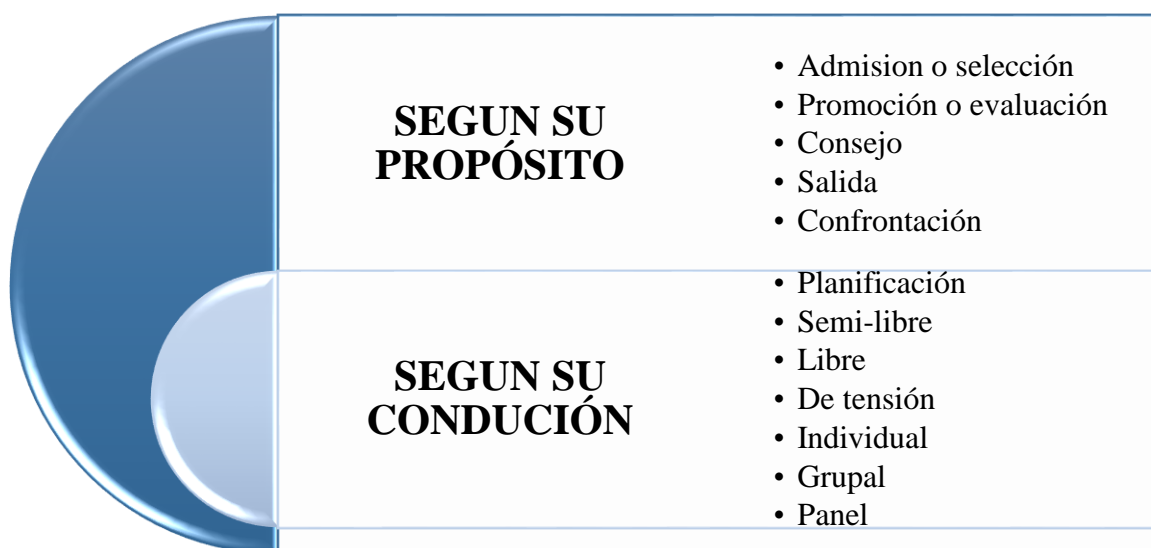
En resumen, se puede afirmar que una entrevista es un modelo estructurado que permite la interacción con las personas para conocer información relevante sobre el sujeto y que aporte datos para realizar una investigación.

En la investigación que se lleva a cabo en la empresa Moonlook respecto al reconocimiento de su marca de ropa interior femenina Skin, la entrevista fue un pilar fundamental en la identificación de la situación inicial del problema y su caracterización. La entrevista fue aplicada a la gerente de la empresa la Srta. María del Pilar Sevilla Cobo y a la encargada del departamento de comercialización y ventas la señora Rocío Rodríguez, quienes supieron dar a conocer al equipo investigador las principales características que denotaba el problema que afectaba a la empresa. Una vez desarrollada la entrevista se pudo tener un panorama claro y amplio de lo que pasaba en la empresa y lo que se necesitaba corregir; y en base a estos criterios iniciales el equipo investigador pudo canalizar y direccionar los recursos investigativos necesarios para alcanzar las posibles alternativas de solución.

Tipos de entrevista

La meta de la entrevista varía de acuerdo al propósito perseguido o para el uso al cual se destina. Sus usos son diversos, pero los principales objetivos son: recoger hechos, informar, motivar o influir, en otros términos, una entrevista sirve para averiguar algo acerca del sujeto y para ello se han dividido en dos tipos: (Acevedo Ibáñez & López Martín, 1986, pág. 26).

Gráfico N° 8 – Tipos de entrevista.



Fuente: Adaptado de (Acevedo Ibáñez & López Martín, 1986, págs. 25-26)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

4.5.2.1.3. Encuesta

Está definida como una técnica de recolección de información mediante la cual los sujetos de estudio dan respuesta escrita a preguntas formuladas previamente (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 120). Un aspecto vital para la aplicación de una encuesta es que necesita obligadamente el apoyo de un cuestionario.

Otro autor menciona que la encuesta consiste en aplicar un procedimiento estandarizado para recabar datos de una muestra amplia de sujetos (Cea, 2001) citado por (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 104). Además, la encuesta busca información acerca del comportamiento, experiencia, conducta, etc. de los individuos; es decir, valores y actitudes, circunstancias sociales y características personales (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

En síntesis, la encuesta es una técnica de recolección de información que, valiéndose de la utilización de un cuestionario, indaga a una muestra establecida hechos o circunstancias de interés para la investigación, además; permite tener una aproximación más cercana e individual de la percepción o actitud de un sujeto frente a una situación o circunstancia planteada.

La encuesta que se aplica a las clientas de la marca de ropa interior femenina Skin de la empresa Moonlook busca indagar factores determinantes en cuanto al comportamiento de compra y reconocimiento de marca que son los ejes principales de esta investigación. La encuesta es aplicada por dos señoritas encuestadoras, esto debido a que en la aplicación de la prueba piloto el equipo investigador pudo identificar que al estar la muestra integrada solo por personas del sexo femenino, resultaba incomodo que personas del sexo masculino hagan preguntas referentes a sus gustos y preferencias en cuanto al uso de su ropa interior. Las señoritas mencionadas fueron previa y debidamente capacitadas para la aplicación de la encuesta para garantizar la seriedad veracidad de la información recolectada.

Instrumentos para la encuesta.

El instrumento que apoya la aplicación de una encuesta es el cuestionario, mismo que deberá estar prolijamente elaborado, tomando en cuenta los objetivos e intereses que persigue la investigación y la realidad en la que se desarrollan los hechos.

La finalidad de un cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población en estudio, sobre los temas que de interés; por otra parte, el cuestionario actúa como un vínculo entre los objetivos de investigación y la realidad del fenómeno estudiado (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010).

Tabla N° 9 – Clasificación de los factores de decisión de compra en la encuesta.

FACTOR	SUBFACTOR	N° DE PREGUNTAS
Factores sociales y de grupo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura ➤ Subcultura ➤ Clase social ➤ Grupos de referencia ➤ Familias y unidades familiares 	6
Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivación ➤ Percepción ➤ Aprendizaje ➤ Personalidad ➤ Actitud 	7
Factores situacionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuándo compran los consumidores ➤ Dónde compran los consumidores ➤ Por qué compran los consumidores ➤ Condiciones en que compran los consumidores 	4
Factores de información	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuentes comerciales ➤ Fuentes sociales 	2
TOTAL		19 PREGUNTAS

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

En la tabla anterior se muestra la distribución que se ha planificado para el desarrollo del levantamiento de la información en las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil mediante la aplicación de una encuesta, en ella se muestran el número de preguntas que se han elaborado para cada factor del proceso de decisión de compra y el comportamiento del mercado, que

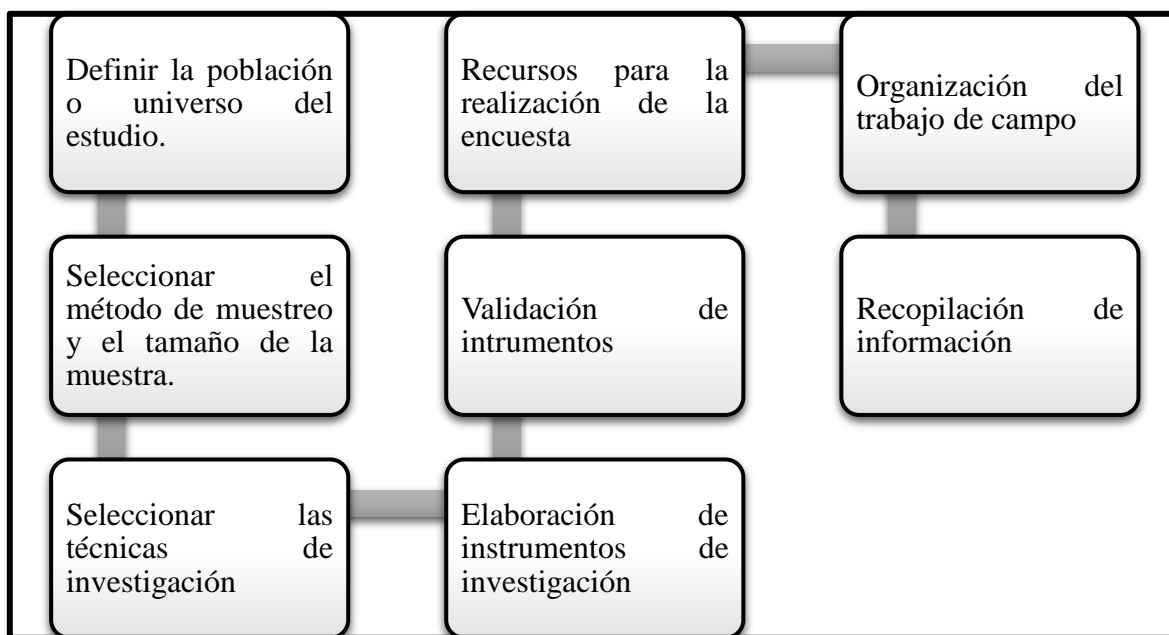
son los pilares fundamentales en los que se basa la teoría del presente trabajo de investigación.

Como se aprecia, el cuestionario ha sido elaborado con un total de 19 preguntas que las personas de la muestra seleccionada deberán responder, estas preguntas han sido elaboradas y diseñadas objetivamente para indagar en el comportamiento y hábitos de compra de mujeres que adquieren ropa interior femenina en distintos puntos de venta.

Proceso para el desarrollo de una encuesta

En el siguiente esquema se presentan los pasos que un investigador debe seguir para aplicar efectivamente una encuesta:

Gráfico N° 9 – Proceso para el desarrollo de encuesta.



Fuente: Adaptado de (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 105)

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Formas de realización de la encuesta

- ✓ **Personalmente.** El investigador llega personalmente a los sujetos para la aplicación del instrumento.
- ✓ **Por correo.** La aplicación del instrumento se da mediante la utilización de correo postal o electrónico.

- ✓ **Por teléfono.** La aplicación del instrumento se la realiza mediante llamadas telefónicas a los sujetos previamente identificados.

4.5.3. Plan para el procesamiento de información

El plan de recolección de la información es según Herrera E., Medina F., & Naranjo L. (2010), la información recolectada (información en bruto), y se transforma siguiendo ciertos procedimientos (pág. 125).

- Revisar de forma crítica la información recogida.
- De ser el caso, repetición de la recolección de información para la corrección de posibles fallos de contestación.
- Estudio estadístico de la información para la exposición de los resultados.

El plan para el procesamiento de la información recolectada contiene principalmente los métodos utilizados para obtener los resultados tomando como fuente principal la información recolectada mediante la utilización de ciertas técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de la información, el equipo investigador encontro conveniente la utilización del software SPSS versión 23, dicho programa se especializa en el análisis de información y provee herramientas que posibilitan la aplicación de métodos estadísticos para la interpretación útil de resultados; además, permite elaborar tablas de resumen, gráficas y estadígrafos en base a la información previamente recolectada.

4.6. Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis e interpretación de resultados los autores Herrera E., Medina F., & Naranjo L. (2010), proponen ciertos procedimientos que posibilitarán un mejor desempeño en el manejo de la información obtenida y mediante ello análisis e interpretaciones fiables que contribuyan al cumplimiento de objetivos.

