

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER

EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**DESARROLLO DE UNA MARCA NACIONAL DE LENCERÍA SEXY
FEMENINA EN BASE AL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
EN LA CIUDAD DE QUITO**

Autor: Ing. Irina Luna Zambrano

Director: MSC. Jheovany Mejía

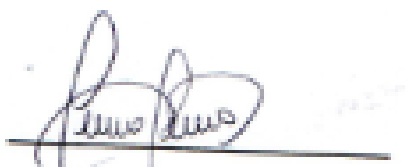
2015

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, IRINA LUNA ZAMBRANO, declaro que soy autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

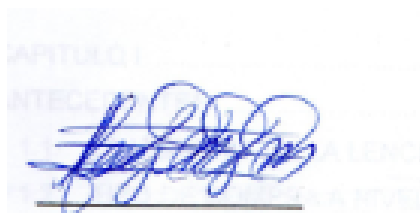
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma de Graduado

IRINA LUNA ZAMBRANO

Yo, JHEOVANY MEJÍA, declaro que en lo que yo personalmente conozco, la Srta. IRINA LUNA ZAMBRANO, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado

JHEOVANY MEJÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis amados padres por haberme dado el ejemplo de amor, dedicación y perseverancia para alcanzar mis objetivos.

A mi estimado director de tesis, a quien le agradezco por ese gran esfuerzo y entusiasmo para el desarrollo de este arduo trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por darme su ciento por ciento cada día y por demostrarme su amor incondicional.

A Solange e Ivonne, mis amigas entrañables que siempre están prestas a ayudarme y yo a ellas.

A Diego, Andrés y Sara, quienes me llenan de alegría y energía para llegar a mis metas... espero en el futuro ser un ejemplo para ellos.

A Santiago, mi nuevo hogar, mi nueva familia, mi compañero de vida; gracias por tu paciencia y dedicación.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DEL TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA DE “NEGOCIOS INTERNACIONALES”

TÍTULO: Desarrollo de una marca nacional de lencería sexy femenina en base al análisis del comportamiento de compra en la ciudad de Quito.

AUTOR: Ing. Irina Luna Zambrano.

DIRECTOR: Msc. Jheovany Mejía

ENTIDAD QUE AUSPICIÓ LA TESIS: Ninguna

FINANCIAMIENTO: SI: NO: X

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: Master en Negocios Internacionales

N° Págs.: **N° Ref. Bibliográfica:** **Anexos:** 0

DESCRIPCIÓN

Según la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 284, establece que entre los objetivos de la política económica, el Estado debe incentivar la producción nacional, productividad y competitividad. Es por ello la importancia de desarrollar y adecuar productos para satisfacer la demanda interna; conociendo de las oportunidades que el mercado actual puede brindar al emprendimiento a través de las leyes y normativas que promueven a los nuevos negocios.

En el sector industrial textil, específicamente tratándose de ropa interior elaborada en base de algodón, los países a los cuales Ecuador compra la mayor cantidad de este producto son: China y Colombia; los cuales año a año han disminuido sus ventas a causa de las restricciones de las importaciones establecido en el acuerdo 116 emitido por el Comité de Comercio Exterior (COMEX).

Actualmente en el Ecuador existen pocas marcas posicionadas de lencería femenina, las cuales han cubierto en poca proporción las características que desearía el mercado meta para este producto.

Partiendo de esta premisa, se hace visible la necesidad de investigar el consumo actual del lencería sexy femenina, considerando como mercado objetivo a las mujeres en edad reproductiva, de nivel medio y medio alto, que vivan en el sector norte de la ciudad de Quito; tomando en cuenta todos los factores internos y externos que influyen en el momento de compra y las expectativas que se generarían a partir de una nueva marca nacional.

La finalidad de este proyecto es determinar la mejor manera de abastecer un mercado local comparando la producción nacional con la importación de una marca de similares características, enfocándose en el segmento medio alto y alto de la ciudad, con una distribución por redes con proyección a la estandarización para una internacionalización de la marca propuesta.

Para esto se han utilizado las adecuadas técnicas de investigación para generar la información requerida a través de una investigación cualitativa y cuantitativa de las que se obtuvieron datos importantes del mercado.

VALORES AGREGADOS, APORTES DE LA TESIS.

La situación actual del comercio exterior en el país, es el principal fundamento para el desarrollo de investigación con el fin de adaptar las leyes y regularizaciones que el Gobierno ha propuesto para impulsar la generación de nuevos negocios locales. Es así como nace la idea de realizar un análisis del comportamiento de consumo de lencería femenina y bajo la información resultante, crear una marca nacional para producción y distribución de prendas femeninas en el mercado ecuatoriano.

SUGERENCIA PARA FUTURAS TESIS.

Se debe realizar la implementación de la marca con proyección a realizar exportación de productos.

Se debe realizar un estudio comparativo entre la importación de los productos textiles y la producción nacional.

PALABRAS CLAVE.

Lencería, marca nacional, desarrollo de marca, ropa interior, comunicación de la marca, atributos de la marca nacional.

MATERIA PRINCIPAL: 1. Investigación de Mercados Globales

MATERIA SECUNDARIA: 2. Gerencia de Marketing

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

TITTLE: Developing a national brand of sexy lingerie women based on analysis of buying behavior in the city of Quito.

ABSTRACT:

According to the Constitution of the Republic of Ecuador, Article 284 stipulates that the objectives of economic policy, the state should encourage domestic production, productivity and competitiveness. That is why the importance of developing and adapting products to meet domestic demand; knowing the opportunities that the current market can provide entrepreneurship through laws and regulations that promote new businesses.

In the textile industry, specifically in the case of underwear made of cotton based, the countries to which Ecuador buy more of this product are: China and Colombia; those countries have declined year over year sales due to import restrictions stipulated in the agreement 116 issued by the Committee of Foreign Trade (COMEX).

Currently in Ecuador there are few known brands of lingerie, which have covered a small proportion in the characteristics that you would like the target market for this product.

On this premise, it becomes visible the need to investigate the current use of sexy lingerie for women, considering target market of women of reproductive age, mid-level and upper-middle, who live in the northern sector of Quito; taking into account all the internal and external factors that influence the time of purchase and the expectations that would be generated from a new national brand.

The purpose of this project is to determine the best way to supply a local market comparing domestic production with imports of a brand with similar characteristics, focusing on middle to high segment of the city, with a projection distribution networks to standardization for internationalization of the brand proposition.

For this we have used the appropriate investigative techniques to generate the required information through a qualitative and quantitative research of important market data that were obtained.

KEY WORDS: Lingerie, domestic brand, brand development, underwear,

brand communication, national brand attributes.

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive. In the background, there is faint, illegible text that appears to be from a document or form.

DIRECTOR

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive. In the background, there is faint, illegible text that appears to be from a document or form.

GRADUADO

ÍNDICE

CAPITULO I.....	17
ANTECEDENTES	17
1.1. HISTORIA DE LA LENCERÍA FEMENINA.....	17
1.2. EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA LENCERÍA FEMENINA	21
1.3. LA LENCERÍA SEXY FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO	22
CAPITULO II	27
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
2.1. TEORÍAS Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
2.1.1. Las teorías:	28
2.1.2. Los modelos.....	30
2.2. INFLUENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS.....	32
2.2.1. Necesidad, motivación y deseo	32
2.2.2. La percepción	37
2.2.3. Las actitudes.....	40
2.2.4. El aprendizaje	42
2.2.5. La personalidad	43
2.3. INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR.....	46
2.3.1. La cultura	46
2.3.2. Las clases sociales	47
2.3.3. Los grupos sociales	48
2.3.4. Factores demográficos y económicos.....	49
CAPITULO III	54
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	54
3.1. Método	54
3.1.1. Investigación de campo cualitativa.....	54
3.1.2. Investigación de campo cuantitativa.....	63
3.2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL.....	67
3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68

3.4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	79
3.5. MERCADO POTENCIAL.....	79
3.6. AFINIDAD DEL MERCADO LOCAL CON EL PRODUCTO.....	80
CAPITULO IV.....	81
4. FACTORES CLAVE PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA NACIONAL.....	81
4.1. Diagnóstico del mercado.....	81
4.1.1. Análisis de la competencia.....	82
4.1.2. Desarrollo del producto.....	85
4.1.3. Estrategia de producto.....	87
4.2. Desarrollo de la marca.....	89
4.2.1. Visión de la marca.....	89
4.2.2. Concepto.....	89
4.2.3. Personalidad de la marca.....	90
4.2.4. Posicionamiento.....	91
4.2.5. Realidad material de la marca: Desarrollo gráfico.....	92
4.3. Análisis de precios.....	94
4.3.1. Estrategia de precios.....	97
4.4. Análisis de distribución.....	98
4.4.1. Estrategia de distribución.....	98
4.5. Análisis de comunicación.....	99
4.5.1. Estrategia de comunicación.....	99
4.6. Evaluación financiera proyectada.....	103
CAPITULO V.....	110
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
NETGRAFIA.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Marcas y tiendas en los centros comerciales del norte de Quito	23
TABLA 2 Comparación de las teorías del comprador con los factores influyentes en la decisión de compra del quiteño en los centros comerciales	29
TABLA 3 % de gastos por motivación de consumo	36
TABLA 4 Definición de los componentes comerciales en base a la influencia de la cultura y su adaptación a la realidad quiteña.....	46
TABLA 5 Población mujeres del norte de Quito entre 25 y 40 años.....	67
TABLA 6 Datos para sacar la muestra	67
TABLA 7 Edad de las participantes.....	68
TABLA 8 Ocupación de las participantes	69
TABLA 9 Ingresos de las participantes	70
TABLA 10 Ingresos de las participantes	71
TABLA 11 Frecuencia de compra	72
TABLA 12 Marcas conocidas N°1	73
TABLA 13 Marcas conocidas N°2	74
TABLA 14 Atributos esperados	75
TABLA 15 Percepción producto ecuatoriano	76
TABLA 16 Distribución	77
TABLA 17 Aceptación de la marca.....	78
TABLA 18 Principales competidores y sus precios	82
TABLA 19 Técnica de definición de la personalidad de la marca.....	91
TABLA 20 Posicionamiento de la marca	92
TABLA 21 Opinión de las marcas propuestas.....	94
TABLA 22 Aplicación de estrategias de precios de acuerdo a las características de la demanda, el producto y la competencia	96
TABLA 23 Proyección de ventas en tres escenarios; Error! Marcador no definido.3	
TABLA 24 Salarios de personal	105
TABLA 25 Gastos administrativos	1065

TABLA 26 Gastos de venta	1065
TABLA 27 Depresiación	1076
TABLA 28 Estado de resultados escenario pesimista.....	1076
TABLA 29 Estado de resultados escenario moderado.....	1087
TABLA 30 Estado de resultados escenario optimista.....	107

TABLA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 La evolución de la lencería.....	20
GRAFICO 2 Perchas de lencería femenina en Supermaxi.....	24
GRAFICO 3 Sitio web Besame	26
GRAFICO 4 Fases del estudio del comportamiento del consumidor	27
GRAFICO 5 Modelo de compra Nicosia.....	30
GRAFICO 6 Modelo de compra Howard Seth.....	31
GRAFICO 7 Pirámide de las necesidades según Maslow	33
GRAFICO 8 Clasificación de las motivaciones.....	34
GRAFICO 9 Estructura de los gastos de los ecuatorianos.....	35
GRAFICO 10 Tipos de condicionamientos para la percepción selectiva	38
GRAFICO 11 Principios para la organización de la información	39
GRAFICO 12 Principales teorías del aprendizaje	42
GRAFICO 13 Mujeres comunes con trajes de Victoria's Secret.....	44
GRAFICO 14 Mujeres comunes con trajes de Victoria's Secret.....	45
GRAFICO 15 Clases sociales del Ecuador 2012	47
GRAFICO 16 Pirámide Poblacional – Nacional 2010 por grupos de edad y sexo	50
GRAFICO 17 Población de 12 años y más de edad según estado conyugal ..	51
GRAFICO 18 Población ocupada de 10 años y más según ocupación que desempeña.....	52
GRAFICO 19 Distinción de etapas según Wells y Gubar.....	53
GRAFICO 20 Investigación de Campo.....	54
GRAFICO 21 Generalidades del desarrollo de la entrevista grupal	55
GRAFICO 22 Guía de preguntas para entrevista grupal.....	56
GRAFICO 23 Motivos que impulsan la compra.....	57
GRAFICO 24 Frecuencia de compra	58
GRAFICO 25 Marcas que reconocen las participantes.....	59

GRAFICO 26 Atributos que esperan del producto	60
GRAFICO 27 Lugares en donde han comprado lencería las participantes.....	61
GRAFICO 28 Comunicación por los cuales se enteran de las marcas de lencería	62
GRAFICO 29 Objetivo # 1 Características	64
GRAFICO 30 Objetivo # 2 Demanda	65
GRAFICO 31 Objetivo # 3 Interés	66
GRAFICO 32 Edad de las participantes.....	68
GRAFICO 33 Ocupación de las participantes	69
GRAFICO 34 Ingresos de las participantes.....	70
GRAFICO 35 Ingresos de las participantes.....	71
GRAFICO 36 Frecuencia de compra	72
GRAFICO 37 Marcas conocidas N°1	73
GRAFICO 38 Marcas conocidas N°2	74
GRAFICO 39 Atributos esperados	75
GRAFICO 40 Percepción producto ecuatoriano.....	76
GRAFICO 41 Distribución	77
GRAFICO 42 Aceptación de la marca.....	78
GRAFICO 43 Pagina web Leonisa Ecuador	84
GRAFICO 44 Proceso de producción de lencería.....	86
GRAFICO.45 Crecimiento del sector manufacturero.....	102

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 Logo 1	93
ILUSTRACIÓN 2 Logo 2	93
ILUSTRACIÓN 3 Logo 3	93

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. HISTORIA DE LA LENCERÍA FEMENINA

Desde épocas muy antiguas, el ser humano ha tenido la necesidad de tapar su cuerpo con artículos que pudo encontrar en su entorno; con el pasar del tiempo, esta necesidad se ha convertido en el concepto básico de una palabra llamada “moda”, la cual mueve grandes mercados a nivel mundial.