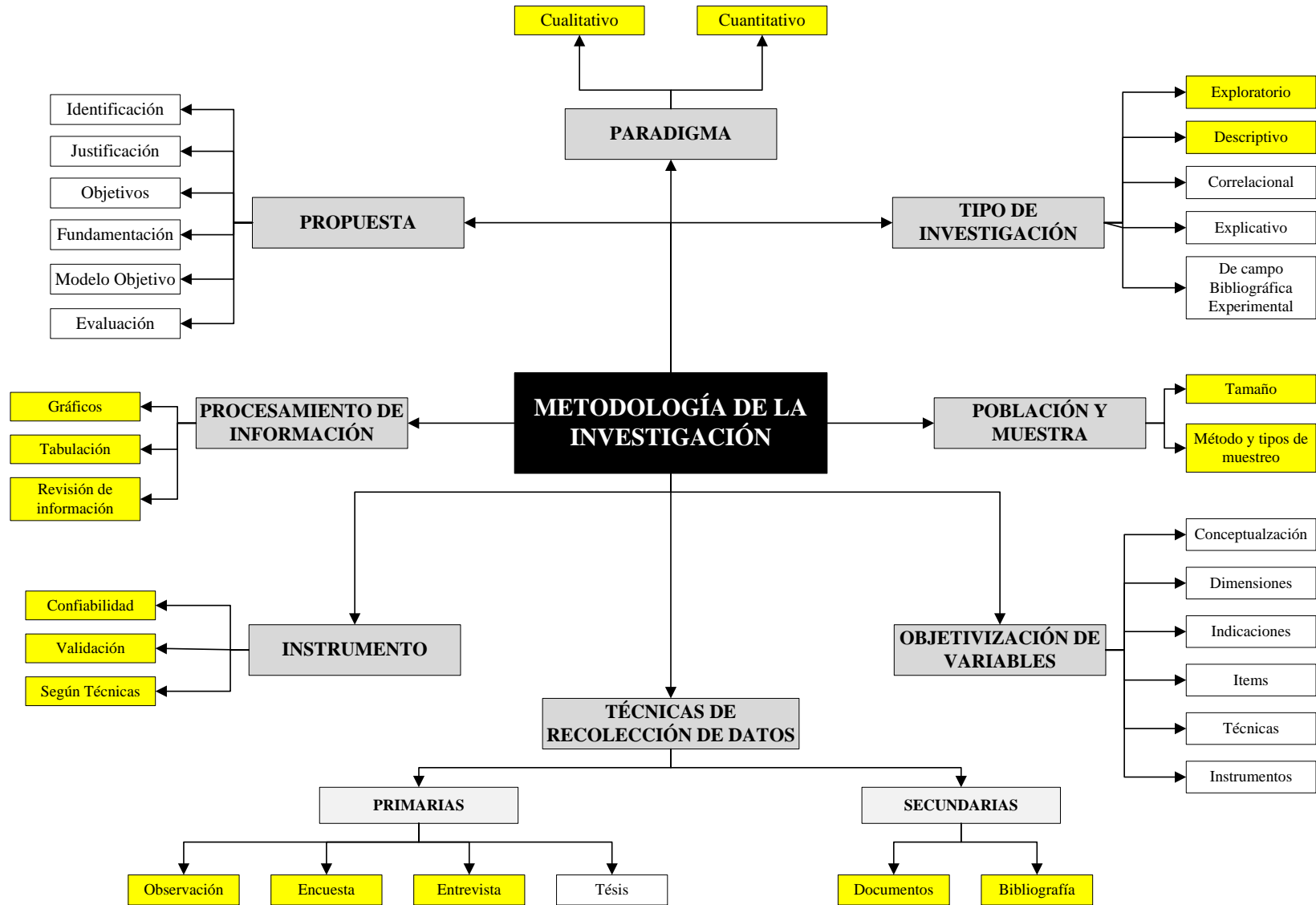
- Analizar la información estadística que se obtenga en el procesamiento de la información, destacando tendencias relevantes acordes con el tema de investigación y los objetivos.
- Interpretar los resultados obtenidos, en base a las anotaciones teóricas pertinentes en cada caso; es decir, fundamentar teóricamente los resultados manteniendo las categorías correspondientes.

- Establecer conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos.
- Determinar si los resultados obtenidos ratifican o rechazan las anotaciones teóricas.

Es muy importante tener en cuenta que en la interpretación de datos los criterios varían dialécticamente entre lo que debe ser (lo expuesto en el marco teórico) y lo que es (la realidad constatada y reflejada en los resultados obtenidos). En ocasiones los resultados coinciden con lo que estipula el marco teórico, en otras los resultados contradicen totalmente el marco teórico y en otras, cierta parte de los resultados concuerdan con el marco teórico y ciertas partes no (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 130).

Para el análisis de la información fue necesaria una vez más la utilización del software SPSS versión 23 y en base a estos análisis (individuales y grupales), el equipo investigador pudo pronunciarse con interpretaciones que denoten la relación existente entre dichos análisis y los intereses propios de la investigación; es decir, buscar la solución al bajo nivel de reconocimiento de la marca de ropa interior Skin de la empresa Moonlook

Gráfico N° 10 – Modelo metodología de la investigación.



Fuente: Adaptado de (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 131)
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

En la gráfica número 10 se muestra el modelo propuesto por (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 131) para el desarrollo de la metodología de la investigación, como bien se indicó anteriormente, la investigación no tiene un formato preestablecido a seguir; más bien, es un proceso flexible en el que los investigadores utilizan las herramientas disponibles de acuerdo a sus necesidades; es decir, cada investigador desarrolla su metodología de investigación de acuerdo a sus necesidades, basándose en la disponibilidad de la información y tomando en cuenta la realidad en la que suceden los hechos de su investigación.

Dicho esto, es necesario indicar que para el desarrollo de este trabajo de investigación, el equipo encargado ha tomado en cuenta los elementos más relevantes y útiles que han servido para el cumplimiento de los objetivos planificados; los elementos de la metodología de la investigación que se han utilizado se presentan marcados de color amarillo en la gráfica número 10.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1. Validación del instrumento

5.1.1. Validación por expertos

Para el desarrollo de la validación del instrumento para la aplicación de la encuesta fue necesario el diseño y planificación de un cuestionario que tomó como base principal la adaptación de cuestionarios previamente validados y aplicados en otras investigaciones; el cuestionario fue diseñado para que contribuya con respuestas a alcanzar los objetivos planteados. Posteriormente fue necesaria la búsqueda de dos expertos quienes serían los encargados de dar el visto bueno para la aplicación de la encuesta, para este efecto se contó con el apoyo de un experto en el sector de confección de ropa interior femenina y un experto en la rama metodológica y estadística. Una vez presentado el cuestionario a los expertos, ellos emitieron su valoración y sugirieron los cambios que creyeron convenientes para que el cuestionario esté a punto para su utilización en la encuesta.

Una vez realizadas las correcciones indicadas por los expertos fue necesaria la aplicación de una prueba piloto de la encuesta con una parte de la muestra calculada, esto para asegurar que las preguntas y en general en contenido del cuestionario estuviera comprensible para las personas participantes. En este proceso se pudo identificar que en ciertos apartados la redacción de las preguntas no estaba lo suficientemente clara por lo que fue necesaria su corrección.

5.1.2. Validación por métodos estadísticos

La validación que se desarrolló utilizando herramientas estadísticas se realizó utilizando el software especializado en este tipo de análisis SPSS versión 23 y contó con la supervisión de un experto en el manejo de este programa y experto en la rama estadística. Esta validación se realizó una vez aplicada la prueba piloto e ingresada las preguntas al software.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	15

Para llevar a efecto esta validación se utilizó los resultados obtenidos en la prueba piloto de la encuesta y constó con el 10% del total de la muestra calculada; es decir, 37 encuestas de

un total de 372. Esta validación es muy importante dentro de cualquier proyecto de investigación ya que por medio de ella se mide el nivel de fiabilidad que posee el cuestionario mediante la relación que tienen las preguntas entre sí, como se observa en la tabla anterior, la confiabilidad calculada del instrumento es del 77.2% con un error de 22,8%, estos datos con un total de 15 elementos aplicados a 37 damas que compran ropa interior femenina; al ser la confiabilidad de instrumento mayor al 50% se puede afirmar que el cuestionario es seguro de utilizar en la aplicación de la encuesta y que los resultados obtenidos en ella van a ser objetivos y útiles para la investigación.

5.2. Resultados de la encuesta – Factores sociales y de grupo

5.2.1. Pregunta N°1

Tabla N° 10 – Pregunta N°1
¿Quién compra usualmente la ropa interior en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Usted	297	79,8	79,8	79,8
Su pareja	6	1,6	1,6	81,5
Su padre o su madre	66	17,7	17,7	99,2
Otro	3	,8	,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

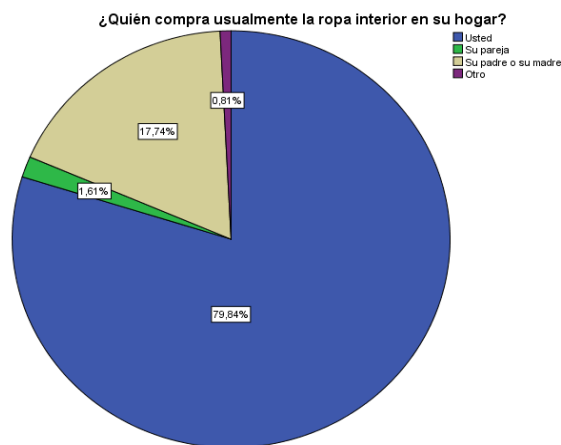


Gráfico N° 11 – Pregunta N°1.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Una vez desarrollada la tabulación de las preguntas que conformaron la encuesta se puede afirmar que en la pregunta número uno, el 79,84% de las encuestadas que corresponden a

297 mujeres respondieron que por lo general son ellas mismas quienes acuden a desarrollar el proceso de compra de su ropa interior; seguidamente con el 17,74% las 66 damas que respondieron que las compras de su ropa interior en su hogar las realizan su padre o su madre; con un 1,61% se encuentran a 6 damas que mencionaron que su pareja es quien compra su ropa interior y finalmente con un 0,81% encontramos a 3 damas que respondieron que las compras de su ropa interior las realiza otra persona distinta a la de las alternativas.

Como se puede observar, la gran mayoría de mujeres encuestadas menciona que son ellas quienes acuden a comprar su ropa interior, esta respuesta marca una tendencia que podría ser aprovechada por la empresa Moonlook para diseñar estrategias de comunicación y publicidad dirigidas a las damas, para aprovechar y captar mayor interés por parte del mercado.