Uno de los conceptos sobre moda, del diccionario de la Real Academia de la Lengua, afirma que esta es un uso, modo o costumbre que se encuentra en auge durante algún tiempo y lugar, particularmente en los trajes, telas y adornos sobre todo los recién introducidos. La palabra moda indica el mecanismo de elecciones realizadas de criterios de gusto, se refiere a lo actual y causa interés a una mayoría en un tiempo determinado. Con respecto a la indumentaria, es un atuendo, estilo, color o complemento que influye en los demás a través de un grupo socialmente importante.

La moda atrae a todas las personas sin importar edad, sexo y se diferencian por su manera de vestir. Pretende evitar el olvido de nuestra presencia, reforzando los aspectos más atractivos y sorprendentes de nuestra apariencia. A través de la moda se restaura la imagen de las personas, siendo siempre la misma pero distinta y nueva. La moda es ese movimiento apasionado de apariencias e innovaciones que se transmite por la imagen y a través de la seducción. (Pinto, 2005).

La moda femenina es una estrella fugaz, intrascendente pero necesaria. La moda para las mujeres es un palco desde el que observamos en perspectiva

nuestro avance, es el lugar desde donde vemos a los demás, el sitio en el que el placer de ver y el de ser visto se intercambian. (Obligado, 2000)

Hoy tal vez como nunca las mujeres son conscientes de que el cuerpo que visten, exhiben o esconden, es para agradar o desagradar y desde él proyectamos una serie de ideas y sensaciones sutiles. Según nos vestimos nos ven los demás, y es en la mirada de los otros en donde construimos nuestra personalidad.

Atribuir la confección de una primera pieza de lencería a una sola persona o cultura, sería remontarse en la historia de hace 5300 años atrás; por ello, se presenta a continuación rasgos importantes de la evolución de esta controversial prenda a través del tiempo en todo el mundo:

- En la obra la Ilíada en su canto 14 (siglo VIII a.C.), narrada por Homero; el pasaje más significativo ocurre cuando Hera intenta seducir a su marido para conseguir a través de sus encantos que se quede dormido y así ella poder ayudar sin problemas a los griegos en la guerra contra los troyanos. Hera le pide a Afrodita su cinturón mágico en el que se guardaban todos los encantos y poderes de seducción para resultarle lo más atractiva posible a Zeus.
- En 1992, fue descubierta la tumba de Tutankamon (siglo XIV a.C.), junto con una prenda de lino que en su forma era similar a un calzoncillo. Tim Lambert, historiador británico, asegura que en Egipto se consideraba al hombre superior a la mujer, por lo cual solamente éste podría hacer uso de la prenda, a excepción de las concubinas de personajes de mayor jerarquía y las prostitutas.

- En el Imperio Romano (27 a.C. a 476 d.C.), las mujeres se sujetaban y realzaban sus pechos con las llamadas mamillare o facsia pectoralis, que consistía en una faja de tejido fino; y el strophium, que era una cinta de cuero suave que sostenía el busto. Las féminas de la alta sociedad utilizaban una más de redecilla fabricada con hilos de oro o plata para sujetar los pechos, y los pezones eran pintados con tonos dorados, plateados o rojizos. Debido al fortalecimiento de la iglesia, se promueve la resistencia, como lo menciona Tim Lambert: "La Iglesia consideraba el cuerpo humano como algo pecaminoso que debía ser oculto; por eso las licenciosas prendas de los romanos fueron sustituidas por camisones de cuerpo entero"
- Una vez terminada la Revolución Francesa (1789 – 1799), se considera a la mujer como el eje del cambio en las formas de vestir, de acuerdo al texto "El Segundo Sexo" explicada por la filósofa Simone de Beauvoiren en 1949: "Se creó una situación paradójica, ya que se rendía culto al cuerpo humano pero a la vez se manifestaba una contradictoria sensación de pudor ante el mismo. Esa paradoja se tradujo en que las autoridades prohibieran el uso del corsé, pero las mujeres optaron libremente por ponérselo porque se sentían más bellas.
- Tras varios años de resistencia en la revolución de la lencería, fue en 1914, cuando se le concedió una patente para el sujetador sin espalda a Mary Jacobs, quien ayudada por un grupo de amigas, confeccionó manualmente varios centenares de sujetadores; los mismos que consistían en la variación de cintas, telas y encajes.

- Al mismo tiempo, en el mismo año, Ida Rosenthal y Enid Bissett, socios en un negocio de vestidos en Nueva York creían que los vestidos sentaban mejor con un busto natural que con uno plano. El sostén juvenil se reestructuró de tal forma que tuviera dos copas separadas por una pieza elástica. De tal manera, Ida transformo esta creación para que tuviera la forma natural de los contornos del busto, denominado a esta prenda Maiden Form.
- En el año 1977 se fundó en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, la compañía Victoria's Secret, cuya marca ha revolucionado la moda de lencería femenina en todo el mundo.

GRAFICO 1

La evolución de la lencería



Fuente: quo.es

1.2. EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA LENCERÍA FEMENINA

Innumerables marcas en todo el mundo, hacen más flexible la compra para el desinhibido mercado actual. Según la herramienta digital Trade Map, la mayor cantidad de productos textiles y específicamente prendas de lencería femenina, son fabricadas y comercializadas desde China, quienes se han caracterizado en los últimos años por la producción en masa y una figura de comercialización enfocada en la imitación de los diseños de marcas reconocidas a nivel internacional.

Analizando un mercado más cercano como lo es Colombia, un país innovador en el sentido de las prendas íntimas, comercializa dos marcas muy conocidas por el público latino: Leonisa y Chamela, quienes incursionaron en la venta por catálogo y poco a poco fueron aproximándose a sus mercados, estableciendo sus propias tiendas en centros comerciales, en las principales ciudades de Latinoamérica.

De acuerdo al diario El Comercio, edición Perú, en este país se ha calculado una facturación anual de este negocio por aproximadamente \$40 millones de dólares, con un acelerado crecimiento del 20%; según marcas peruanas, los productos más vendidos son los importados desde China y Estados Unidos, como corsets y productos complementarios como lociones o aceites; y se estima que en promedio una mujer de entre 25 y 35 años de edad, renueva su lencería hasta 3 veces en el año.

A nivel local el sector industrial textil, específicamente tratándose de ropa interior elaborada en base de algodón, los países a los cuales Ecuador importa la mayor cantidad de este producto son: China y Colombia, los cuales año a

año han ido disminuyendo sus ventas a causa de las restricciones de las importaciones establecido en el acuerdo 116 emitido por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), que se oficializó con la finalidad de equilibrar la balanza comercial y marcar una medida de prevención frente al decreciente desarrollo de la economía.

Dentro de las herramientas utilizadas en el comercio internacional para obtener cifras históricas de importaciones y exportaciones, se ha encontrado en TRADE MAP, la codificación que más se asemeja a la lencería sexy femenina; que la describe como: camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres y niñas: camisones y pijamas: de algodón: código 620821. Es este aspecto, debe tomarse en cuenta las nuevas políticas de restricción para las importaciones que en el primer trimestre de este año, se ha decretado por parte del Gobierno, con la finalidad de impulsar la producción nacional. Para ello, el Ministerio de Industrias ha firmado varios convenios con empresas nacionales, encaminados a sustituir las importaciones. Actualmente en el Ecuador existen pocas marcas posicionadas de lencería femenina, las cuales no han cubierto las expectativas y demandas que desearía el mercado meta para este producto. Siendo este un aspecto importante para el desarrollo de este proyecto.

1.3. LA LENCERÍA SEXY FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO

Usualmente el mercado quiteño, puede ser catalogado como conservador; sin embargo, se debe destacar la evolución que se ha presentado en el pensamiento de las mujeres en edad reproductiva en el país en general. La

tendencia hacia la salud física y emocional, hace que cada vez más personas busquen sentirse bien y satisfacer sus deseos y las de su pareja.

De acuerdo a una observación de campo realizada, se registra la existencia de las siguientes marcas y tiendas, en los principales centros comerciales ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito:

TABLA 1
Marcas y tiendas en los centros comerciales del norte de Quito



Elaborado por: el autor / Fuente: observación de campo realizada en el mes de octubre del 2015

Según el artículo publicado en la revista Líderes de diario El Comercio (Líderes, 2012), en un sondeo realizado a varias mujeres de la ciudad de Quito, se

consideran 5 características importantes para la compra de lencería femenina: comodidad, diseño, elegancia, sensualidad y precio. De la misma manera, este dato es conocido por los representantes de marcas reconocidas y sus principales distribuidores. Con respecto a esto, se transcribe la respuesta de una de sus entrevistas, Fernanda Riera, joven profesional de 29 años: “es un producto delicado, por llamarlo de alguna manera. Lo más importante -añade- es que la prenda me guste y me haga sentir cómoda. Luego me fijo en el precio”. Para poner en práctica esta sugerencia, se menciona que el factor clave para la venta es la promoción y demostración de los productos; los mismos que se pueden observar en las tiendas departamentales más visitadas de la ciudad, como De Prati y Megamaxi, en donde se hace notorio la decoración de los escaparates en las secciones especializadas en prendas de uso femenino.

GRAFICO 2

Perchas de lencería femenina en Supermaxi



Fuente: líderes.ec

En cuanto al tipo de compradoras, el artículo refiere a Pamela Giménez, representante de ropa interior para damas de almacenes De Prati, quien menciona: “la cliente de la cadena es una mujer generalmente entre 20 y 35 años, de estrato económico medio. Es una consumidora que busca más

comodidad que moda, aunque ya está empezando a probar más opciones en cuanto a colores y siluetas”. Es decir, cada vez, se disuelven más los paradigmas en cuanto a una cultura conservadora y en ocasiones machista, en el que la mujer podría ser mal vista al visitar tiendas en donde se oferten prendas más desinhibidas.

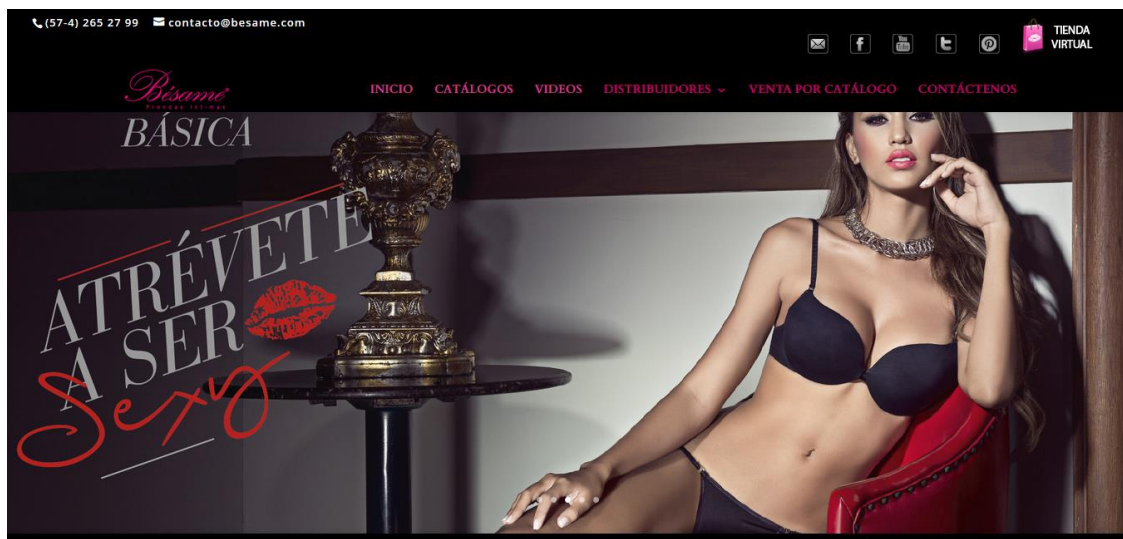
En el mismo sondeo también se manifiestan los nombres de las marcas que se exponen a la venta en esta sección como: Laura, St. Even, Pettacci, Options, Ángel, Coqueta y Brick; todas ellas de importación, en su mayoría de Colombia. “La única marca nacional que ofrece es Salomé”; en este sentido se puede deducir que las marcas ecuatorianas son comercializadas por canales directos, como tiendas propias o puntos de fábrica y en poca proporción su exportación. Otro de los distribuidores más usuales es la Cadena Megamaxi, que hace pocos años optó por una estrategia de diversificación, ampliando su catálogo de productos, con la finalidad de brindar a sus clientes la posibilidad de encontrar todos los productos que requieren en un mismo lugar. De esta manera se implementó la sección de prendas íntimas femeninas; al respecto, el artículo menciona: “en Corporación Favorita (Megamaxi), la compradora de lencería se divide en dos grupos: uno es el de las mujeres que buscan moda y que se dejan guiar fácilmente por las tendencias. En el segundo grupo se encuentran mujeres conservadoras que buscan comodidad y control de su cuerpo. En Megamaxi, el 60% de los proveedores son nacionales y el 40% son extranjeros. En los últimos dos años los nacionales han tomado mayor protagonismo, no solo en ropa interior, sino en la categoría de ropa en general.”

Por esta razón es muy visible que los productores ecuatorianos han aprovechado las ventajas que el ejecutivo ha dado a través de la actualización

en la legislación de comercio exterior para la comercialización de sus productos a nivel local; haciendo énfasis en este tema, una de las personas entrevistadas para la redacción del artículo al que se hace mención, comenta: “no me fijo en que si la prenda es ecuatoriana o importada, sino en el diseño y los materiales”; y en ello destaca una de las marcas más conocidas para las ecuatorianas: Bésame; quien se ha establecido en el país hace 2 años y basa su estrategia en la innovación constante de sus productos, diferenciación y un plan de comunicación digital para promocionar y acercarse a sus consumidoras.

GRAFICO 3

Sitio web Bésame



Fuente: www.besame.com

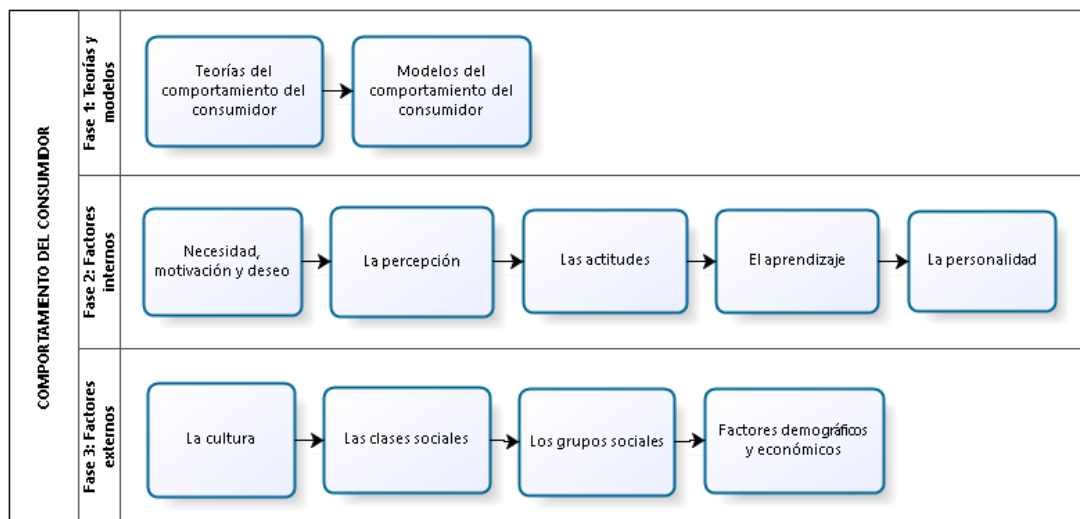
CAPITULO II

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según los autores Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero; del libro “Conducta del consumidor” (Rivera A. M., 2013); explican las fases en las cuales se comprende de mejor manera el comportamiento del consumidor; el mismo modelo será desarrollado en este capítulo con las adaptaciones a la realidad nacional enfocada en este proyecto.

GRAFICO 4

Fases de estudio del comportamiento del consumidor



Elaborado por: el autor / Fuente: Conducta del consumidor (Rivera A. M., 2013).

2.1. TEORÍAS Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.1. Las teorías:

Existen varios autores que proponen diversas teorías para describir los comportamientos del consumidor, sin embargo se ha encajado de forma general las más importantes en las que se detalla el concepto de cada una de ellas:

- Teoría racional económica: define al consumidor como un ser racional que hace su elección bajo el análisis comparativo entre precio y calidad; de tal manera que pueda sentirse satisfecho con su compra.
- Teoría del psicoanálisis: las personas tienen energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, representadas como el Eros (recreación, amistad y socialización); y el Thanatos (agresión). El primero es utilizado en campañas publicitarias referentes perfumes o ropa de moda.
- Teoría del aprendizaje: se basa en que una vez que las personas conocen un producto y experimentan satisfacción con éste, existe una alta probabilidad de que vuelva a comprarlo y no se arriesgue probando otras marcas.
- Teoría social: las actividades que realiza el ser humano se basan en la afiliación a grupos sociales, es así que en el marketing, se ha utilizado la imagen de personas famosas para promocionar marcas en todo el mundo.

Según un estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar, acerca del comportamiento de compra en los centros comerciales en la ciudad de

Quito (2010), se ha solicitado información referente a los factores que influyen en la decisión de compra, el mismo que se describe en el siguiente cuadro con la asociación a cada teoría mencionada:

TABLA 2

Comparación de las teorías del comprador con los factores influyentes en la decisión de compra del quiteño en los centros comerciales

TEORÍA	FACTOR INFLUYENTE	PORCENTAJE
ECONÓMICA	Precio	45%
ECONÓMICA	Calidad	7%
APRENDIZAJE	Garantía	4%
PSICOANÁLISIS	Gustos y preferencias	29%
SOCIOLÓGICA	Marca	15%

Elaborado por: el autor / Fuente: Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar

Esta información, refleja claramente que el consumidor quiteño tiene mayor influencia en la teoría económica, sin embargo se debe considerar que la estrategia a utilizarse depende de cada producto y su mercado objetivo, de esta manera, los autores Rivera, Arellano y Molero (Rivera A. M., 2013), concluyen lo siguiente:

“Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación, o para productos nuevos, se aplica la teoría económica. Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la teoría de aprendizaje. La teoría psicolanalítica será más útil en el caso de productos con alto componente emotivo y simbólico para atraer al sexo opuesto o para compartir con amigos”

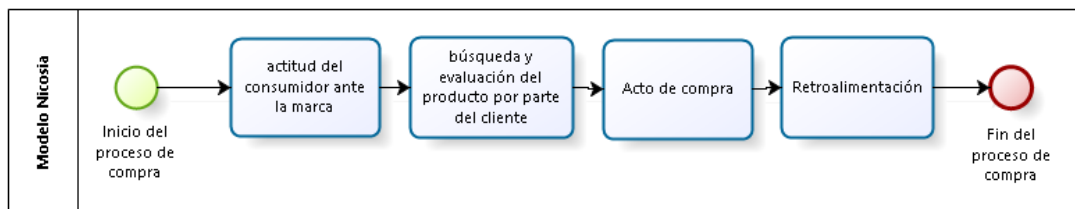
2.1.2. Los modelos

En cuanto a los modelos de comportamiento del consumidor, se ha destacado dentro de esta investigación algunos de los más representativos de los autores consultados:

- Modelo Nicosia: en este proceso, se destacan 4 pasos indispensables para el consumidor: en primera instancia la forma en la que éste demuestra apertura hacia la publicidad de la marca, posteriormente realiza una búsqueda y evaluación de la información del producto que le ofrecen, realiza la compra y finalmente hace un proceso de retroalimentación en la cual se definen sus sentimientos de satisfacción o insatisfacción.

GRAFICO 5

Modelo de compra Nicosia



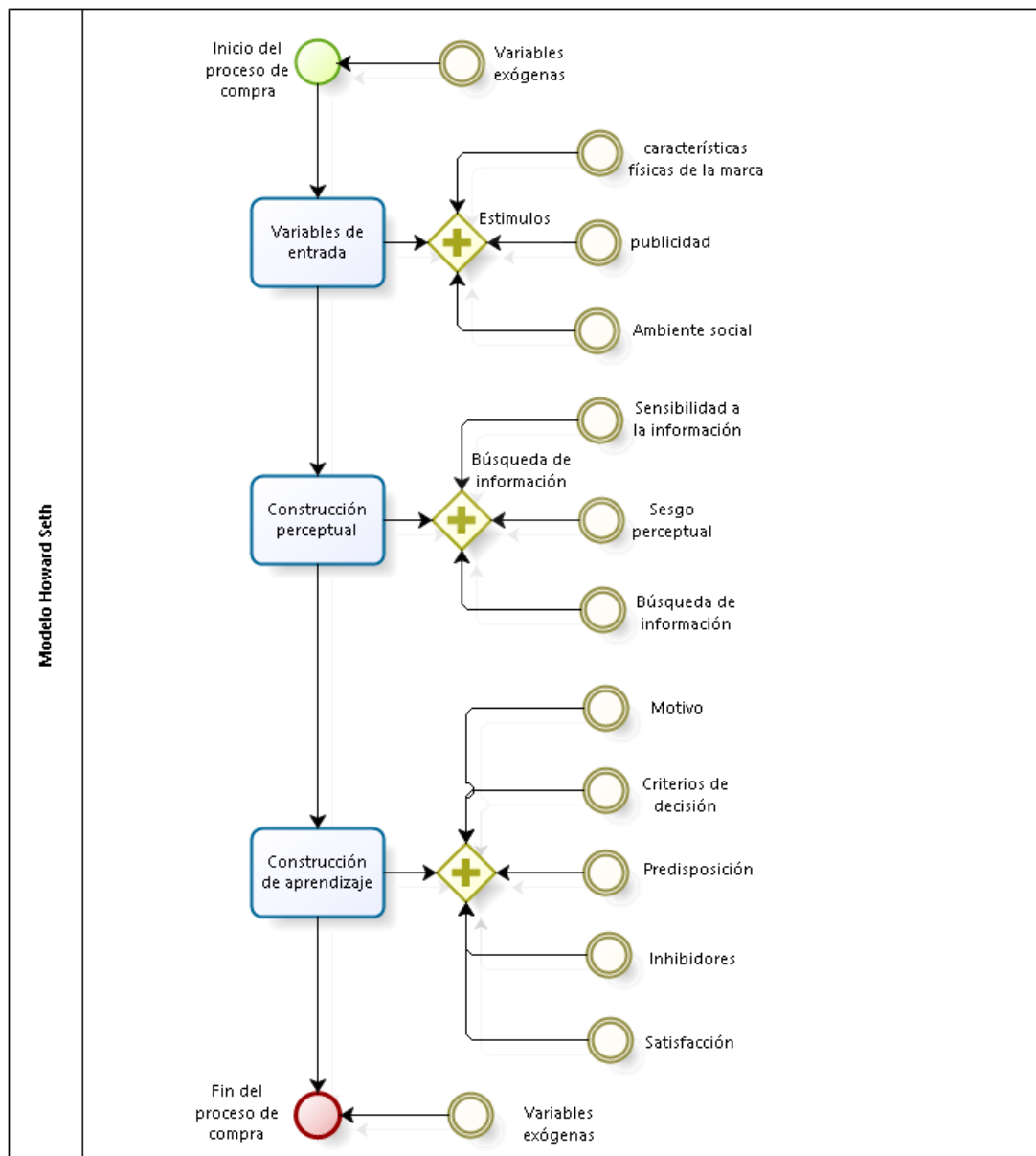
Elaborado por: el autor / fuente: (Rivera A. M., 2013)

- Modelo Howard Seth: comprende, al igual que el anterior, 4 pasos en su proceso: primeramente la determinación de las variables de entrada, que no son más que los estímulos que influyen en la decisión de aceptar o no la información de la marca; después, las construcciones perceptuales, en el que se consideran las variables que afectan en la búsqueda de información; posteriormente, la construcción de

aprendizaje, que acuerda las variables que inciden en la decisión de compra; y finalmente los factores exógenos que son aquellas que afectan en todo el proceso y que no pueden ser modificadas porque son parte del entorno del comprador.

GRAFICO 6

Modelo de compra Howard Seth



Elaborado por: el autor / Fuente: (Rivera A. M., 2013)

- **Modelo Bettman:** Consiste en la utilización de estrategias simples de decisión, el cual es medido de forma cuantitativa y lleva a cabo en su procesos 7 pasos definidos a continuación: capacidad de procesamiento (evaluar alternativas), motivación, atención y codificación perceptual (atención voluntaria e involuntaria), adquisición y evaluación de información, memoria (si no es suficiente la información almacenada, buscará datos en su entorno), procesos de decisión y proceso de consumo y aprendizaje.

Llevando el modelo a la escala de la consumidora quiteña, se hace referencia al capítulo 1, en el que se mencionaban las tiendas en donde se comercializa lencería femenina, dentro de los principales centros comerciales ubicados en el norte de la ciudad de Quito, se han identificado 14 establecimientos de los cuales 5 promocionan ropa interior y 9 disponen de lencería sexy femenina. Es decir, en comparación con el mercado internacional, la mujer quiteña tiene menos alternativas para su decisión de compra, por lo cual el proceso se vuelve más ágil y promueve mayormente el desarrollo de las actividades de aprendizaje, que permite a las marcas plantear estrategias de fidelización o de incentivo para el incremento de la frecuencia de compra.

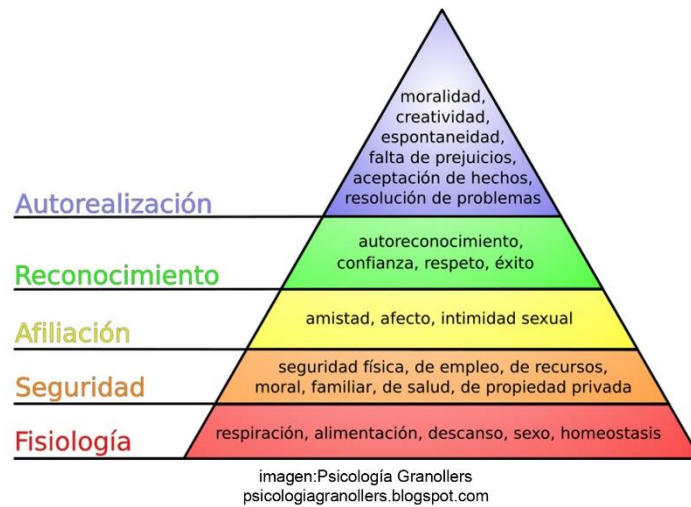
2.2. INFLUENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS

2.2.1. Necesidad, motivación y deseo

- Según el diccionario de la Real Academia de la lengua, una necesidad es: “el impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”; las mismas que han sido estudiadas y clasificadas por Abraham Maslow en un modelo jerárquico que se presenta a continuación:

GRAFICO 7

Pirámide de las necesidades según Maslow



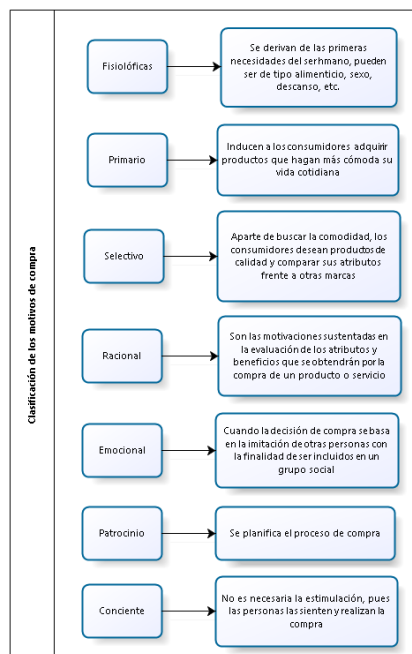
Fuente: psicologiagranollers.blogspot.com

En un estudio realizado en España, publicado por María Perdomo en Wordpress, se tomó una muestra de mujeres entre los 25 y 40 años, con una familia pequeña de ingresos medios, para explicar la forma en que los productos se ubican para la satisfacción de las necesidades de acuerdo al modelo desarrollado por Maslow, en el cual propone que la lencería femenina se encuentra dentro del nivel de autorealización, lo describe como “la necesidad de liberarse de ataduras y dar un paso adelante”. En este sentido, cabe aclarar que la mujer europea es diferente a la latina, sin embargo, el estudio de Maslow se basa en los estímulos internos que comprenden el desarrollo humano, sin diferenciar factores internos o externos de las diferentes sociedades en el mundo.