5.2.2. Pregunta N°2

Tabla N° 11 – Pregunta N°2
Seleccione el rango de edad al cual pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 15	10	2,7	2,7	2,7
De 15 a 24	212	57,0	57,0	59,7
De 25 a 34	75	20,2	20,2	79,8
De 35 a 44	63	16,9	16,9	96,8
De 45 a 54	8	2,2	2,2	98,9
De 55 en adelante	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

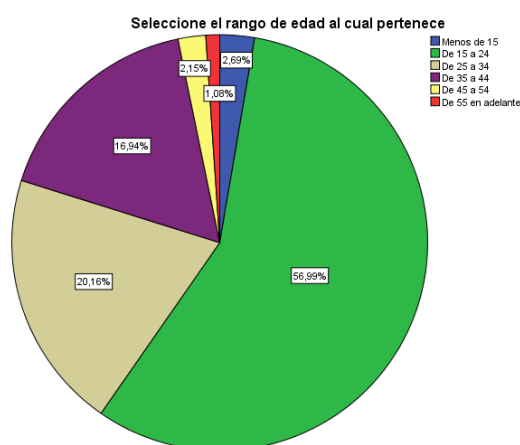


Gráfico N° 12 – Pregunta N°2.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la pregunta número dos, en la que se pide seleccionar el rango de edad al que pertenece la encuestada, el 57% menciona ser de entre 15 y 24 años, el 20,2% selecciono el rango de entre 25 y 34 años, por su parte el 16,97% pertenece al rango de entre 35 a 44 años y finalmente con 2,7%, 2,15% y 2,1% respectivamente se encuentran los rangos comprendidos entre menos de 15 años, de 45 a 54 años y de 55 años en adelante.

Como se aprecia en esta importante pregunta, la mayor parte de encuestadas y que compran ellas mismas su ropa interior son mujeres jóvenes de entre 25 y 34 años, seguidamente de las damas de entre 35 y 44 años; es por ello que se deben planificar acciones enfocadas en ese grupo de clientes, se pueden diseñar modelos de ropa interior femenina juveniles y con colores llamativos y atender de mejor manera sus requerimientos y expectativas ya que son las damas de este grupo de edad quienes conforman la mayor parte del mercado de ropa interior femenina.

5.2.3. Pregunta N°3

Tabla N° 12 – Pregunta N°3
¿Cuál es su estado civil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltera	259	69,6	69,6	69,6
Casada / Unión libre	77	20,7	20,7	90,3
Viuda	8	2,2	2,2	92,5
Divorciada	28	7,5	7,5	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

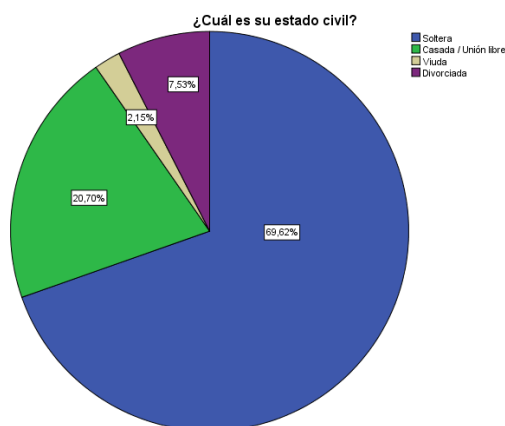


Gráfico N° 13 – Pregunta N°3.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la pregunta N°3 correspondiente al estado civil de las encuestadas, se observó que el 69,62% que representan 259 de las 372 mujeres encuestadas son solteras, seguidas de un 20,70% equivalente a 77 mujeres casadas o en unión libre; por su parte el 7,53% mencionó ser divorciada y el 2,15% restante dijo ser viuda.

Siendo la mayor parte de mujeres encuestadas de estado civil soltera, se puede utilizar esta tendencia como una ventaja para Skin ya que puede generar mayor atracción a este mercado mediante estrategias publicitarias dirigidas especialmente a mujeres solteras, creando una sensación que conjugue belleza, juventud y libertad.

5.2.4. Pregunta N°4

Tabla N° 13 – Pregunta N°4

¿Cuál es su ocupación actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Trabaja actualmente	148	39,8	39,8	39,8
Estudia	205	55,1	55,1	94,9
Trabaja en el hogar	9	2,4	2,4	97,3
No trabaja	10	2,7	2,7	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

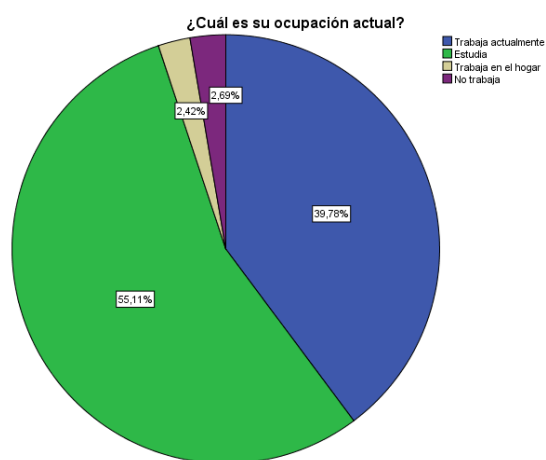


Gráfico N° 14 – Pregunta N°4.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La ocupación de las mujeres encuestadas fueron mayormente estudiantes con el 55,11%, mientras que el 39,78% mencionó que poseen un trabajo, por su parte el 2,69% pertenece a

las mujeres que no poseen un trabajo, finalmente con 2,42% se encuentran las damas que ejercen actividades laborales en el hogar.

Al ser la mayor parte de mujeres encuestadas estudiantes, se debería persuadirlas por medio de herramientas de promoción y políticas de precio accesibles para este segmento. Sin embargo, se debe tomar en cuenta el importante porcentaje de mujeres que poseen un trabajo que representan casi el 40% de las encuestadas, esto debido a que al generar sus propios ingresos pueden acceder con mayor facilidad a la compra de ropa interior de su preferencia.

5.2.5. Pregunta N°5

Tabla N° 14 – Pregunta N°5

Seleccione el rango de ingresos mensuales que posee

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de \$ 360,00	226	60,8	60,8	60,8
De \$ 360,00 a \$ 680,00	111	29,8	29,8	90,6
De \$ 681,00 a \$ 1.000,00	21	5,6	5,6	96,2
De \$ 1.001,00 a \$ 1.500,00	8	2,2	2,2	98,4
De \$ 1.501,00 en adelante	6	1,6	1,6	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

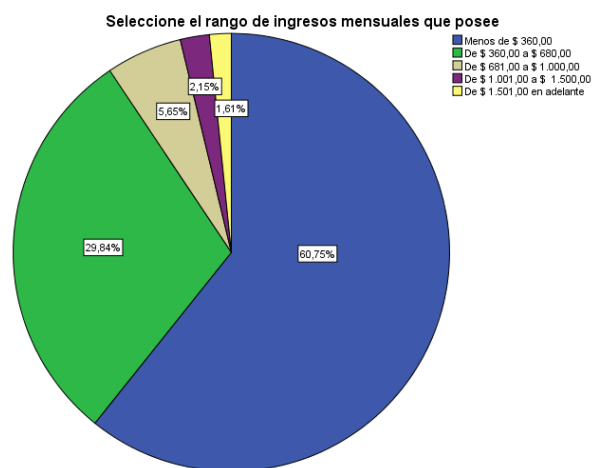


Gráfico N° 15 – Pregunta N°5.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La pregunta correspondiente a los ingresos promedio mensuales de las mujeres encuestadas tuvo como resultado que el 60,75% posee ingresos menores a \$360,00 dólares; sin embargo,

un importante 29,84% menciono tener ingresos mensuales que oscilan entre los \$360,00 y \$680,00 dólares; por otra parte el 5,61% posee ingresos de entre \$681,00 y \$1.000,00 dólares; el 2,15% de las encuestadas dijo tener ingresos mensuales de entre \$1.001,00 y \$1.500,00 dólares; finalmente el 1,61% obtiene ingresos mensuales de \$1.501,00 en adelante.

Como se observa, los ingresos promedio mensuales de las damas encuestadas en su mayor parte son inferiores a un salario básico por lo que la empresa Moonlook y su marca de ropa interior femenina Skin debe hacer hincapié en la asignación de precios en sus productos para que estos sean accesibles al mercado; sin embargo, no se puede dejar de lado un importante 29,84% de mujeres que poseen ingresos superiores a un salario básico ya que ellas tienen mayor poder adquisitivo y por ende mayor probabilidad de adquirir las prendas.

5.2.6. Pregunta N°6

Tabla N° 15 – Pregunta N°6

¿Influye la marca a la hora de comprar ropa interior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	184	49,5	49,5	49,5
No	188	50,5	50,5	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

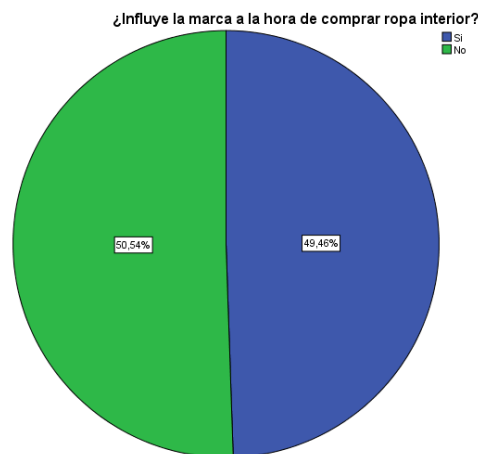


Gráfico N° 16 – Pregunta N°6.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Al preguntarles a las 372 mujeres encuestadas si la marca influye en su decisión de compra de ropa interior, el 50,5% mencionó que la marca no influye mayormente en su decisión final,

por su parte, el 49,5%, manifestó que la marca si es importante e influyente al momento de adquirir prendas de ropa interior.

Como se aprecia, las respuestas para esta pregunta son relativamente similares en porcentaje por lo que se puede interpretar que si bien a la mitad de las damas encuestadas la marca de la ropa no influye, al 50% restante si le importa y es por ello que se deben cuidar atributos esenciales que deben poseer las prendas de ropa interior y que deben ir de la mano con la marca, estos son: la calidad, el diseño, el confort y el precio, ya que todos estos factores conjugados conforman el prestigio de marca.

5.3. Resultados de la encuesta – Factores psicológicos

5.3.1. Pregunta N°7

Tabla N° 16 – Pregunta N°7
¿Cuál estilo de ropa interior prefiere usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bikini	35	9,4	9,4	9,4
Panti clásico	82	22,0	22,0	31,5
Cachetero	112	30,1	30,1	61,6
Hilo	52	14,0	14,0	75,5
Tanga	86	23,1	23,1	98,7
otro	5	1,3	1,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

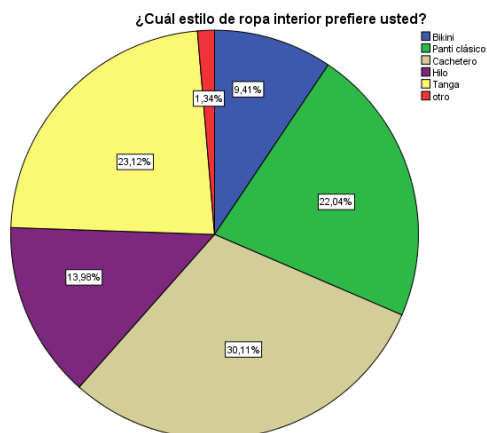


Gráfico N° 17 – Pregunta N°7.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La pregunta correspondiente al tipo de ropa interior predilecto de las damas que participaron de la encuesta, tuvo como resultado que en su mayoría, el 30,11% prefiere el estilo cachetero,

seguidamente con un 23,12% las damas que eligieron el estilo tanga; por su parte el 22,04% dijo preferir el panti clásico; con un 13,98% se encuentran las damas que prefieren el estilo hilo; con 9,41% las mujeres que prefieren el uso de bikini y finalmente con 1,34% quienes dijeron preferir otro tipo de estilo en ropa interior.

Como se puede notar el uso de los distintos tipos de ropa interior femenina es relativamente semejante; tanto es así que podemos afirmar que con muy poca diferencia los estilos que prefieren las damas son: cachetero, tanga, panti clásico e hilo; por lo cual se debe generar alternativas que atiendan eficazmente cada segmento con la misma importancia ya que como se indicó la diferencia de preferencia entre un estilo y otro es mínima.

Para evidenciar de mejor manera el contraste que existe en cuanto a la preferencia de ropa interior en cada una de las tres ciudades donde se aplicó la encuesta se ha creído conveniente mostrar los resultados individualmente para tener una idea más clara de esta importante pregunta.

En las gráficas posteriores se puede apreciar la preferencia de estilos de ropa interior femenina por las distintas ciudades en las que se aplicó la encuesta, como se puede notar en cada ciudad se presenta una importante variación que será necesaria tomarla en cuenta al momento de direccionar acciones y estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca con uno u otro estilo.

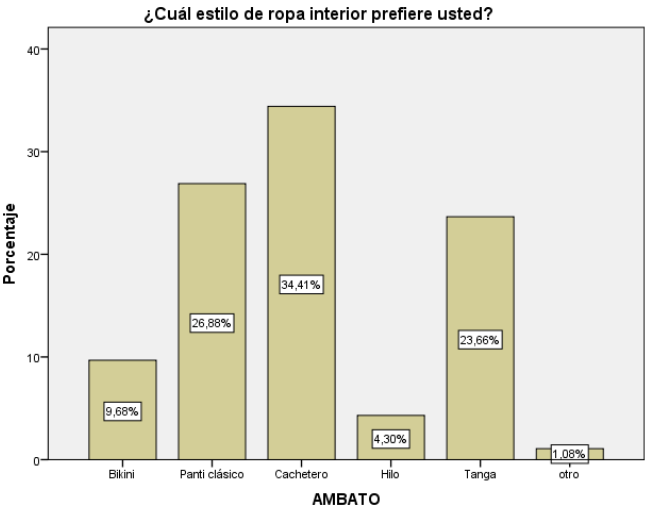


Gráfico N° 18 – Pregunta N°7. AMBATO
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

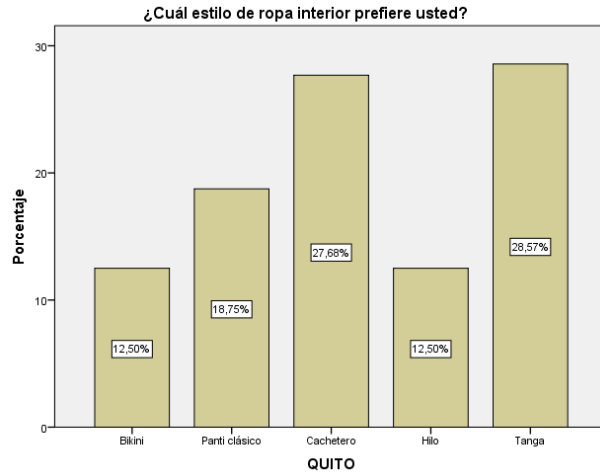


Gráfico N° 19 – Pregunta N°7. QUITO

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

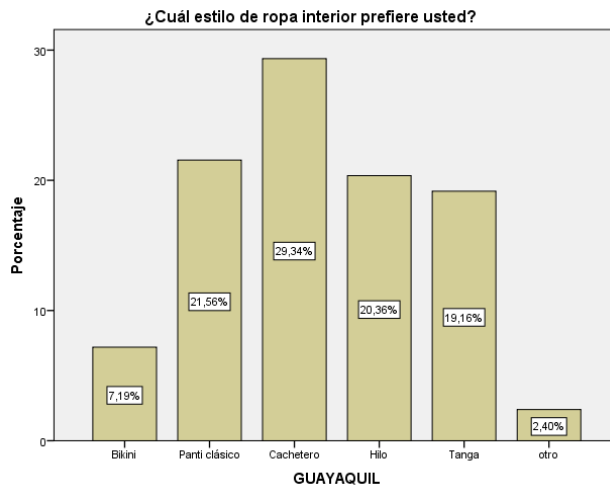


Gráfico N° 20 – Pregunta N°7. GUAYAQUIL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

5.3.2. Pregunta N°8

Tabla N° 17 – Pregunta N°8

Ordene, de acuerdo con su preferencia estableciendo el número 1 como el aspecto menos preferido y el número 5 como el más preferido.

	N	Media
Preferencia de precio	372	3,22
Preferencia de calidad	372	3,99
Preferencia de diseño	372	3,49
Preferencia de marca	372	2,68
Preferencia de tradición	372	1,63
N válido (por lista)	372	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

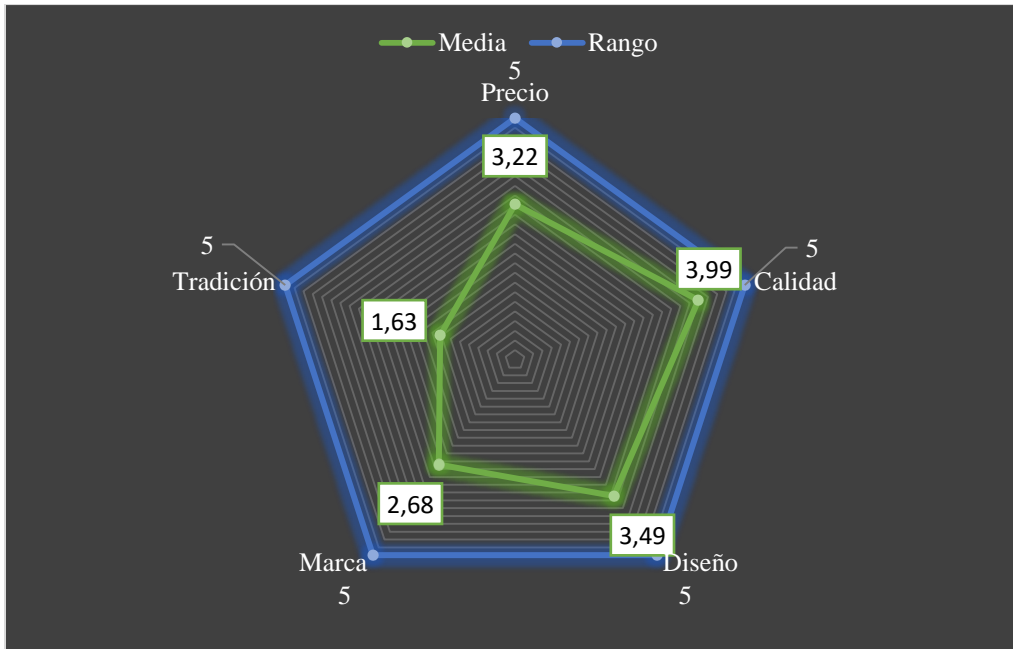


Gráfico N° 21 – Pregunta N°8.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la pregunta ocho se les pidió a las damas participantes calificar los atributos principales por los que eligen sus prendas de ropa interior, una vez tabuladas las respuestas se puede constatar que a la mayor parte con una media general de 3,99 sobre cinco, prefieren la calidad de la prenda por sobre los demás atributos; seguidamente con una media de 3,49 se ubica el diseño como atributo preferido por las mujeres; con una media de 3,22 sobre cinco se encuentran la predilección por el precio y finalmente con una media general de 2,68 y 1,63 respectivamente se ubican la marca y la tradición.

Es notorio el comportamiento del mercado de ropa interior femenina en cuanto a sus preferencias; se evidencia que las mujeres a la hora de comprar sus prendas toman en cuenta atributos como la calidad y el diseño por sobre factores como el precio la tradición e inclusive la marca; esto denota que las damas están dispuestas a adquirir sus prendas favoritas únicamente si estas satisfacen sus expectativas en cuanto a calidad y diseño, sin importar mayormente la marca o el precio de la prenda. A pesar de ello, es necesario un buen manejo de todos los atributos ya que a fin de cuentas todos son importantes y cada uno desempeña un rol determinante en el proceso de decisión de compra de las clientas.

5.3.3. Pregunta N°9

Tabla N° 18 – Pregunta N°9 – Marca Leonisa

Preferencia marca Leonisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	224	60,2	73,4	73,4
	En cierto modo importante	41	11,0	13,4	86,9
	Importante	40	10,8	13,1	100,0
	Total	305	82,0	100,0	
Perdidos	Sistema	67	18,0		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Tabla N° 19 – Pregunta N°9 – Marca Skin

Preferencia marca Skin

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	15	4,0	20,3	20,3
	En cierto modo importante	37	9,9	50,0	70,3
	Importante	22	5,9	29,7	100,0
	Total	74	19,9	100,0	
Perdidos	Sistema	298	80,1		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Tabla N° 20 – Pregunta N°9 – Marca Daniela's

Preferencia marca Daniela's

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	85	22,8	29,6	29,6
	En cierto modo importante	155	41,7	54,0	83,6
	Importante	47	12,6	16,4	100,0
	Total	287	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	85	22,8		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Tabla N° 21 – Pregunta N°9 – Marca Laura

Preferencia marca Laura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	12	3,2	9,0	9,0
	En cierto modo importante	60	16,1	45,1	54,1
	Importante	61	16,4	45,9	100,0
	Total	133	35,8	100,0	
Perdidos	Sistema	239	64,2		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Tabla N° 22 – Pregunta N°9 – Marca St. Even

Preferencia marca St. Even

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	11	3,0	14,1	14,1
	En cierto modo importante	28	7,5	35,9	50,0
	Importante	39	10,5	50,0	100,0
	Total	78	21,0	100,0	
Perdidos	Sistema	294	79,0		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Tabla N° 23 – Pregunta N°9 – Marca Boho

Preferencia marca Boho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	21	5,6	16,5	16,5
	En cierto modo importante	40	10,8	31,5	48,0
	Importante	66	17,7	52,0	100,0
	Total	127	34,1	100,0	
Perdidos	Sistema	245	65,9		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

**Tabla N° 24 – Pregunta N°9 – Otra marca
Preferencia otra marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No muy importante	5	1,3	4,4	4,4
	En cierto modo importante	10	2,7	8,8	13,3
	Importante	98	26,3	86,7	100,0
	Total	113	30,4	100,0	
Perdidos	Sistema	259	69,6		
Total		372	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la pregunta N°9 se presentaron varias marcas de ropa interior femenina y se pidió a las encuestadas seleccionar tres de su conocimiento y predilección, tal y como lo muestran las tablas correspondientes, existen unas marcas mayormente reconocidas que otras, tanto es así que la marca Leonisa fue seleccionada como una marca preferida en mayor número de ocasiones, seguida de la marca Daniela's, posteriormente se encuentran en orden descendente las marcas Laura, Boho, St. Even y Skin. Los niveles de reconocimiento de las marcas vienen dados por el número de veces que una marca fue seleccionada y valorada de acuerdo a los criterios dados.