En el caso práctico de la ciudad de Quito, esta ubicación permite orientar el concepto que debe llevar la marca para enfatizar sus estrategias de comercialización y mercadeo.

- Por otro lado, la motivación, se define como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades; por ello, Sigmund Freud identificó que las personas desconocen sus motivaciones debido a que muchas de las decisiones de compra superficialmente obedecen a una razón clara para ellos, sin embargo, pertenecen a otro sentimiento e inclusive en un nivel más profundo de otro sentido y considerado distinto al que aduce como razón principal de la compra, y clasifica los motivos de la siguiente manera:

GRAFICO 8
Clasificación de las motivaciones

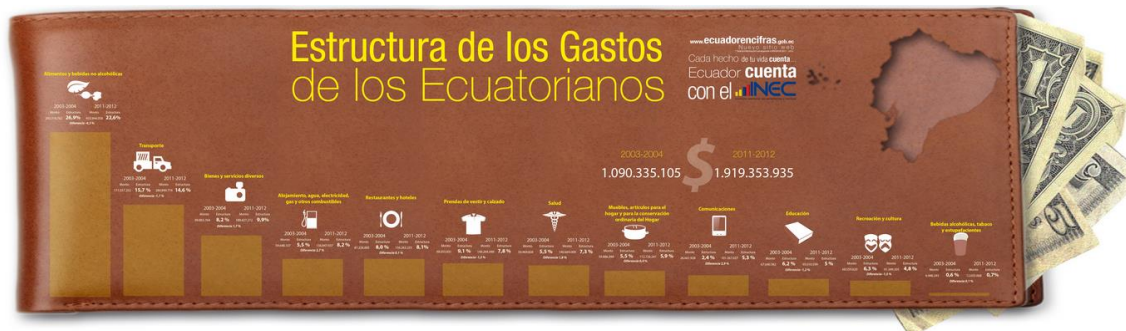


Elaborado por el Autor. Fuente: El comportamiento del consumidor y las
decisiones de mercado

De acuerdo al INEC, en su infografía de la estructura de gastos de los ecuatorianos, con datos correspondientes hasta el año 2012; confirma que éstos se encuentran segmentados así:

GRAFICO 9

Estructura de los gastos de los ecuatorianos



Fuente: INEC

Los datos obtenidos, permiten hacer una comparación con el tipo de motivación, con la finalidad de conocer cuáles de ellos generan mayor movimiento en la economía del Ecuador; así, se puede apreciar que las motivaciones fisiológicas (38,10%) son las de más alto gasto, seguido de las primarias (19,90%) y después de las emocionales (13,30%).

TABLA 3

% de gastos por motivación de consumo

MOTIVACIÓN	GASTO	% (DATOS 2012)	TOTAL % GASTO POR MOTIVACIÓN
FISIOLÓGICA	Alimentos y bebidas no alcohólicas	22,6%	38,1%
	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8,2%	
	Salud	7,3%	
PRIMARIO	Transporte	14,6%	19,9%
	Comunicaciones	5,3%	
EMOCIONAL	Prendas de vestir y calzado	7,8%	13,3%
	Recreación y cultura	4,8%	
	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,7%	
PATROCINIO	Bienes y servicios diversos	9,9%	9,9%
SELECTIVO	Restaurantes y hoteles	8,1%	8,1%
CONCIENTE	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5,9%	5,9%
RACIONAL	Educación	5,0%	5,0%

Elaborado por: el autor / Fuente: INEC

Con este antecedente, podría ubicarse la lencería femenina dentro de las motivaciones fisiológicas, aquellas que se derivan del instinto sexual; sin embargo, no responde a la satisfacción de una necesidad básica; por ello, se considera dentro de las motivaciones emocionales, que en este caso lo describe como la aceptación hacia un grupo social, pero más allá de ello, también busca compensar sensaciones subjetivas, como el placer (Rivera A. M., 2013).

- Los deseos son definidos por el diccionario como el anhelo de saciar un gusto; aplicado a los negocios, se refiere a la fuerza que impulsa a las personas a satisfacer sus necesidades a través de marcas específicas.

De aquí parte la premisa de que cada director comercial o de mercadeo, debe crear el deseo en sus clientes potenciales.

Otro estudio realizado por la Universidad Católica del Ecuador, acerca de los hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012; manifiesta que las marcas más conocidas para las mujeres entre 20 y 25 años de edad, son las siguientes: Leonisa (54%), Victoria's Secret (24 %), Laura (8%), St even (4%) y Punto Blanco (2%). Del mismo modo, también define a Leonisa como la marca preferida en el segmento mencionado. Cabe destacar que ninguna de estas marcas es de origen nacional, lo que influye directamente en las estrategias para el desarrollo del producto y la marca.

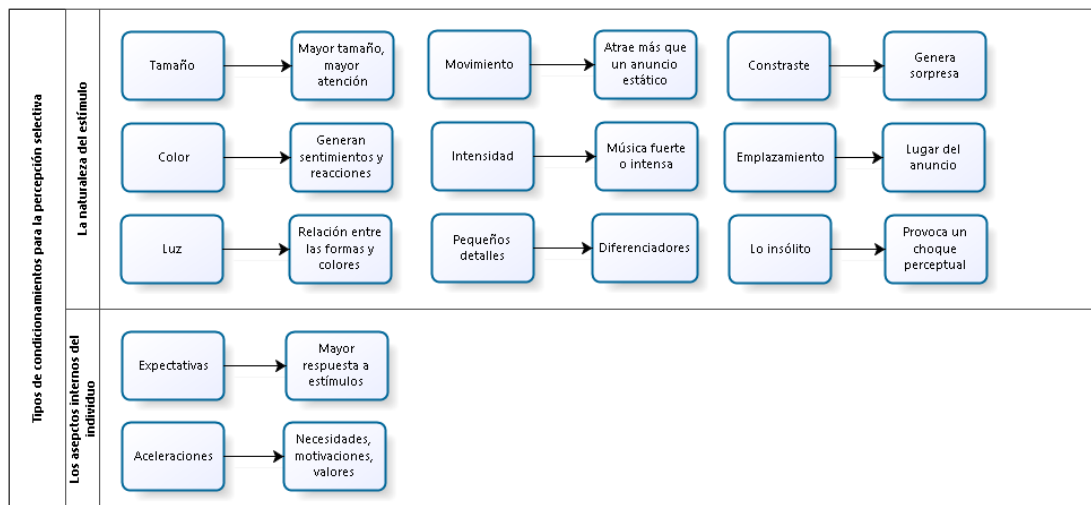
2.2.2. La percepción

La percepción se refiere a la forma en la que las personas seleccionan, organizan e interpretan diferentes situaciones de acuerdo a sus creencias y valores. En su proceso se definen tres fases:

- Selección: en el día a día estamos expuestos a varios estímulos, de los cuales sólo percibimos un pequeño porcentaje; cuando este estímulo se acopla a nuestros intereses, se trata de la “percepción selectiva”, la misma que puede recibir influencias por condicionamientos que se pueden definir de la siguiente manera:

GRAFICO 10

Tipos de condicionamientos para la percepción selectiva



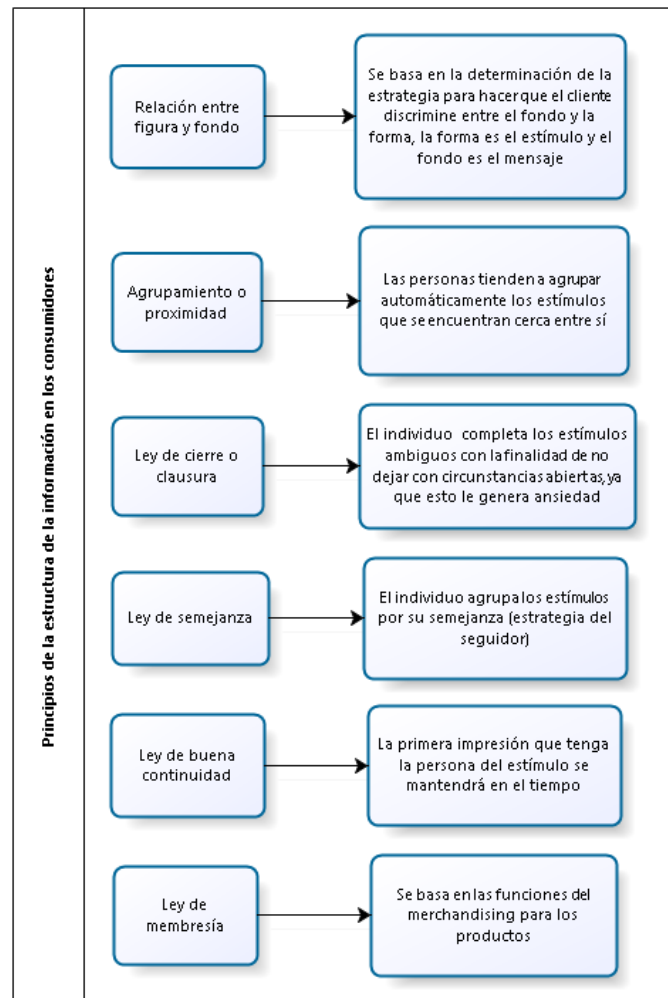
Elaborado por: el autor / Fuente: La conducta del consumidor (Rivera A. M., 2013)

En el gráfico se puede apreciar de qué manera los condicionamientos, interpretados como las formas en las que se presentan los mensajes hacia los clientes, y cómo éstos lo perciben para su paso a la siguiente fase del proceso.

- Organización: se trata del establecimiento de una estructura para que el cliente pueda interpretar los datos recibidos. Según la escuela de Gestalt, corriente de la psicología moderna, se consideran los siguientes principios para la organización de la información:

GRAFICO 11

Principios para la organización de la información



Elaborado por: el autor / Fuente: La conducta del consumidor

- Interpretación: en esta fase final, la persona interpreta los elementos que ya antes había seleccionado y organizado, para hacer un análisis del producto de acuerdo a sus experiencias y expectativas.

Haciendo referencia al artículo de El Comercio, “La marca local gana espacio” (El Comercio, 2014); en donde atribuye que una de las causas del desarrollo de las marcas nacionales, es el incremento de la clase media en los últimos 10 años, desde el 14% al 35%. Indica también, que ahora el ecuatoriano realiza

sus compras en los centros comerciales y comienza a abrirle las puertas a los productos locales; en la entrevista realizada en el mismo artículo a Gonzalo Rueda, gerente de Marketwatch (investigadora de mercados), asegura que: “Hace unos 10 años, el ecuatoriano prefería el producto importado, pero ahora lo hecho en el país ha ganado terreno gracias a su calidad, sin embargo, algunos ítems todavía no tienen buena respuesta y se prefiere lo extranjero, como en el caso de la industria textil.”

En base a este criterio, es importante reconocer que a pesar de los esfuerzos que los pequeños y medianos productores textiles han realizado para la presentación de sus productos, no ha sido lo suficiente para generar impacto en la percepción del mercado ecuatoriano, a pesar de ello, esto muestra una característica indispensable que debe plantearse en el desarrollo de la lencería femenina: la calidad; sólo de esta manera, el cliente potencial pretendería cambiar su percepción e incluirlo en sus alternativas de selección, organización e interpretación.

2.2.3. Las actitudes

Según el diccionario, la actitud es la modalidad que adopta una persona para comportarse en diferentes circunstancias de su vida. Para Víctor Molero (Rivera A. M., 2013), la actitud tiene tres componentes que afecta al individuo en sus creencias, emociones y acciones. Estos son:

- Elemento cognitivo: Se encuentra relacionado con el conocimiento y creencias del individuo sobre el producto. De cierta manera, es la forma en la que las marcas se ven obligadas a defender sus atributos, ya que

por una comunicación necesaria, impide la interpretación positiva de sus características.

- Elemento Afectivo: Se encuentra relacionado con las emociones o sentimientos acerca de un producto determinado. Para aumentar la motivación del cliente, se utilizan elementos afectivos que generan una respuesta fisiológica relacionada con los sentimientos.
- Elemento conativo: Se relaciona con las expresiones de la intención de compra; considera a los clientes partícipes de ésta para obtener su predisposición para recibir la información.

Las actitudes varían de acuerdo a la experiencia del individuo, es por ello que se debe estudiar el mercado objetivo para plantear las adecuadas estrategias de comercialización del producto. Una muestra muy puntual de la actitud que define a la mujer quiteña, es a través de la elección de reina de Quito, en la que se da lugar a la participación de jóvenes damas que desean ser elegidas como la más bella de la ciudad. En una entrevista realizada en el diario El Comercio (El Comercio, 2010), al missólogo Marcos Tapia, se mencionan que a la capitalina no le gusta el “destape”; en un análisis comparativo muy práctico, también indica que la pasarela es distinta que en otras zonas del Ecuador, ya que no se realiza el desfile en traje de baño y se muestra muy poca piel en sus vestimentas.