Como se puede apreciar, de algún modo las marcas gozan de cierto prestigio dentro del mercado de ropa interior femenina, lo importante es que estas marcas no se queden estancadas y por el contrario sigan innovando y mejorando para elevar el nivel de competitividad y prestigio del sector, brindando así prendas de mayor calidad y especialización que satisfagan las necesidades y deseos de las damas que adquieren sus prendas.

5.3.4. Pregunta N°10

Tabla N° 25 – Pregunta N°10

¿Qué material cree usted que es más cómodo al comprar su ropa interior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Seda	68	18,3	18,3	18,3
Licra	63	16,9	16,9	35,2
Algodón	209	56,2	56,2	91,4
Poliester	29	7,8	7,8	99,2
Otro	3	,8	,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

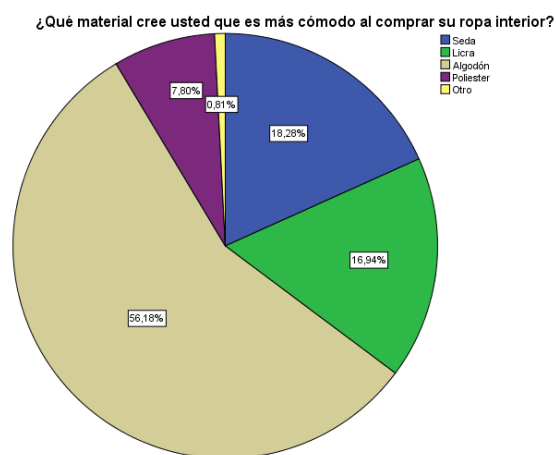


Gráfico N° 22 – Pregunta N°10.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Una importante cuestión que se analizó fue el material con el que las damas se sienten más cómodas al usar ropa interior; así, el 65,18% de las encuestadas prefiere el algodón, el 18,28% dijo sentirse más cómoda al usar prendas hechas de seda; un 16,94% eligió el material licra, seguidamente, el 7,80% prefiere el poliéster y finalmente con un 0,81% están las damas que prefieren otro material distinto al de las alternativas.

Evidentemente la mayor parte de las damas prefiere que sus prendas de ropa interior estén fabricadas de algodón y seda, esta información sirve para que Skin diseñe y fabrique sus prendas utilizando estas dos fibras en particular, esto promoverá la fidelización de mayor número de clientas que al notar sus requerimientos satisfechos adoptarán esta marca y sus prendas como sus favoritas a la hora de comprar ropa interior.

5.3.5. Pregunta N°11

Tabla N° 26 – Pregunta N°11

¿Cuál es su color preferido de ropa interior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Blanco	68	18,3	18,3	18,3
Negro	207	55,6	55,6	73,9
Beige	33	8,9	8,9	82,8
Rojo	45	12,1	12,1	94,9
Otro	19	5,1	5,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja



Gráfico N° 23 – Pregunta N°11.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La predilección de colores en ropa interior por parte de las damas muestra que el 55,65% que representan 207 damas prefieren el color negro, en segundo lugar con un 18,28% se encuentran las damas que eligieron el color blanco; por su parte el 12,10% dijo preferir el color rojo, un 8,87% prefiere el color beige y finalmente con un 5,11% las damas que dijeron preferir un color distinto al de las alternativas propuestas.

Al saberse que más del 50% de las damas encuestadas dijeron preferir el color negro en su ropa interior, esto denota una tendencia en la preferencia de colores oscuros por lo que se deben utilizar tonos oscuros en la mayor parte de producción de prendas Skin para satisfacer la demanda del mercado, por otro lado se nota que otra importante porción de las encuestadas prefiere colores claros como el blanco y de igual manera se deberán atender estos segmentos que prefieren este tipo de colores.

5.3.6. Pregunta N°12

Tabla N° 27 – Pregunta N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	20,4	20,4	20,4
	No	296	79,6	79,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

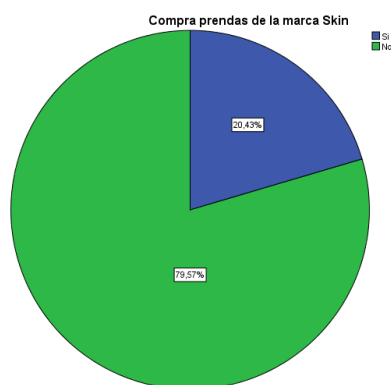


Gráfico N° 24 – Pregunta N°12.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Una de las preguntas más importantes de la encuesta fue si las damas participantes compran prendas de la marca Skin, las respuestas fueron: el 79,57% de las mujeres encuestadas dijo no adquirir estas prendas mientras que el restante 20,43% afirmó comprar prendas de la marca Skin.

Como se evidencia la mayor parte de las damas dice no comprar prendas de la marca Skin de la empresa Moonlook, estos datos representan una desventaja para la empresa y su marca ya que no posee participación en el mercado; sin embargo, como se mostró en la pregunta N°6 aproximadamente el 50% de las damas dijo no verse influenciada mayormente por una marca específica al momento de adquirir sus prendas de ropa interior; esto en contraste con las respuestas obtenidas en la pregunta N°12, representa para la empresa Moonlook y su marca Skin una oportunidad para diseñar alternativas de solución que persuadan a las damas que aún no se sienten influenciadas por una marca específica, esto se logrará únicamente con un trabajo organizado que conjugue las mejores cualidades de las prendas y un muy bien

elaborado plan de comunicación, que llegue a informar al mercado los atributos que poseen las prendas de ropa interior femenina de la marca Skin.

5.3.7. Pregunta N°13

Tabla N° 28 – Pregunta N°13

Califique algunos aspectos de valoración de la marca Skin eligiendo la opción que mejor refleje su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Skin vende prendas de alta calidad	0	15	14	30	17
Me gusta comprar prendas de la marca Skin	0	7	35	25	9
Skin tiene variedad en modelos y colores	5	3	28	36	4
Las prendas Skin son duraderas	5	3	23	39	6
La relación costo beneficio de la marca Skin es justa	2	6	32	29	7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

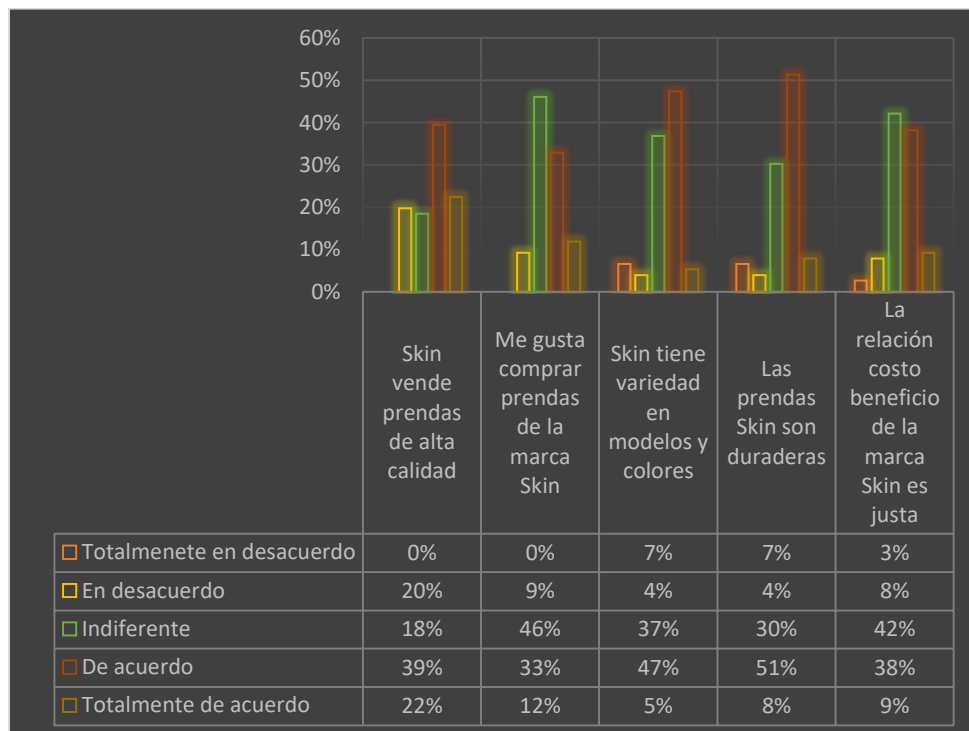


Gráfico N° 25 – Pregunta N°13.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Al solicitarles a las damas participantes de la encuesta valorar aspectos y atributos de la marca de ropa interior femenina Skin de la empresa Moonlook, se obtuvieron los siguientes resultados; cabe especificar que las damas que contestaron a esta pregunta fueron únicamente las mismas que en la pregunta N° 12 respondieron que si compran las prendas de esta marca; para la cuestión de si Skin vende prendas de alta calidad, las respuestas más relevantes fueron con un 39% quienes dijeron estar de acuerdo, seguidas de un 22% que dijeron estar totalmente de acuerdo, finalmente un 20% se mostró en desacuerdo y un 18% indiferente. Otro aspecto de valoración fue si las damas que compran las prendas de Skin les gusta hacerlo, para lo cual el 46% se mostró indiferente, un 33% indico estar de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo. Otra cuestión investigada fue si Skin posee variedad en modelos y colores para lo cual las respuestas más relevantes fueron que el 47% mostro estar de acuerdo y un 37% indiferente. Al preguntarles a las mujeres si las prendas de la marca Skin son duraderas, el 51% indicó estar de acuerdo y un 30% se mostró indiferente; además, el 8% dijo estar totalmente de acuerdo. Finalmente se preguntó si la relación costo beneficio de la marca Skin es justa, el 42% selecciono estar indiferente, un 38% dijo estar de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo.

Como se puede apreciar, al momento de indagar aspectos y atributos de las prendas de ropa interior femenina de la marca Skin, las respuestas en su mayoría fueron favorables para la marca; es decir que las damas que adquieren estas prendas se sienten a gusto al hacerlo; además se nota también que la mayoría de clientas está satisfecha con sus necesidades; sin embargo no se debe descuidar un cierto porcentaje de respuestas indiferentes y negativas, para ello habrá que planificar acciones correctivas que subsanen y atiendan los requerimientos que algunas de las damas aún tienen y así fidelizar mayor cantidad de clientes actuales y persuadir con mayor fuerza a clientes nuevos y potenciales.

5.4. Resultados de la encuesta – Factores situacionales

5.4.1. Pregunta N°14

Tabla N° 29 – Pregunta N°14

¿Dónde compra usted el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Almacenes de cadena	77	20,7	20,7	20,7
Boutiques o almacenes	185	49,7	49,7	70,4
Punto de venta propio	18	4,8	4,8	75,3
Mayoristas	80	21,5	21,5	96,8
Otro	12	3,2	3,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

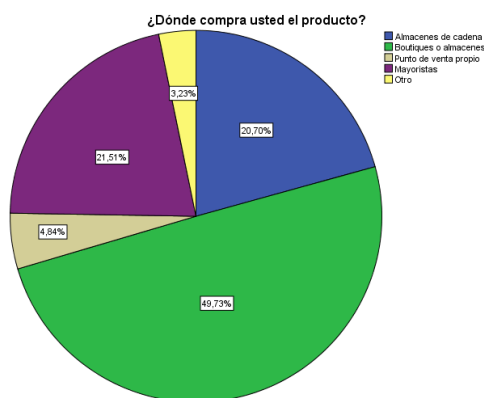


Gráfico N° 26 – Pregunta N°14.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Al preguntarles a las damas encuestadas dónde compran sus prendas de ropa interior sus respuestas fueron: con un 49,73% que representan 185 mujeres del total dijeron comprar en boutiques o almacenes; seguidamente con un 21,51% están las damas que dijeron comprar en mayoristas; por su parte un 20,70% compra en almacenes de cadena; el 4,84% compra sus prendas de ropa interior en puntos de venta propios y finalmente con un 3,23% encontramos a las mujeres que indicaron que compran estos productos en otros puntos de venta distintos a los de las alternativas de la encuesta.

La mayoría de mujeres encuestadas afirmó que su lugar preferido para comprar prendas de ropa interior son las boutiques o almacenes, esta preferencia deja notar la oportunidad que tendría la marca Skin para promocionar y vender sus prendas mediante distintos canales de

distribución, como lo muestran los resultados seguidamente se encuentran las damas que compran dichas prendas en mayoristas y no muy lejanas a estas están quienes compran en almacenes de cadena; la necesidad de atender efectivamente a todos los segmentos del mercado hace necesaria la comercialización de las prendas utilizando canales de distribución no explorados pero igualmente importantes a los que se utilizan en la actualidad.

5.4.2. Pregunta N°15

Tabla N° 30 – Pregunta N°15
Al momento de hacer sus compras de ropa interior. En promedio
¿Cuántas prendas adquiere por ocasión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	3	,8	,8	,8
2	27	7,3	7,3	8,1
3	122	32,8	32,8	40,9
4	59	15,9	15,9	56,7
5	52	14,0	14,0	70,7
6	83	22,3	22,3	93,0
7	2	,5	,5	93,5
8	1	,3	,3	93,8
9	1	,3	,3	94,1
10	4	1,1	1,1	95,2
12	18	4,8	4,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

Al momento de hacer sus compras de ropa interior. En promedio ¿Cuántas prendas adquiere por ocasión de compra?

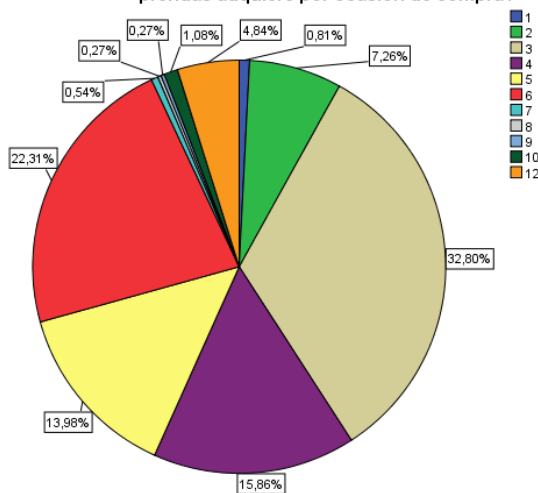


Gráfico N° 27 – Pregunta N°15.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del total de las mujeres encuestadas se precedió a la recolección del número de prendas de ropa interior que adquieren en cada compra, dando como resultado que el 32,80% adquiere un promedio de 3 prendas de ropa interior femenina en cada compra, el 22,31% consigue 6 prendas, el 15,86% dijo comprar 4 prendas en cada visita a su tienda favorita y finalmente el 13,98% adquiere un total de 5 prendas de ropa interior.

Como podemos notar el número de prendas adquiridas en cada ocasión de compra en su mayoría son de 3 a 6, esto demuestra que existe una tendencia por parte del segmento femenino a adquirir prendas de ropa interior por volumen, es por ello que las estrategias de venta deberían enfocarse en estas características y comportamientos de compra.

5.4.3. Pregunta N°16

Tabla N° 31 – Pregunta N°16

ESTILO	RANGO DE PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuánto es la cantidad que pagaría por una prenda de ropa interior tanga	Menos de \$5,00	178	48%
	De \$5,00 a \$10,00	145	39%
	De \$11,00 a \$15,00	37	10%
	De \$16,00 a \$20,00	9	2%
	Más de \$20,00	3	1%
	TOTAL	372	100%
Cuánto es la cantidad que pagaría por una prenda de ropa interior hilo	Menos de \$5,00	212	57%
	De \$5,00 a \$10,00	109	29%
	De \$11,00 a \$15,00	28	8%
	De \$16,00 a \$20,00	20	5%
	Más de \$20,00	3	1%
	TOTAL	372	100%
Cuánto es la cantidad que pagaría por una prenda de ropa interior cachetero	Menos de \$5,00	110	30%
	De \$5,00 a \$10,00	166	45%
	De \$11,00 a \$15,00	75	20%
	De \$16,00 a \$20,00	13	3%
	Más de \$20,00	8	2%
	TOTAL	372	100%
Cuánto es la cantidad que pagaría por una prenda de ropa interior panti clásico	Menos de \$5,00	127	34%
	De \$5,00 a \$10,00	152	41%
	De \$11,00 a \$15,00	55	15%
	De \$16,00 a \$20,00	31	8%
	Más de \$20,00	7	2%
	TOTAL	372	100%

Cuánto es la cantidad que pagaría por una prenda de ropa interior bikini	Menos de \$5,00	125	34%
	De \$5,00 a \$10,00	149	40%
	De \$11,00 a \$15,00	64	17%
	De \$16,00 a \$20,00	24	6%
	Más de \$20,00	10	3%
	TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Otro aspecto importante que se investigó con la encuesta fue la cantidad de dinero que las damas estarían dispuestas a pagar por una prenda de ropa interior en diferentes estilos; en esta pregunta se solicitó a las mujeres participantes elegir un rango de precio en todos los estilos aunque no los usen o compren, esto para tener una idea global de las intenciones de pago en cuanto a las prendas. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: para el estilo de ropa interior tanga el 48% indicó que pagaría menos de \$5,00 por una prenda, mientras que el 39% eligió de \$5,00 a \$10,00 por una prenda de este tipo y el 10% indicó que pagaría de \$11,00 a \$15,00. Para el estilo hilo el 57% de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a pagar menos de \$5,00 por prenda y el 29% pagaría de \$5,00 a \$10,00 por una prenda de este tipo. En cuanto al estilo cachetero las damas dijeron en un 45% estar dispuestas a pagar de \$5,00 a \$10,00; un 30% pagaría menos de \$5,00 y un 20% de \$11,00 a \$15,00 por una prenda en este estilo. La cantidad de dinero que las damas pagarían por un panti clásico oscila con un 41% entre \$5,00 a \$10,00, por su parte el 34% pagaría menos de \$5,00 y un 15% de \$11,00 a \$15,00. Finalmente en el estilo bikini el 40% de las damas indicó que pagaría por una prenda de este tipo de \$5,00 a \$10,00; un 34% menos de \$5,00 y con un 17% las damas que están dispuestas a pagar de \$11,00 a \$15,00 por esta prenda. Para efectos de este análisis se han tomado en cuenta únicamente los porcentajes más representativos, los porcentajes totales se encuentran detallados en la tabla N°31.

Como muestran los resultados, la cantidad de dinero que las mujeres pagarían por uno u otro estilo de ropa interior se mantiene en un rango medio; en su totalidad se puede afirmar que la mayoría de damas pagarían por cualquier estilo de ropa interior desde menos de \$5,00 hasta \$15,00; para que se pague una cantidad mayor o menor por una prenda femenina, los factores que influyen esta decisión son varios, como ya lo hemos visto en preguntas anteriores

las damas preferirán las prendas que ofrezcan mayor calidad y satisfacción plena de sus necesidades, es por ello que la industria de ropa interior femenina debe manejar estándares de calidad que reflejen y justifiquen el costo de las prendas; además que los precios deberán tener coherencia con los ingresos promedio con los que las mujeres cuentan.

5.4.4. Pregunta N°17

Tabla N° 32 – Pregunta N°17

¿Con qué frecuencia compra usted ropa interior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Semanal	9	2,4	2,4	2,4
Mensual	149	40,1	40,1	42,5
Trimestral	138	37,1	37,1	79,6
Semestral	72	19,4	19,4	98,9
Anual	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

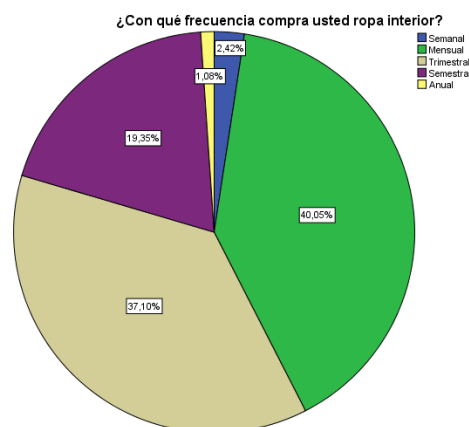


Gráfico N° 28 – Pregunta N°17.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La frecuencia de compra de ropa interior femenina está ligeramente dominado por el 40,05%, quienes mencionaron adquirir sus prendas mensualmente, seguidamente con el 37,10% se encuentran las damas que compran cada trimestre, el 19,35% obtienen sus prendas femeninas cada seis meses, un 2,42% presenta su frecuencia de compra cada semana y finalmente con el 1,08% quienes comprar sus prendas de ropa interior anualmente.

Observando las frecuencias de compra, se puede notar que casi la mitad de las mujeres encuestadas hacen sus compras mensualmente lo cual demuestra que a través de sus ingresos mensuales, un porcentaje de este va dirigido a la adquisición de ropa interior femenina, esto demuestra que el segmento femenino prefiere adquirir sus prendas íntimas con regularidad. Esto también ayuda a las empresas a producir nuevos modelos de ropa interior para lograr satisfacer al segmento.

5.5. Resultados de la encuesta – Factores de información

5.5.1. Pregunta N°18

Tabla N° 33 – Pregunta N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	79	21,2	21,2	21,2
	No	293	78,8	78,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

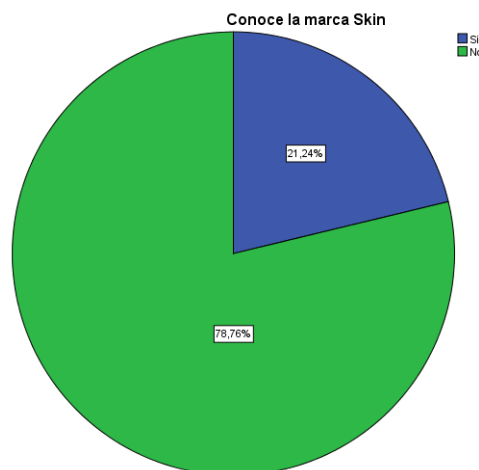


Gráfico N° 29 – Pregunta N°18.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Una vez tabulado los datos de la encuesta se obtuvo que el 78,76% de las mujeres encuestadas no conocen la marca Skin de la empresa Moonlook, mientras que el 21,24% restante supo mencionar que sí conoce la marca Skin.