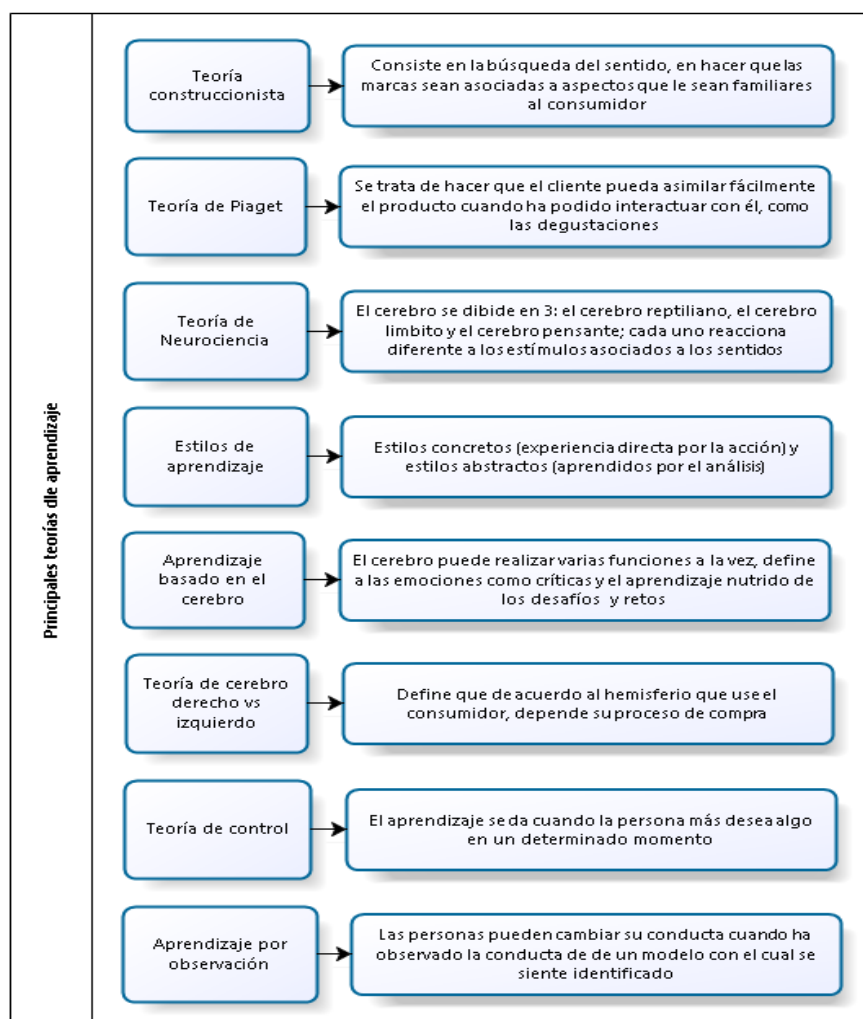
La discreción es una actitud común en las quiteñas de todas las edades, por lo cual se debe considerar una táctica muy específica de comunicación para transmitir adecuadamente el mensaje con respecto a los productos de lencería, pues una mala señal que se envíe al cliente, puede afectar a su susceptibilidad y causar una mala imagen de la marca.

2.2.4. El aprendizaje

La experiencia permite al consumidor cambiar su comportamiento en el proceso de compra; una actividad que se repite muchas veces, al final del día podrá llevarse a cabo con mayor agilidad y en menor tiempo. Existen algunas teorías relacionadas al aprendizaje:

GRAFICO 12

Principales teorías del aprendizaje



Elaborado por: el autor / Fuente: “La conducta del consumidor” (Rivera A. M., 2013)

En un énfasis comercial, podría definirse al aprendizaje como la forma en la que el cliente puede tomar las experiencias buenas o malas que ha tenido con un producto, para poder decidir repetir su compra a la misma marca o no. En este sentido, se destaca la información obtenida de diario El Comercio (El Comercio, 2012) acerca de las marcas propias, que son aquellas que se producen localmente y que se distribuyen a través de las cadenas de supermercados o tiendas departamentales conocidas en el país. En el caso de De Pratti, por ejemplo, menciona que a la fecha tiene 6 marcas propias de tipo textiles elaboradas en Ecuador, cuya garantía es el respaldo de su nombre en la comercialización y fidelización con los clientes a los cuales ya los ha segmentado y conoce sus comportamientos al momento de realizar la compra. Sin embargo, existen también otras marcas nacionales que se distribuyen de la misma manera. Esta estrategia tiene sus ventajas y desventajas, pero todo depende del tipo de atributos que se pretenda dar al producto, en el caso de la lencería femenina, podría utilizarlo como oportunidad, dado que el cliente tiene ya el conocimiento y la experiencia en adquirir sus productos en ciertas tiendas y tendría que hacer menor esfuerzo para llegar a ellos.

2.2.5. La personalidad

La personalidad es el conjunto de características que diferencia a cada ser humano. Se define en las teorías:

- Teoría psicoanalítica: según Freud, “la personalidad es el producto de la lucha entre tres fuerzas: ello, yo y superyo”. Ello hace referencia a las necesidades fisiológicas como el hambre, el sexo o el sueño; ego permite analizar un poco más sus instintos, al contrario del ello, y superego es el freno absoluto por la participación de su moral y la de la

sociedad, permitiendo diferenciar entre lo bueno y lo malo. Esta teoría pretende influir en el consumidor a través del cumplimiento de sus sueños y deseos.

- Teoría del autoconcepto: las personas prefieren productos con los que se auto identifiquen, ya que esto los hace sentir cómodos en su apreciación de su yo real y el ideal.
- Teoría de los rasgos: la personalidad se constituye de atributos previsibles denominados rasgos o factores, los mismos que pueden ser utilizados en la comunicación de la marca, siempre y cuando sean percibidos como rasgos positivos sensibles a seguir.

En una publicación realizada por un blog seguido por mujeres jóvenes en Colombia (genial.guru, 2015), titulado: “Mujeres comunes se probaron vestidos de baño de Victoria’s Secret y este fue el resultado”, manifiesta las opiniones de varias mujeres al momento de realizar la cesión de fotos:

GRAFICO 13

Mujeres comunes con trajes de Victoria’s Secret



“Claro que siempre había querido ser como las chicas de las portadas de las revistas, pero al fin de cuentas eso es imposible, y por eso espero el día en el que la chica de la portada sea un poco más parecida a mí, más real”.

Fuente: genial.guru

GRAFICO 14

Mujeres comunes con trajes de Victoria's Secret



"Todas esas revistas hacen que me sienta incompleta, veo a las modelos en trajes de baño y no puedo ni imaginarme cómo podría hacer yo para lucir igual; sin lugar a dudas esas chicas son muy bonitas, pero la realidad de las mujeres comunes es muy diferente".

Fuente: genial.guru

Es claro que no todas las mujeres lucen un cuerpo escultural como el de las modelos de Victoria's Secret, sin embargo, se debe considerar que a pesar de que muchas mujeres preferirían ver en un catálogo de internet fotos de personas comunes, de tallas más adaptables a sus medidas; el desfile anual de los ángeles de VS, es indudablemente uno de los eventos más vistos por mujeres de todo el mundo. Esto se debe a que en el fondo de cada una de ellas, existe ese sentimiento aspiracional de querer ser, o el definido "yo ideal".

Poco a poco, en productos relacionados con la belleza se han introducido mensajes enfocados en el "quererse uno mismo como es" (Cy Zone, Dove, etc); pero aún no se ha logrado quitar por completo el paradigma de la idealización de seres perfectos.

2.3. INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR

2.3.1. La cultura

La cultura es la serie de normas y leyes a las que se rige una sociedad como parte de una estandarización de integración en la misma. Son aprovechadas por las marcas para desarrollar campañas en segmentos determinados del mercado. Los medios más comunes de transmisión de la cultura son: la familia, las instituciones educativas y los medios de comunicación. Los factores culturales tienen un fuerte impacto sobre los elementos de las actividades comerciales de las marcas:

TABLA 4

Definición de los componentes comerciales en base a la influencia de la cultura y su adaptación a la realidad quiteña

	DEFINICIÓN	ADAPTACIÓN (QUITO)
PRODUCTO	Los productos pueden ser introducidos en un mercado que tiene sus propias costumbres y hábitos, por ello debe adaptarse a esos requerimientos	La cultura conservadora de la ciudad de Quito interferiría en la confección de las prendas de lencería tanto en sus formas como en sus colores
PRECIO	Los costos de producción pueden variar en una sociedad en comparación a otra, dependiendo sus políticas o leyes que regulen los precios de los productos y su percepción de la relación precio calidad	La cultura de competitividad obliga a los nuevos competidores a vender sus productos por debajo del promedio del mercado, hasta poder posicionarse
DISTRIBUCIÓN	La forma en la que el cliente desearía ver el producto y comprarlo define la estrategia de ventas; incluso su forma de llegar al cierre de la negociación es influenciado por el factor cultural	A las quiteñas conservadoras, no le agrada el hecho de ser visto comprando lencería, por lo cual se debe definir las formas de llegar a los clientes potenciales
COMUNICACIÓN	La presentación del producto y el mensaje de promoción, es netamente influenciado por la cultura, ya que la información debe manejarse con mucha cautela dependiendo el tipo de producto y el lugar en donde se venda	La cultura del ecuatoriano de ver y tocar para comprar, es parte del posterior planteamiento de la estrategia de comunicación

Elaborado por: el autor / Fuente: ekosnegocios.com

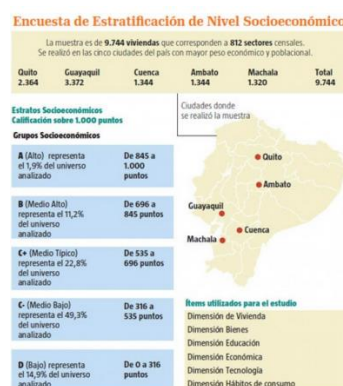
En la tabla presentada se ha realizado un breve análisis de los factores influyentes dentro de la realidad quiteña, considerando variables que se mencionaron anteriormente en este capítulo y de diferentes apreciaciones con la simple observación del mercado.

2.3.2. Las clases sociales

En el diccionario, se define a las clases sociales como el grupo de personas que cumplen con ciertos parámetros de tipo económico y son clasificados de acuerdo a ello. Esta clasificación se realiza de acuerdo a métodos que cada sociedad establece, sin embargo, los estratos más utilizados son: alto, medio y bajo; y sus criterios de evaluación son: nivel de renta, vivienda, ocupación, nivel de estudios.

Al respecto, el INEC realizó en el 2012 su evaluación de las clases sociales, en las principales ciudades del Ecuador, en el que se consideraron estos mismos aspectos aumentando tecnología y hábitos de consumo, evaluó una serie de parámetros relacionados y se obtuvieron los siguientes datos:

GRAFICO 15
Clases sociales del Ecuador 2012



Fuente: INEC, publicado por telégrafo.com.ec

La mayor concentración de personas se encuentra en el estrato medio bajo o C- con un 49,3%. Este dato es fundamental para la posterior propuesta de la segmentación del mercado para la marca nacional de lencería femenina; que representa el 34% para los niveles de interés, entre medio y medio alto.

2.3.3. Los grupos sociales

En sociología, un grupo se define como el conjunto de seres humanos que comparten intereses, gustos, deseos u objetivos comunes. Se encuentran divididos por:

- Grado de participación personal
 - Grupos primarios (relaciones más estrechas y de mayor frecuencia: familia y amigos)
 - Grupos secundarios (relación menos cotidiana: fiestas, deportistas)
- Grado de organización
 - Grupos formales, grupos formados por fines específicos
 - Grupos informales, no tienen objetivos definidos
- Por su pertenencia
 - Grupos de pertenencia, las personas forman parte por sus características sociales, económicas o personales
 - Grupos de referencia, las personas desean ser parte de ellos, e influye en sus opiniones y criterios

Las personas pueden formar parte de muchos grupos a la vez, debido a su necesidad de ser aceptado en sociedad, dentro de estos grupos, se destaca el conocido líder de opinión, que es la persona que persuade a otros para tomar

decisiones de acuerdo a su criterio. Como parte del desarrollo de la comunicación y las nuevas tecnologías, se ha hecho común el uso de herramientas como los blogs para expresar el pensamiento de algunos, que pueden ser especialistas o no en algún determinado tema, pero que a la final, pretenden influir en la opinión de sus seguidores. En el blog llamado lifestylekiki.com, creado por una joven mujer ecuatoriana, que al retornar de sus estudios en comunicación en Barcelona, se estrella contra la gran barrera involutiva de la publicidad capitalina; deja sus paradigmas a un lado y publica su propio “repositorio de opiniones”; este post lo denomina: “el boom de los blog de moda ecuatorianos”; aquí defiende el hecho de que quienes siguen estos sitios, suelen ser personas muy duras en la crítica negativa y de igual manera sus competidores; pero a la vez deja un dato interesante acerca del uso de estas herramientas de la información, ya que el mercado ha dejado de ser 100% tradicionalista al buscar información y desea mantenerse informado de las nuevas tendencias de la moda, como en el caso mencionado. Dentro de este contexto, se define una oportunidad de mercado para utilizar métodos alternativos en la promoción de la marca de lencería femenina.

2.3.4. Factores demográficos y económicos

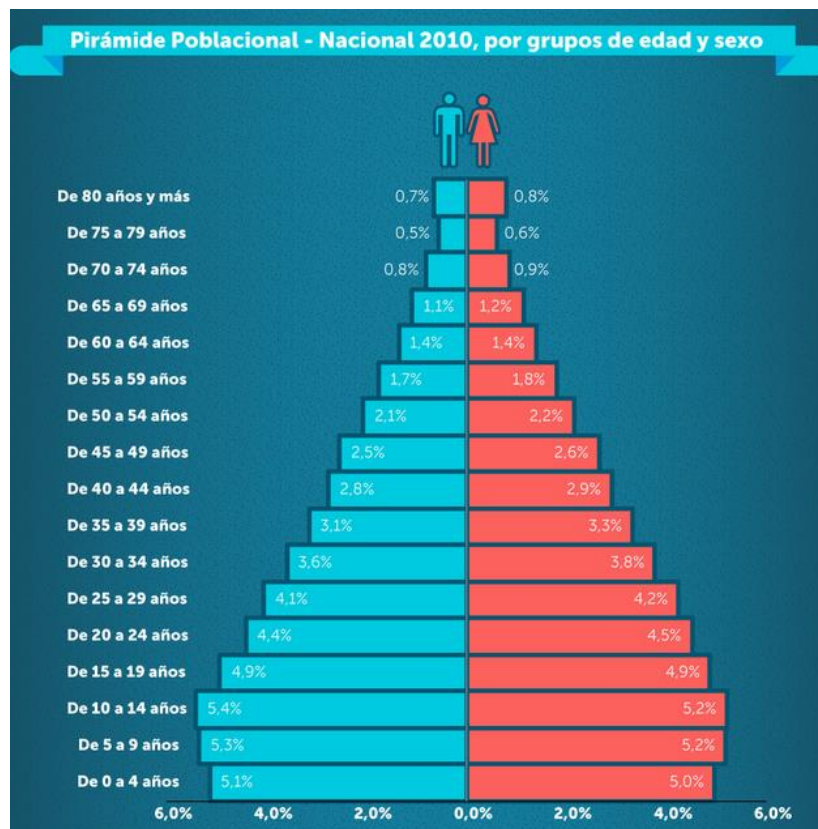
La forma en la que se desenvuelve una sociedad, es un indicador importante en la hora de evaluar un mercado, es por ello que las variables demográficas tanto como las económicas, deben ser estudiadas al menos en sus principales componentes. Dentro de las primeras, se ha considerado para este proyecto las siguientes:

- Las edades de la población: según el INEC, indica que el número de ecuatorianos a noviembre del 2015 es de 16´378.792; y en su infografía

basada en el censo del 2010, indica que la población se encuentra repartida de acuerdo a la edad y género en los porcentajes ilustrados en el siguiente gráfico: (se calcula que el porcentaje de mujeres entre los 25 y 40 años de edad es de 11,3%)

GRAFICO 16

Pirámide Poblacional – Nacional 2010 por grupos de edad y sexo

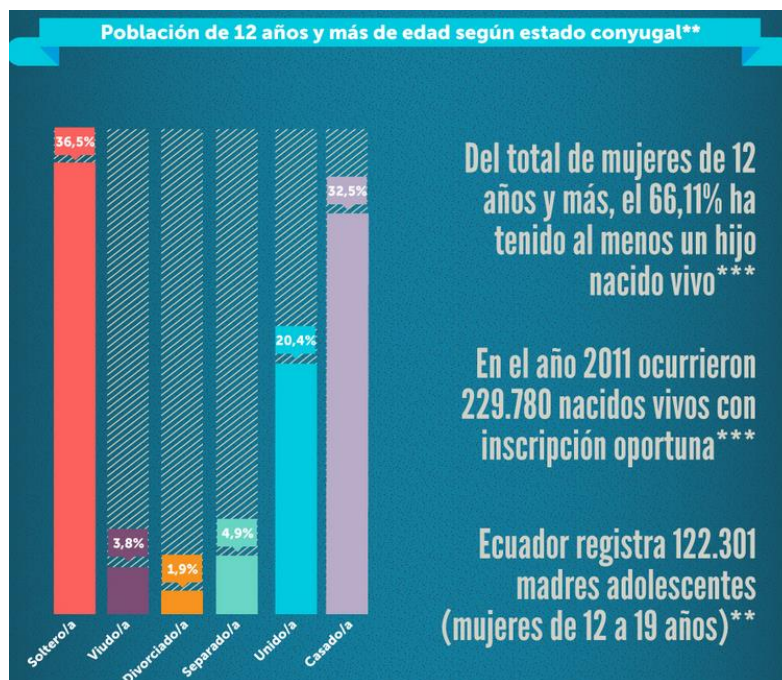


Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

- La tasa de matrimonios: bajo el mismo esquema, determina que la mayor cantidad de ecuatorianos se encuentra en estado soltero (36,5%), seguido del estado civil casado (32,5%) y posteriormente de uniones libres (20,4%).

GRAFICO 17

Población de 12 años y más de edad según estado conyugal

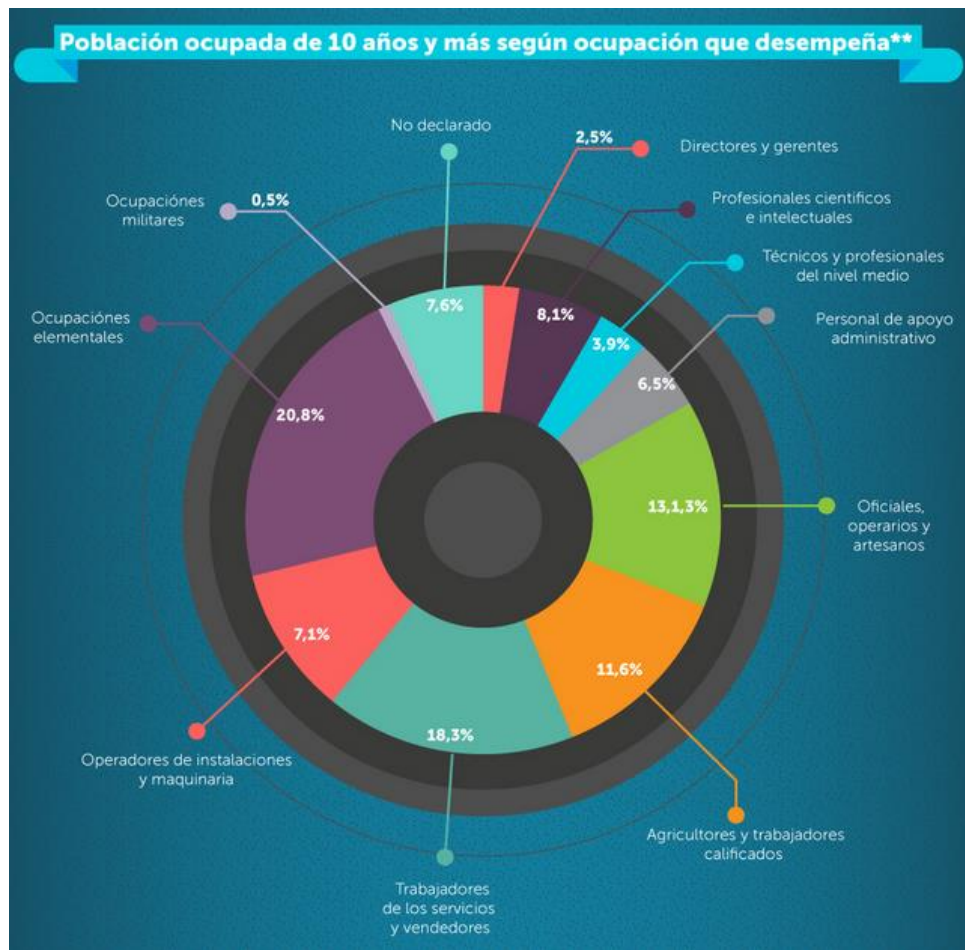


Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

- Ocupación del consumidor: dentro de un análisis de la población, se debe considerar que las personas que ocupan desde puestos administrativos hasta jefes o directivos, requieren de una mayor formación profesional, por ello se ha determinado en el siguiente gráfico la distribución de esta fuerza laboral en el Ecuador; siendo un total del 21% ubicados entre: profesionales de apoyo administrativo (6,5%), técnicos y profesionales de nivel medio (3,9%), profesionales, científicos e intelectuales (8,1%), directores y gerentes (2,5%)

GRAFICO 18

Población ocupada de 10 años y más según ocupación que desempeña



Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

En la estructura del componente económico, es importante determinar el poder adquisitivo de los consumidores, saber cuál es la distribución de su presupuesto y qué predisposición tienen para comprar o no ciertos productos. Para hacer un análisis del gasto de las personas de acuerdo a las etapas relacionadas a la familia, se utilizará el método planteado por Wells y Gubar (Rivera A. M., 2013), en donde se puede observar que sus compras se van modificando de acuerdo a su estado familiar; de esta manera se puede determinar en qué segmento se generaría mayor proyección de gasto a

productos de moda como la lencería, que es en la etapa de recién casados y nido completo 1.

GRAFICO 19

Distinción de etapas según Wells y Gubar

Fase	Características	Compra
Soltería (jóvenes independizados)	Pocas cargas financieras Orientados al ocio	Automóviles, vacaciones, muebles básicos
Parejas recién casados sin hijos	Buena posición financiera Tasa elevada de compra	Automóviles Muebles duraderos
Nido completo 1 (hijos menores de seis años)	Posición financiera satisfactoria Escasa liquidez	Lavadoras, tv, comida
Nido completo 2 (hijos mayores de seis años)	Posición financiera aceptable Las esposas suelen trabajar	Bienes duraderos
Nido completo 3 (matrimonios mayores con hijos independientes)	Buena posición financiera Las esposas trabajan	Bienes duraderos
Nido vacío 1 (parejas mayores sin hijos en el hogar)	Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones, artículos de lujo y de diseño
Nido vacío 2 (marido jubilado)	Casa en propiedad Reducción de ingresos	Atención médica Fármacos
Superviviente (trabaja)	Ingresos extras Puede vender la casa	Atención médica Fármacos
Superviviente (no trabaja)	Pocos ingresos Necesita atención	Atención médica Fármacos

Fuente: Conducta del consumidor (Rivera A. M., 2013)

En cuanto a otro factor importante, es el tema de la inflación que actualmente en el Ecuador se posiciona en un puntaje de -0,04% (mayo 2015), según el INEC; además informa que la canasta básica se valora en \$634,27 y el ingreso familiar promedio es de \$634,67; generando un superávit de \$0,40. Estos datos suponen una economía relativamente estable que permiten el ingreso de un nuevo producto en la industria textil; sin embargo merece de un estudio cuantitativo y cualitativo más profundo para definir los parámetros de aceptación del público objetivo en el mercado ecuatoriano.

CAPITULO III

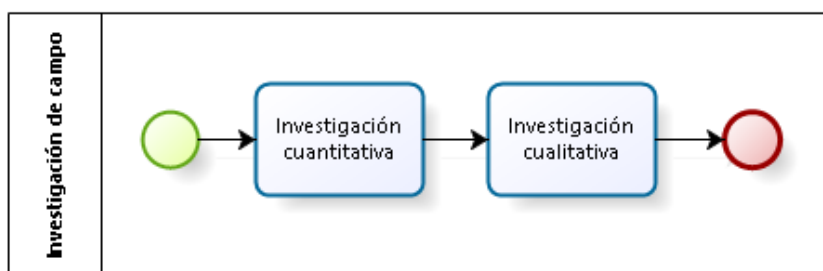
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Método

El método aplicado para esta investigación consiste en dos etapas que se enfocan al mismo tiempo al cumplimiento de los objetivos del proyecto, que consiste en realizar primeramente un análisis cualitativo a través de un estudio profundo de las tendencias de compra en un segmento determinado de compradoras potenciales y con este resultado formular el análisis cuantitativo y tomar los datos mediante una investigación de campo.

GRAFICO 20

Investigación de Campo



Elaborado por el Autor. Fuente: Director de tesis

3.1.1. Investigación de campo cualitativa

Se concibe una investigación cualitativa para obtener información general que posteriormente se pueda valorar a través de un análisis cuantitativo. En estos métodos se utilizan herramientas que incentivan al diálogo con la finalidad de obtener la mayor información posible de los participantes. Entre los principales métodos se destaca la entrevista a profundidad, la entrevista en grupo y las técnicas proyectivas. Para efectos del estudio, la entrevista a profundidad no acapara una muestra significativa y las técnicas retrospectivas, requieren de un

análisis más clínico debido a que su aplicación se enfoca en las formas psicológicas de la interpretación. Por ello se ha determinado por el uso de la técnica de entrevista grupal o el llamado grupo focal.

El desarrollo se lo ha realizado bajo los siguientes lineamientos:

GRAFICO 21

Generalidades del desarrollo de la entrevista grupal



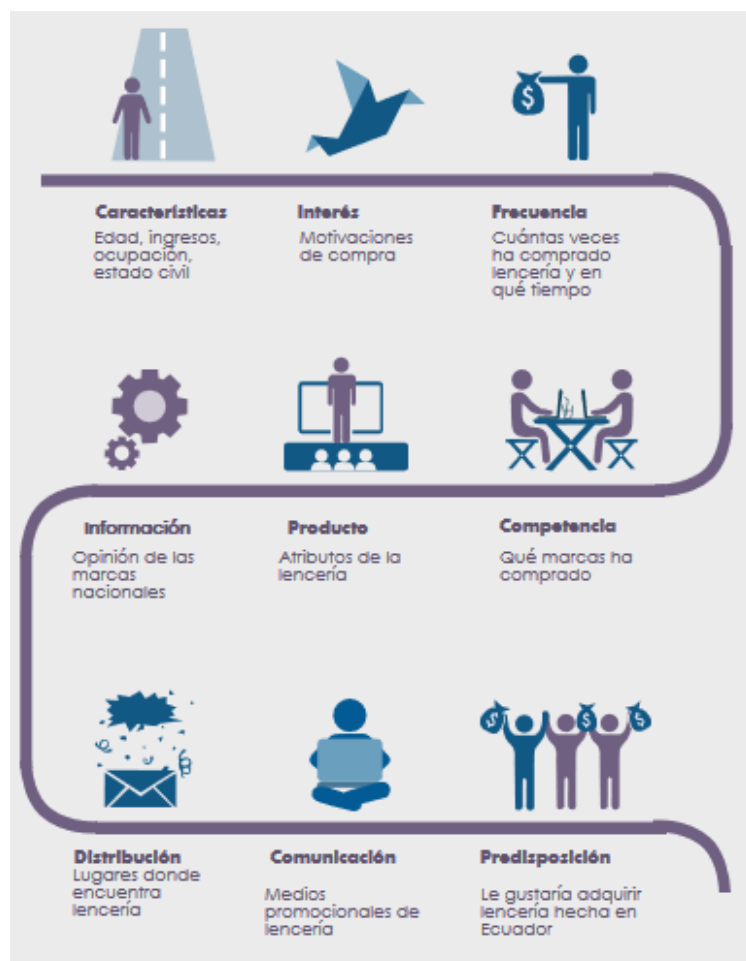
Elaborado por: el autor / Fuente: investigación cualitativa

Para esta parte de la investigación se ha considerado a 8 mujeres quiteñas de diferentes edades comprendidas entre los 24 hasta los 39 años, de nivel socioeconómico entre medio y medio alto. El evento se llevó a cabo en una sala privada de un restaurante acogedor ubicado en el norte de la ciudad, el día 31 de agosto del 2015, a las 19:00. Con el propósito de obtener la mayor cantidad de información se ha considerado como moderador al investigador, quien realizó el registro de todas las opiniones de las participantes, para posteriormente definir las ideas más importantes bajo un esquema de

organización descendente del 1 al 6 (1 las respuestas más comunes y 6 las menos mencionadas). Como se mencionó anteriormente, la investigación cualitativa consiste en una conversación de la cual se generan opiniones y criterios, considerando el riesgo de que la conversación se podría tergiversar en algún determinado momento, se realizó la siguiente guía de los factores sobre los cuales se requiere mayor información:

GRAFICO 22

Guía de preguntas para entrevista grupal



Elaborado por: el autor / fuente: Investigación cualitativa

Se debe tomar en cuenta que siendo una entrevista grupal, el planteamiento de los temas se lo realizó de forma conjunta, sin embargo, la edad, ingresos ocupación y estado civil; se realizó una por una antes del evento, puesto que la socialización de estos datos, podría influir en las respuestas de las demás participantes y por lo tanto no determinaría resultados significativos para la investigación.

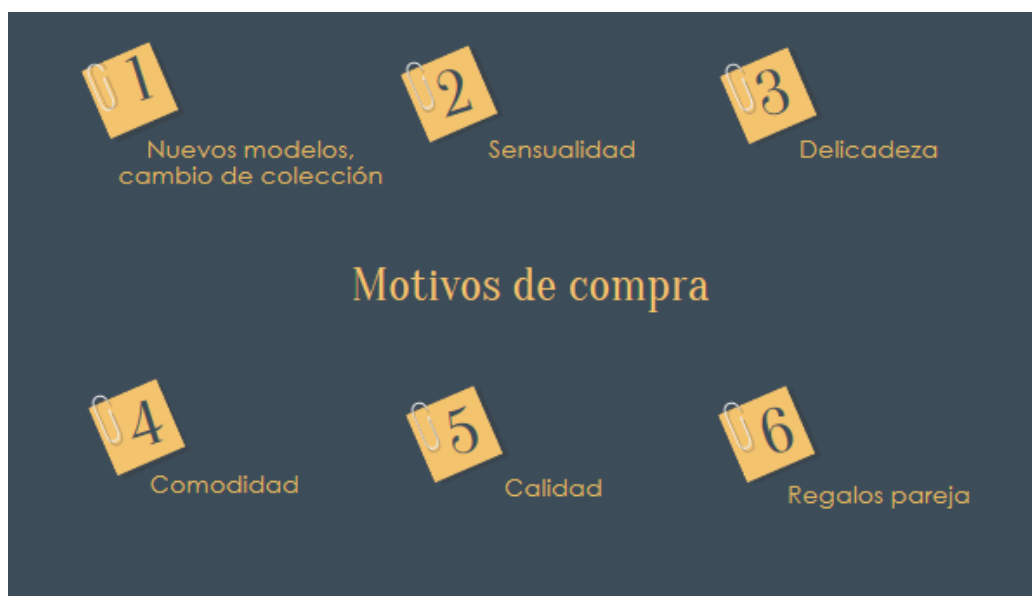
Resultados:

En cuanto a la opinión que se revela sobre las preguntas guías, acerca del producto y su entorno se puede notar las siguientes respuestas relevantes:

¿Qué le ha motivado a comprar lencería sexy femenina?

GRAFICO 23

Motivos que impulsan la compra



Fuente: investigación cualitativa

Como se puede observar, la principal razón que motiva a las consumidoras quiteñas a adquirir lencería sexy femenina, es la moda, actualizar sus prendas de acuerdo a las nuevas tendencias. Una vez que identifican esta necesidad, se pronuncia su sentimiento de autoestima, ya que requiere que su producto sea sensual y delicado; posteriormente, reconocen que el tipo de producto debe ser de calidad y como última instancia mencionan que su deseo de comprar, parte de complacer a otras personas.

¿Cuántas veces ha comprado lencería sexy femenina en los últimos años?

GRAFICO 24

Frecuencia de compra



Fuente: investigación cualitativa

Se puede observar una frecuencia de compra que va desde 1 hasta 3 veces en el año, también se puede destacar que las participantes hicieron referencia a la importancia que tiene el renovar sus prendas íntimas cada cierto tiempo por motivos de salud, con ello se previene enfermedades de tipo infeccioso que son muy comunes entre las mujeres en la edad reproductiva.

¿Qué marcas conoce usted de lencería sexy femenina?

GRAFICO 25

Marcas que reconocen las participantes



Fuente: investigación cualitativa

La marca a la que todas las participantes hicieron referencia en primera instancia es Leonisa, haciendo referencia a la excelente calidad de sus productos; además mencionaron que otra de las marcas que tienen como segunda opción es Victoria's Secret, el inconveniente presentado es que deben comprarlo cuando ocasionalmente se encuentran de viaje, o a través de internet en páginas especializadas que comercializan esta marca.

¿Cuáles son las características que busca en la lencería sexy femenina?

GRAFICO 26

Atributos que esperan del producto



Fuente: investigación cualitativa

Los atributos que esperan encontrar las participantes de una marca de lencería femenina, es que se encuentren siempre a la moda, a través de nuevos modelos que sean llamativo, además deben ser atrevidos, cómodos, de buena calidad, reflejar delicadeza y en última instancia contar con una gran variedad en tallas.

¿Qué opina de los productos textiles ecuatorianos?

En general, las respuestas de las participantes coincidieron que las marcas ecuatorianas en cuanto a textiles, son de buena calidad, sin embargo, opinan que hace falta un gran salto en cuanto a las formas y diseños de los productos que actualmente se comercializan dentro del país. Por ello, también hicieron énfasis en que las marcas locales tienen altos precios, por lo que prefieren

comprar estos complementos de importación o comprar por internet o fuera del país.

¿En dónde ha comprado lencería sexy femenina?

GRAFICO 27

Lugares en donde han comprado lencería las participantes



Fuente: investigación cualitativa

En cuanto a esta pregunta guía, hicieron referencia las participantes a que la compra por catálogo es más confiable, siempre y cuando tengan la seguridad de que la marca es de buena calidad. En la actualidad, las marcas como Leonisa, realizan este tipo de distribución por medio de sus representantes de ventas, contribuyendo a las pequeñas economías al brindar las posibilidades de recibir ingresos extras para sus consultoras.

¿Por qué medios se ha enterado de las marcas que menciona?

GRAFICO 28

Comunicación por los cuales se enteran de las marcas de lencería



Fuente: investigación cualitativa

Hace algunos años, el catálogo era la forma más común de enterarse de los productos ofertados por las marcas nacionales e internacionales, poco a poco ha ido desagregándose a través del internet en sus respectivas páginas web; por otro lado las participantes mencionaron que el boca a boca es parte de su proceso de información y también por las publicaciones compartidas de lencería por medio de las redes sociales.

Interpretación de los datos cualitativos:

La información obtenida dentro de esta parte de la investigación, contribuye en la formulación de las preguntas para el estudio cuantitativo. Por ello, se considera la siguiente hipótesis relevante para este proyecto:

La mujer quiteña de 26 a 40 años de edad, de nivel socio económico medio y medio alto, prefiere lencería sexy fabricada en otros países, pues su percepción de calidad es diferente a la apreciada con respecto al producto ecuatoriano; éste último no ha desarrollado los atributos de modernidad, sensualidad, delicadeza y confort que espera obtener al comprar este tipo de producto. La gran mayoría de este segmento adquiere su lencería de 1 a 3 veces en el año, sus marcas favoritas son Leonisa y Victoria's Secret, de las cuales obtienen información a través de catálogos, internet o por referencia de sus amigas (boca a boca); al concretar su compra lo realiza en su página web de confianza o en los centros comerciales.

En resumen, estas pautas reflejan la necesidad de crear una marca con estándares de calidad de diseño, producción y comunicación de nivel internacional; estableciendo precios accesibles y ajustados a los atributos esperados para lograr la satisfacción de los clientes potenciales.

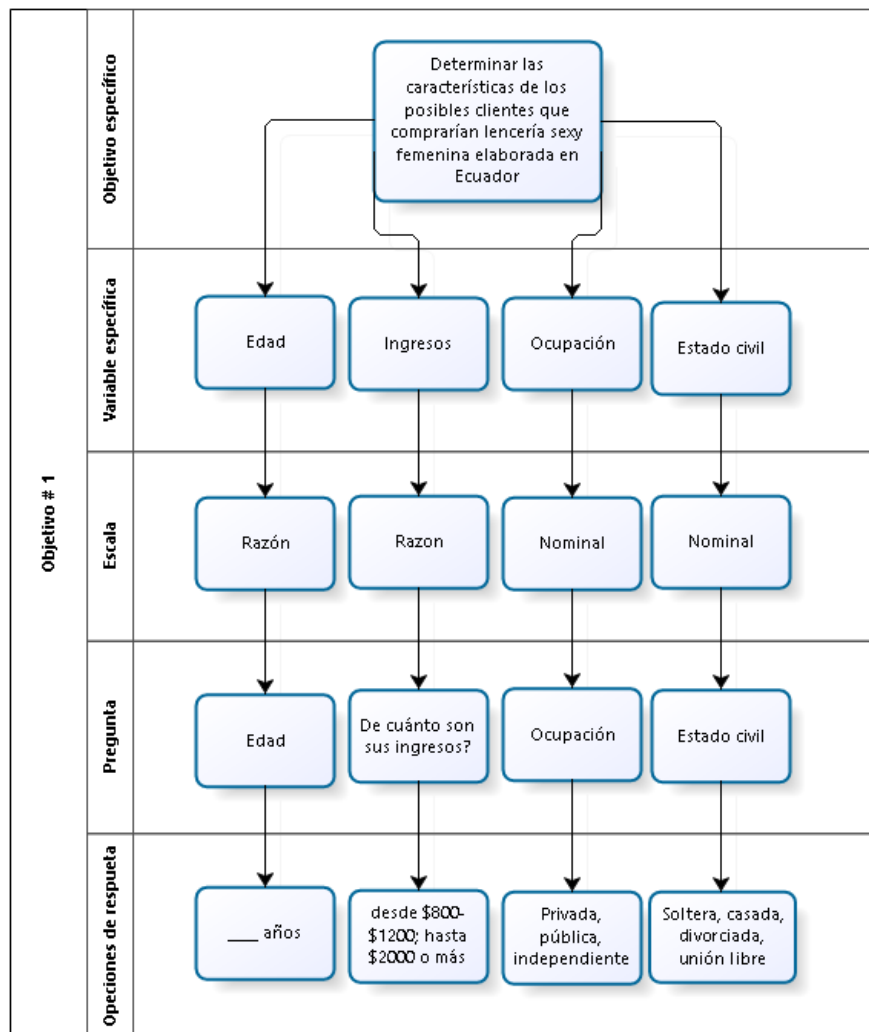
Con este antecedente, se comprueba la aceptación o negación de la hipótesis propuesta a través del análisis cuantitativo a continuación.

3.1.2. Investigación de campo cuantitativa

Bajo los parámetros analizados en la investigación cualitativa, se consideran las variables que cumplirán con los objetivos propuestos en el proyecto, los mismos que se detallan a continuación:

GRAFICO 29

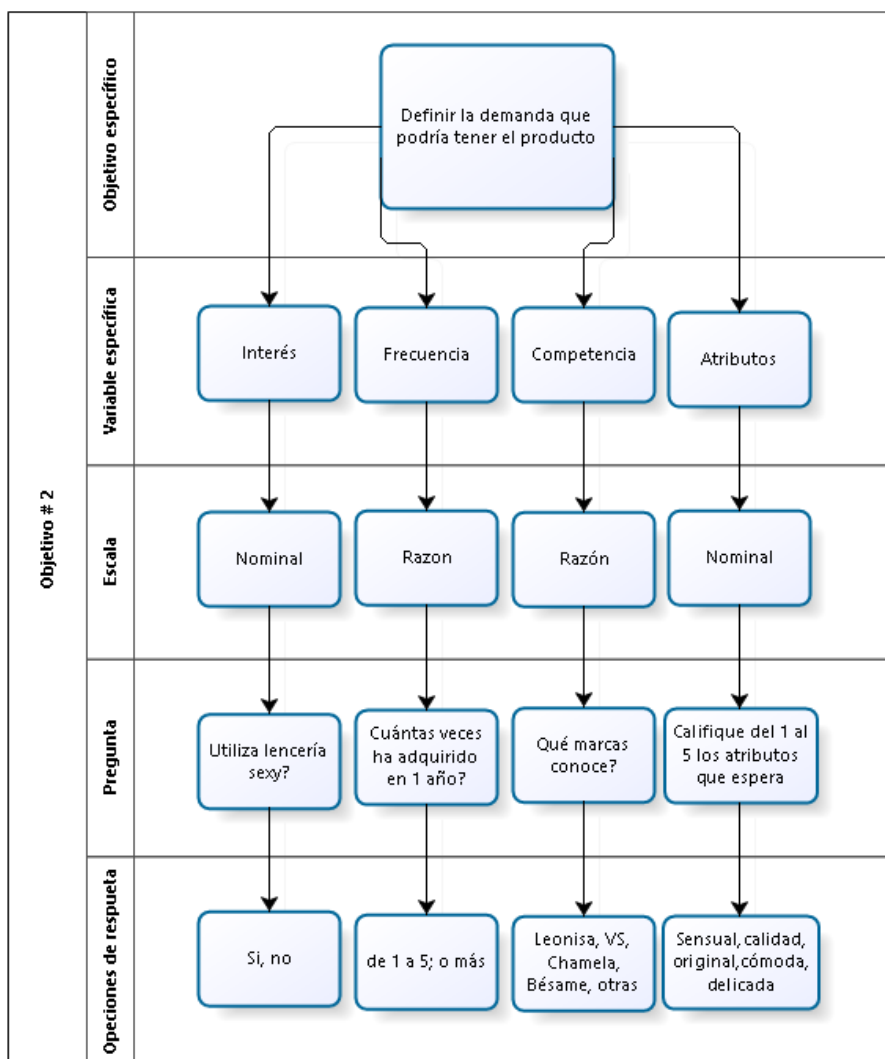
Objetivo # 1 Características



Fuente: Investigación cualitativa

GRAFICO 30

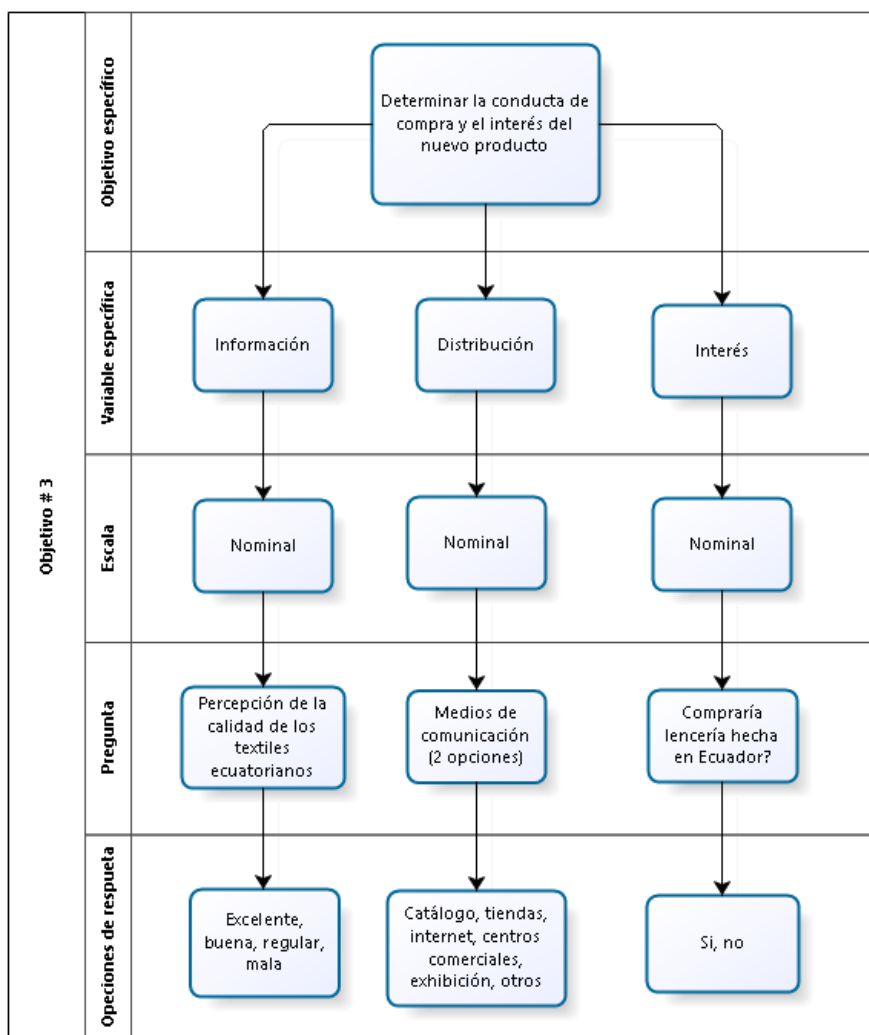
Objetivo # 2 Demanda



Fuente: Investigación cualitativa

GRAFICO 31

Objetivo # 3 Interés



Fuente: Investigación cualitativa

3.2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

El estudio que se realizará comprende a la ciudad de Quito, cuya población es de 1'607.734 habitantes en la zona urbana, partiendo de este dato, se descartará los siguientes niveles para llegar al segmento objetivo:

TABLA 5

Población mujeres del norte de Quito entre 25 y 40 años

Población total de Quito	1'607.734
Sector norte	390.111
Mujeres	207.190
Edad entre 25 y 40 años	70.627
Nivel socio económico entre medio y medio alto	46.613

Elaborado por: el autor. Fuente: INEC

Para la determinación de la muestra, se calcula la fórmula con el 5% de error.

TABLA 6

Datos para sacar la muestra

N	46.613
Z	1,96 (95% del nivel de confianza)
p	0,5
q	0,5
e	+/- 5% (aceptación de tolerancia de error)

Elaborado por el Autor. Fuente: INEC

Con los datos, se hace el cálculo a través de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(Z)^2}$$

Lo que resulta un total de 380 encuestas.

3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según los parámetros limitados para esta investigación, se han obtenido los siguientes resultados, punto por punto de las personas encuestadas:

EDAD:

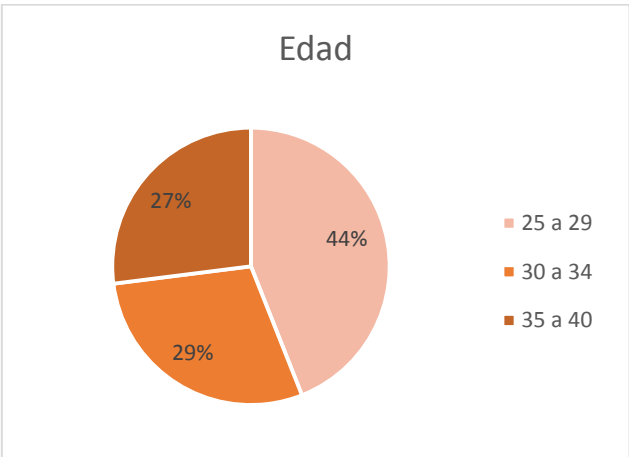
La edad de las personas entrevistadas, se ha agrupado en tres rangos que se explica a continuación con los resultados obtenidos:

TABLA 7
Edad de las participantes

<i>Edad (años)</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
25 a 29	168	44%
30 a 34	111	29%
35 a 40	101	27%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 32
Edad de las participantes



Fuente: investigación cuantitativa

En cuanto a este punto, se puede observar que la edad de las entrevistadas se encuentra en su mayoría entre los 25 y 29 años.

OCUPACIÓN:

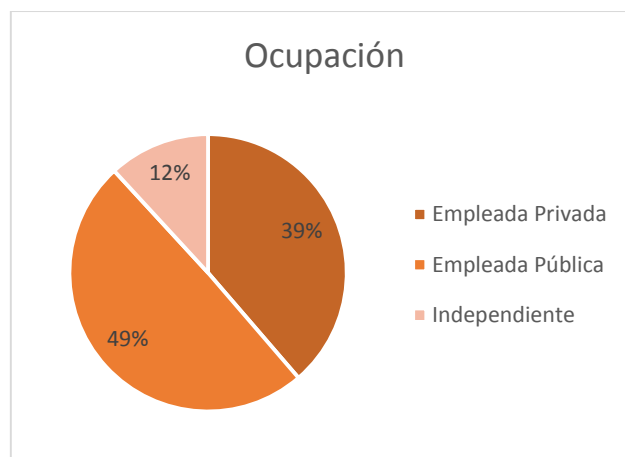
La ocupación de las participantes se ha clasificado de acuerdo a las opciones de respuesta:

TABLA 8
Ocupación de las participantes

<i>Ocupación</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Empleada Privada</i>	147	39%
<i>Empleada Pública</i>	188	49%
<i>Independiente</i>	45	12%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 33
Ocupación de las participantes



Fuente: investigación cuantitativa

La muestra fue tomada en su mayoría de empresas públicas, sin embargo, se intentó equiparar con las entrevistadas que trabajan en el sector privado, para de esta manera tener respuestas significativas.

INGRESOS:

Los ingresos se clasificaron en 4 rangos que se detallan a continuación:

TABLA 9

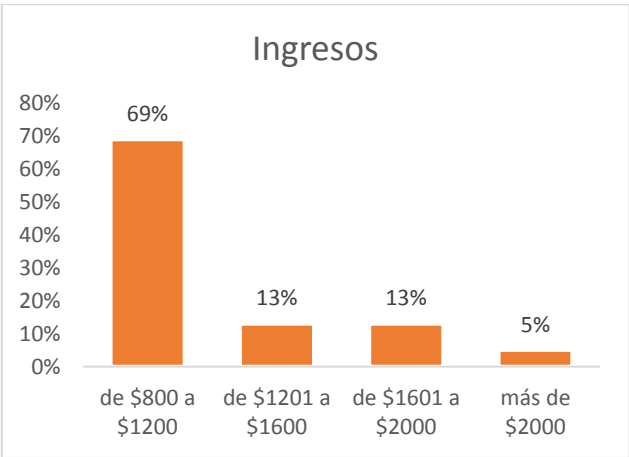
Ingresos de las participantes

<i>Ingresos</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>de \$800 a \$1200</i>	264	69%
<i>de \$1201 a \$1600</i>	49	13%
<i>de \$1601 a \$2000</i>	49	13%
<i>más de \$2000</i>	18	5%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 34

Ingresos de las participantes



Fuente: investigación cuantitativa

Se ha obtenido datos en su mayoría de mujeres que ganan entre \$800 y \$1200, de acuerdo a los datos obtenidos en el análisis socioeconómico en anteriores capítulos, estas mujeres corresponden al nivel medio en su mayoría, sin tomar en cuenta los ingresos totales de su entorno.

ESTADO CIVIL:

El estado civil se clasificó en los principales reconocidos:

TABLA 10

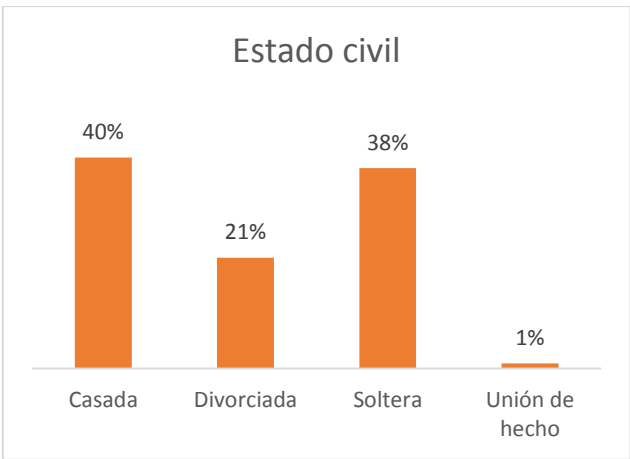
Ingresos de las participantes

<i>Estado civil</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Casada</i>	151	40%
<i>Divorciada</i>	79	21%
<i>Soltera</i>	145	38%
<i>Unión de hecho</i>	5	1%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 35

Ingresos de las participantes



Fuente: investigación cuantitativa

El 40% de las entrevistadas se encuentran casadas, el 38% soltera y el 21% divorciada.

¿USA LENCERÍA SEXY FEMENINA?

Por motivos de estudio, únicamente se ha considerado a aquellas mujeres que utilizan lencería, es decir, esta pregunta se considera de descarte, con la finalidad de utilizar la información de aquellas que han utilizado y usan actualmente la prenda.

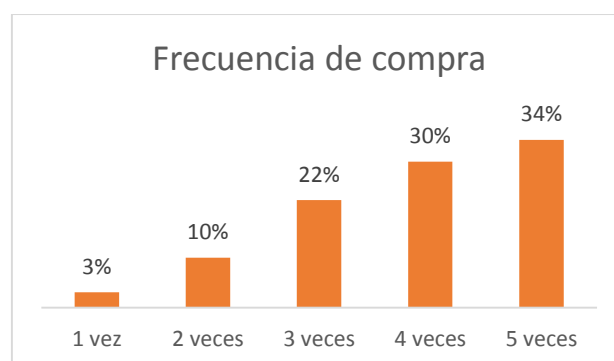
¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO LENCERÍA SEXY FEMENINA EN EL ÚLTIMO AÑO?

TABLA 11
Frecuencia de compra

<i>Frecuencia</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
1 vez	12	3%
2 veces	39	10%
3 veces	84	22%
4 veces	114	30%
5 veces	131	34%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 36
Frecuencia de compra



Fuente: investigación cuantitativa

El 34% de las entrevistadas menciona que ha comprado lencería sexy 5 veces o más en el último año, seguido del 30% para 4 veces y el 22% para 3 veces en el mismo período.

¿QUÉ MARCAS HA COMPRADO?

En esta pregunta se ha dado la opción para que mencione dos respuestas, es decir las marcas más conocidas en primero y segundo lugar.

TABLA 12

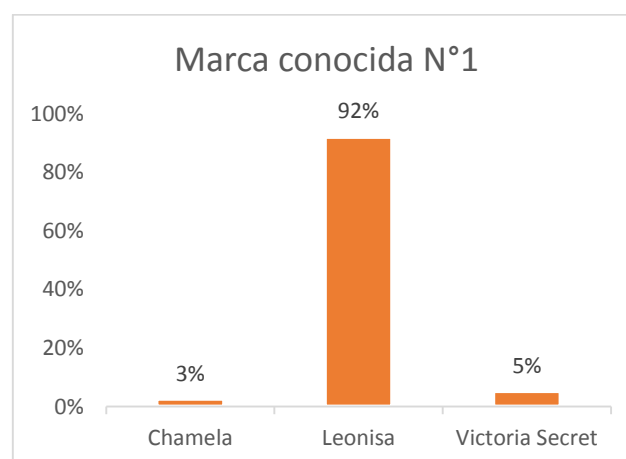
Marcas conocidas N°1

<i>Marca N°1</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Chamela</i>	10	3%
<i>Leonisa</i>	350	92%
<i>Victoria's Secret</i>	20	5%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 37

Marcas conocidas N°1



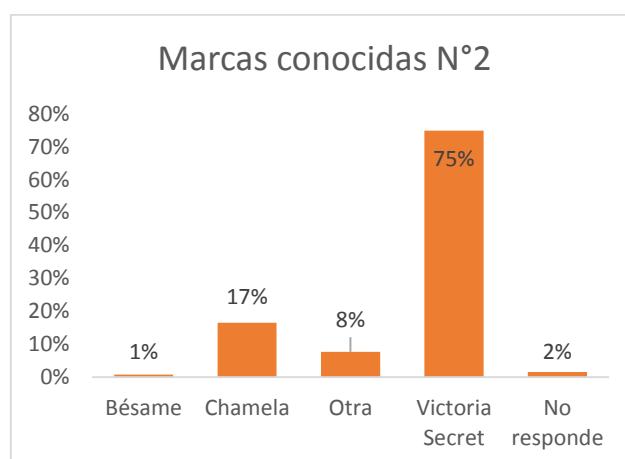
Fuente: investigación cuantitativa

TABLA 13
Marcas conocidas N°2

<i>Marcas N°2</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bésame</i>	3	1%
<i>Chamela</i>	62	17%
<i>Otra</i>	29	8%
<i>Victoria's Secret</i>	280	75%
<i>No responde</i>	6	2%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 38
Marcas conocidas N°2



Fuente: investigación cuantitativa

Como se puede observar, el 92% de las entrevistadas menciona que conoce y ha adquirido la marca Leonisa como primera opción; como segunda opción, mencionan a Victoria's Secret; cabe señalar que de las demás marcas, se ha hecho referencia como la segunda alternativa, como Chamela que lleva el 17% de conocimiento de la marca.

CALIFIQUE DEL 1 AL 5 ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE ESPERA OBTENER DE LA LENCERÍA SEXY FEMENINA?

En esta pregunta, se pretende saber cuáles son los atributos que esperan las participantes de sus marcas favoritas de lencería sexy; la calificación comprende entre 1 y 5, donde 1 es más importante y 5 menos importante.

TABLA 14