Como se puede observar un número elevado de mujeres encuestadas no conocen la marca Skin de la empresa Moonlook, lo cual demuestra que ésta aún no se encuentra posicionada

en el mercado, por lo que sería necesario un plan de acción que revierta esta situación. Observado los datos obtenidos podemos decir que el segmento femenino no se enfoca en una marca en especial simplemente observan modelos de ropa interior que llamen su atención para adquirirla, por ende la empresa Moonlook debe encontrar ese elemento de impacto para que las clientas en su decisión final de compra adquieran las prendas de la marca Skin.

5.5.2. Pregunta N°19

Tabla N° 34 – Pregunta N°19
¿Por qué medios promocionales conoce de estos productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes sociales	99	26,6	26,6	26,6
Catálogos	128	34,4	34,4	61,0
Televisión	22	5,9	5,9	66,9
Almacenes	94	25,3	25,3	92,2
Páginas web	11	3,0	3,0	95,2
Referidos	15	4,0	4,0	99,2
Otros	3	,8	,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

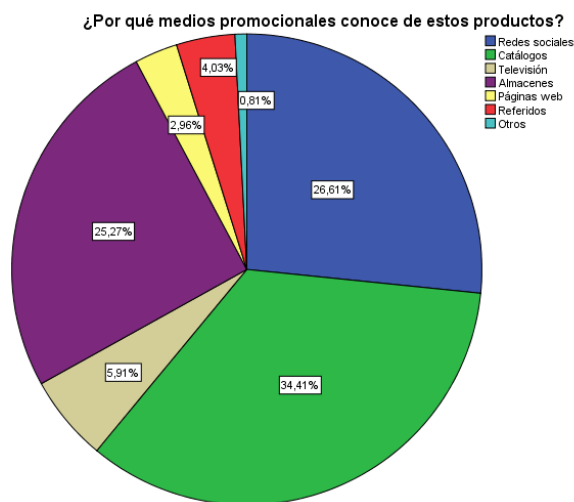


Gráfico N° 30 – Pregunta N°19.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dennis Quispe & Santiago Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La pregunta final de la encuesta aplicada tuvo que ver con los medios de comunicación por los cuales las damas se informan o conocen acerca de los productos de ropa interior, para la

cual las respuestas fueron las siguientes: el 34,41% indicó que su principal medio de información a la hora de conocer estas prendas son las revistas o catálogos, seguidamente un 26,61% señaló a las redes sociales como su medio de información, por su parte el 25,27% mostró mayor apego por los almacenes como medio principal de información para prendas femeninas; con porcentajes minoritarios les siguen a estos medios la televisión, los referidos, las páginas web y otros medios para conocer estas prendas.

Como es muy conocido ya las revistas o catálogos son el mejor medio para promover la compra de prendas de ropa interior femenina, con estos, las damas se sienten mayormente identificadas y más cómodas para realizar su compra; sin embargo, no se puede dejar de lado a las redes sociales que hoy en día son el medio que ha revolucionado la comunicación en general y, la mayor parte de personas a nivel mundial accede fácilmente a estas plataformas gracias a la globalización y la internet que son herramientas poderosas y de bajo costo para promocionar, vender y posicionar cualquier producto o marca.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el proceso investigativo en el presente trabajo, se han analizado varios elementos que influyen determinantemente en el desarrollo del sector textil ecuatoriano, más específicamente en el mercado de ropa interior femenina; así mismo se han podido constatar hechos que sin duda sirven para comprender de mejor manera las necesidades y requerimientos de este mercado que evoluciona rápidamente con el pasar del tiempo.

Las principales conclusiones a las que se llegaron y con el desarrollo del estudio comportamiento del consumidor del sector textil de la provincia de Tungurahua se presentan a continuación:

- El mercado de ropa interior femenina posee características y factores de influencia específicos que marcan una tendencia en su comportamiento, tanto es así, que se ha logrado identificar que el 50,5% del mercado en cuestión, no se ve influenciado por la marca en su decisión de compra, más bien toma en cuenta para este efecto atributos propios que deben poseer las prendas tales como la calidad que, con una valoración de casi 4 puntos en un rango de 5, es el atributo que mayor importancia tiene para las damas al adquirir prendas de ropa interior, seguido por el diseño y el precio.
- El estudio teórico de lo que es el comportamiento de mercado contribuyó en la adecuada planificación de los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicarían posteriormente en el desarrollo del trabajo de campo para obtener resultados útiles enfocados en el cumplimiento de los objetivos.

El comportamiento de mercado expresado como una temática de marketing abarca varios aspectos que lo complementan de cierto modo; es decir, toma otros temas como parte de su funcionamiento, así tenemos que el comportamiento de mercado es el conjunto de comportamientos individuales de sujetos que conforman un mercado, y a su vez en este se integra el proceso de decisión de compra que contiene factores que influyen en el comportamiento de un mercado.

- Mediante la aplicación de la encuesta se pudo dar cabida al cumplimiento del segundo objetivo específico en el cual se obtuvo: que el nivel de reconocimiento de la marca Skin de la empresa Moonlook en el mercado de ropa interior femenina es

relativamente bajo; en cifras, aproximadamente el 79% de las damas encuestadas dijo no conocer la marca Skin y al preguntarle al mismo grupo si compra prendas de la marca Skin, aproximadamente el 80% indicó que no lo hace. Sin embargo de esto, los porcentajes restantes de damas que respondieron positivamente a estas preguntas mostraron estar conformes con el desempeño de la marca en la satisfacción de sus necesidades; lo cual indica que quizá la marca no posee un adecuado plan de comunicación que le permita posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores.

Complementando lo anteriormente expuesto, se puede argumentar que los resultados obtenidos en cuestión de nivel reconocimiento de marca son aceptables, esto tomando en cuenta que como ya se indicó antes, más del 50% de las damas encuestadas no toma en cuenta la marca al momento de adquirir prendas de ropa interior, más bien se dejan llevar por gustos y preferencias en cuanto a precio, calidad, colores, etc.

- Los principales medios promocionales por los cuales las damas obtienen información referente a ropa interior femenina son: con aproximadamente el 35% las mujeres que utilizan los catálogos como medios de información y compra de las prendas; con aproximadamente el 27% el segundo medio son las redes sociales que hoy en día son medios publicitarios de muy bajo costo y con gran alcance al mercado; y con un no muy lejano 25% las damas se informan directamente en los almacenes donde desarrollan su compra de ropa interior. Con esto se puede afirmar que las empresas de hoy en día deben ser dinámicas y adaptables a las diferentes circunstancias bajo las cuales el mercado se desarrolla.

CAPÍTULO VII

7. RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado el proceso de investigación, obtenido los resultados y concluido los aspectos más relevantes se han podido considerar las siguientes recomendaciones:

- Diseñar futuras investigaciones que se enfoquen en la identificación de las necesidades insatisfechas del mercado de ropa interior femenina para posteriormente aplicar los correctivos necesarios que permitan atender de mejor manera estas necesidades, logrando así mejorar los estándares de calidad actuales e incrementar el nivel de especialización del sector en general, ya que como se ha podido identificar en los resultados, la decisión final de compra de las damas se ve influenciada en mayor parte por factores como la calidad, el diseño y el precio, más no por la marca como normalmente se pensaría.
- Proponer a las empresas el diseño y confección de prendas de ropa interior femenina de gama media que satisfaga las necesidades del mercado en cuestión y que se adapten al alcance económico de las damas que obtienen un ingreso igual o menor al salario básico, de esta forma se toma en cuenta a segmentos que usualmente son descuidados pero que representan un porcentaje importante y que necesita ser atendido.
- Investigar de manera efectiva en artículos científicos donde se dan a conocer nuevas aportaciones teóricas acerca de un tema en particular, estudiar estas aportaciones, analizarlas y hasta compararlas será un método eficiente que permita a los investigadores generar nuevos y significativos conocimientos del tema en estudio, sentando así un precedente para futuras investigaciones.
- Se recomienda a la empresa Moonlook que para un mejor desempeño de su marca de ropa interior femenina Skin en el mercado se tomen en cuenta algunos aspectos relevantes que se han obtenido como resultados en esta investigación; al conocerse que en realidad la decisión final de compra de las clientas se da principalmente en el punto de venta, se puede evaluar la posibilidad de abrir almacenes propios de la marca en los que se pueda aprovechar técnicas propias del marketing como el merchandising que apoyados de herramientas de promoción de ventas como exhibidores, perchas, armadores, maniqués, catálogos, etc. Contribuirá a incrementar la rentabilidad del

punto de venta. Esto a su vez, dará lugar a un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca por parte del mercado.

- Se recomienda que para comunicar al público objetivo información referente a ropa interior femenina no se utilicen medios convencionales de comunicación (radio, prensa, televisión); en su lugar es aconsejable y ventajoso utilizar medios que hoy en día poseen mayor alcance y efectividad, tales como los catálogos que son el principal medio de información de las damas que adquieren prendas de este tipo; por otra parte, las redes sociales son, como ya se dijo, un medio de gran alcance, de bajo costo y que brinda múltiples beneficios a la hora de informar atributos de una marca.

CAPÍTULO VIII

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Ibáñez, A., & López Martín, A. F. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016
- Adasme-Berrios, C., Sánchez, M., Jara-Rojas, R., Engler, A., Rodríguez, M., & Mora, M. (Junio de 2015). Who are the potential consumers of organic fruits and vegetables in Central Chile? A CHAID approach. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 47(1), 193-208. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-86652015000100014&lang=pt
- Agueda, E. T., Jesús García, d. M., María José, N. G., Cristina, O. P., Marina, E., Lara, R., . . . Vázquez, S. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016
- AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (Noviembre de 2012). *Industria textil*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Ardila, R. (2001). *Psicología del aprendizaje*. México, México: siglo XXI. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (tercera ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cámara Nacional de Empresas de Consultoría. (2008). Comportamiento del mercado de la consultoría en México. *CNEC México*, 20. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiXs5yOzdrPAhUI2B4KHcUQCdkQFgg1MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.sct.gob.mx%2Ffileadmin%2FDireccionesGrales%2FDGTFM%2FLicitaciones%2F2009%2F9082_02_09%2F03_Anexo.pdf&usg=AF
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: ECU. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016

- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente, España: Editorial Club Universitario. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *“Visión de Futuro”*, 19(1), 33-50. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/>
- Cruz Aguiar, E., & Alencar de Farias, S. (2015). PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DOS OUTROS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM EMOÇÕES E VALOR HEDÔNICO DE COMPRA. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150609>
- CRUZ AGUIAR, E., & ALENCAR DE FARIAS, S. (2015). PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DOS OUTROS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM EMOÇÕES E VALOR HEDÔNICO DE COMPRA. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150609>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (Segunda ed.). México: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 08 de Diciembre de 2016
- Dhandayudam, P., & Krishnamurthi, I. (2013). Customer Behavior Analysis Using Rough Set Approach. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(2), 21-33. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762013000200003>
- Díaz-Jiménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos* (Primera ed.). (A. Bosch, Ed.) Barcelona, España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=yTZK03sOmDwC&pg=PA95&dq=definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false
- F. Channon, D. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016

- Fernandes da Silva Júnior, G., Fossati Figueiredo, K., & Affonso Silva Araujo, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en la compra de billetes aereos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 47-64. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100003
- Fernández de Rota, J. A. (2005). *Nacionalismo, cultura y tradición*. Barcelona, España: Anthropos. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Ferré Trenzano, J. M. (2003). *Marketing, mercado y competitividad*. Barcelona, España: Editorial Oceano.
- Fischer de la vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado el 18 de Octubre de 2016
- Gáquez Abab, J. C., & Sánchez Pérez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*, 104-115. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj97Oz1drPAhVCdh4KHQylAKIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F433%2F43301308.pdf&usg=AFQjCNFRD8XVffe095Zhb_ZFrBg4_oGjkw&sig2=w1O_t7ZjESwR7VHXDrpi7w
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, XI(22), 179-200. Recuperado el 13 de Octubre de 2016
- Gómez Flores, A. M. (2011). *Expresión y Comunicación*. SSC322_3. Málaga, España: ICE editorial.
- Gómez Gómez, D. (2012). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 17(80), 23-33. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000300002

- Gómez Mejía, L. R., & Balkin, D. B. (2003). *Administración* (primera ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Gómez, J. L. (Abril de 2008). *PMFARMA Portal Iberoamericano de Marketing Farmaceutico*. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de PMFARMA Artículos: <http://argentina.pmfarma.com/articulos/132-el-origen-del-comportamiento-del-mercado.html#>
- Guerrero Arias, P. (2002). *La cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito, Ecuador: Abya-Yala. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa, México D.F: Mc. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016
- Hernández, M. (12 de Diciembre de 2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016, de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato, Tungurahua, Ecuador: Maxtudio. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016
- Himmelstern, F. (julio.diciembre de 2007). Las dimensiones culturales y el. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 190-196. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_k87i2NXPAhXMIh4KHdpYDdMQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fdownload%2F4611%2F3578&usg=AFQjCNFj2nlep8
- Hurtado Cuartas, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- JC, Equipo. (4 de Septiembre de 2013). *Gestión Empresarial*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de *Gestión Empresarial Marketing*:

<http://degestionempresarial.blogspot.com/2013/09/marketing-para-las-pymes-factores-que.html#comment-form>

- Junior, P. C., Fagundes, T. M., & Rossi, C. (01 de Septiembre de 2011). SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE RIVERA – URUGUAY. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 34-56. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100003
- Keith, J. (2011). *El enfoque del marco lógico*. Ciudad de México, México: ESIC. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Cuerna Vaca, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, M. C., & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 163-178. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989013>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.
- Lara Pulido, G. M., & Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos México*, 20(55), 211-216. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Pearson prentice-Hall. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- López Sánchez, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016

- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016
- Mercado Cervera, H. J., Fontalvo Herrera, T. J., & de la Hoz Granadillo, E. (2011). Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 429-411. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300012>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016
- Oliveira Santana, D., Cruz dos Reis, A. A., & Santana Oliveira, R. (2016). Estudios sobre o comportamento do consumidor na SciELO. *Palabra Clave (La Plata) [en línea]*, 5(2). Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv5n2a03>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016
- Oviedo, U. d. (1977). *Estructuras sociales durante la antigüedad: actas del coloquio 1977*.
- Padilla Sierra, G., & Ramos Tejada, M. (2002). *Psicología del aprendizaje*. México, D.F., México: El Manual Moderno, S.A. de C.V.,.
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A., & Braña Tobío, T. (2013). HABI: UNA HERRAMIENTA PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE UN PRODUCTO O SERVICIO. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 83 - 104. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016
- Prieto Herrera, J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PROECUADOR. (Diciembre de 2012). Análisis sectorial de Textiles y Confecciones. *Inteligencia Comercial e Inversiones*, 27. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/.../PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

- Pujol Ozonas, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos: Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Quintanilla Madero, B. (2003). *La Personalidad Madura*. México, D.F., México: Cruz O. S.A. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Rivas, J. A., & Ildelfonso Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (sexta ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Rivera Camino, J., & López-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA71&dq=definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México, México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016
- Rojas Alvarado, R., & Medina Fernández de Soto, J. (2012). Estudio de cooperación entre Colombia y Corea del Sur en el sector textil-confecciones. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 12(22), 143-156. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532012000100009&lng=en&tlng=es
- Rosa Diaz, I. M., & Rondán Cataluña, F. J. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370-381. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902011000400005>

- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 119-130. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342010000100011
- Servera Francés, D., Fayos Gardó, T., Arteaga Moreno, F. J., & Gallarza Granizo, M. (julio-diciembre de 2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuad. admon.ser.organ*, 63-85. Recuperado el 12 de Octubre de 2016
- Soto Zapata, M., Magafla Magafla, E., Licón Trillo, L. P., Kiessling Davison, C. M., & Saenz Solis, J. I. (2014). ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LAVENTA Y CONSUMO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS EN CIUDAD DELICIAS, CHIHUAHUA. *REVISTA MEXICANA DE AGRONEGOCIOS*, XVIII(35), 1035-1042. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676012>
- Vieira, V. A. (2003). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. *RAE-eletrônica*, II, 1-4. Recuperado el 06 de octubre de 2016, de <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1255&Secao=RESENHAS&Volume=2&Numero=1&Ano=2003>

ANEXOS

Anexo N°1 – Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Indagar en el comportamiento y hábitos de compra de las mujeres que adquieren ropa interior femenina en distintos puntos de venta.
Segmento encuestado: Damas que adquieran ropa interior femenina en distintos puntos de venta ubicadas en centros comerciales de las ciudades de Guayaquil, Quito y Ambato.
Apreciada usuaria: Estamos realizando un estudio para determinar características del mercado actual de ropa interior femenina, con el fin de conocer mejor a los consumidores en sus preferencias. Su opinión es muy importante y nos permitirá encontrar soluciones para satisfacer de la mejor manera sus necesidades de producto. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.
Instrucciones: Sírvase contestar con una equis “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

CUESTIONARIO

FACTORES SOCIALES Y DE GRUPO

- ¿Quién compra usualmente la ropa interior en su hogar?
 - Usted _____
 - Su pareja _____
 - Su padre o su madre _____
 - Otro _____ ¿quién? _____
- Por favor, seleccione el rango de edad al cual pertenece.
 - Menos de 15 _____
 - De 15 a 24 años _____
 - De 25 a 34 años _____
 - De 35 a 44 años _____
 - De 45 a 54 años _____
 - De 55 en adelante _____
- ¿Cuál es su estado civil?
 - Soltera _____
 - Casada / unión libre _____
 - Viuda _____
 - Divorciada _____
- ¿Cuál es su ocupación actual?
 - Trabaja actualmente _____
 - Estudia _____
 - Trabaja en el hogar _____
 - No trabaja _____
- Seleccione el rango de sus ingresos promedio mensuales
 - menos de \$ 360,00 _____
 - \$ 360,00 - \$ 680,00 _____
 - \$ 681,00 - \$ 1.000,00 _____
 - \$ 1.001,00 - \$ 1.500,00 _____
 - \$ 1.500,00 en adelante _____

- ¿Influye la marca de ropa interior en la decisión de compra?

6.1. Si _____

6.2. No _____

¿Por qué? _____

FACTORES PSICOLÓGICOS

- ¿Cuál estilo de ropa interior prefiere usted? (Seleccione uno)
 - Estilo Bikini _____
 - Estilo Panti Clásico _____
 - Estilo Cachetero _____
 - Estilo Hilo _____
 - Estilo tanga _____
 - Otro _____ ¿Cuál? _____
- Ordene, de acuerdo con su preferencia estableciendo el número 1 como el aspecto menos preferido y el número 5 como el más preferido.

Cualidad	Posición
8.1. Precio	_____
8.2. Calidad	_____
8.3. Diseño	_____
8.4. Marca	_____
8.5. Tradición	_____
- De las siguientes marcas de ropa interior femenina que se presentan a continuación. Seleccione 3 de su predilección. Favor poner (1,2 y 3)
 - Leonisa _____
 - Skin _____
 - Daniela 's _____
 - Laura _____
 - St. Even _____
 - Boho _____
 - Otro _____

10. ¿Qué material cree usted que es el más cómodo al comprar su ropa interior?

(seleccione uno)

- 10.1. Seda _____
- 10.2. Licra _____
- 10.3. Algodón _____
- 10.4. Poliéster _____
- 10.5. Otro _____ ¿Cuál? _____

11. ¿Cuál es su color preferido de ropa interior?

- 11.1. Blanco _____
- 11.2. Negro _____
- 11.3. Beige _____
- 11.4. Rojo _____
- 11.5. Otro _____ ¿cuál? _____

12. ¿Compra usted prendas de ropa interior de la marca Skin de la empresa

Moonlook? Si su respuesta es (no) pase a la pregunta 14.

- 12.1. Si _____ ¿Por Qué? _____
- 12.2. No _____ ¿Por Qué? _____

13. Por favor califique algunos aspectos de valoración de la marca Skin eligiendo la opción que mejor refleje su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.1 Skin vende prendas de alta calidad					
13.2 Me gusta comprar prendas de la marca Skin					
13.3 Skin tiene variedad en modelos y colores					
13.4 Las prendas de Skin son duraderas					
13.5 La relación costo – beneficio de la marca Skin es justa					

FACTORES SITUACIONALES

14. ¿En dónde compra usted el producto? (seleccione uno)

- 14.1. Almacenes de cadena. _____
- 14.2. Boutiques o almacenes _____
- 14.3. Punto de venta propio _____
- 14.4. Mayoristas _____
- 14.5. Otro _____ ¿Cuál? _____

15. Al momento de hacer sus compras de ropa interior. ¿Cuántas prendas adquiere en su compra?

- 15.1. _____

16. ¿Cuánto es la cantidad de dinero que pagaría por una prenda de ropa interior? Por favor elija un rango de precio para cada tipo de prenda, aunque no la use.

RANGO	Menos de \$ 5	De \$ 5 a \$ 10	De \$ 11 a \$ 15	De \$ 16 a \$ 20	Más de \$ 20
ESTILO					
Estilo tanga					
Estilo hilo					
Estilo cachetero					
Estilo panti clásico					
Estilo bikini					

17. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa interior?

- 17.1. Semanal _____
- 17.2. Mensual _____
- 17.3. Trimestral _____
- 17.4. Semestral _____
- 17.5. Anual _____

FACTORES DE INFORMACIÓN

18. ¿Conoce la marca Skin de la empresa Moonlook?

- 18.1. Si _____
- 18.2. No _____

19. ¿Por qué medio publicitario conoce productos de ropa interior femenina? (elija una opción)

- 19.1. Redes Sociales _____
- 19.2. Revistas _____
- 19.3. Televisión _____
- 19.4. Almacenes _____
- 19.5. Páginas web _____
- 19.6. Referidos _____
- 19.7. Otro _____ ¿Cuál? _____

INFORMACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTADA

20. Información general

- 20.1. Nombre _____
- 20.2. Teléfono – celular _____
- 20.3. E-mail _____
- 20.4. Ciudad _____
- 20.5. Fecha _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Validado por: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire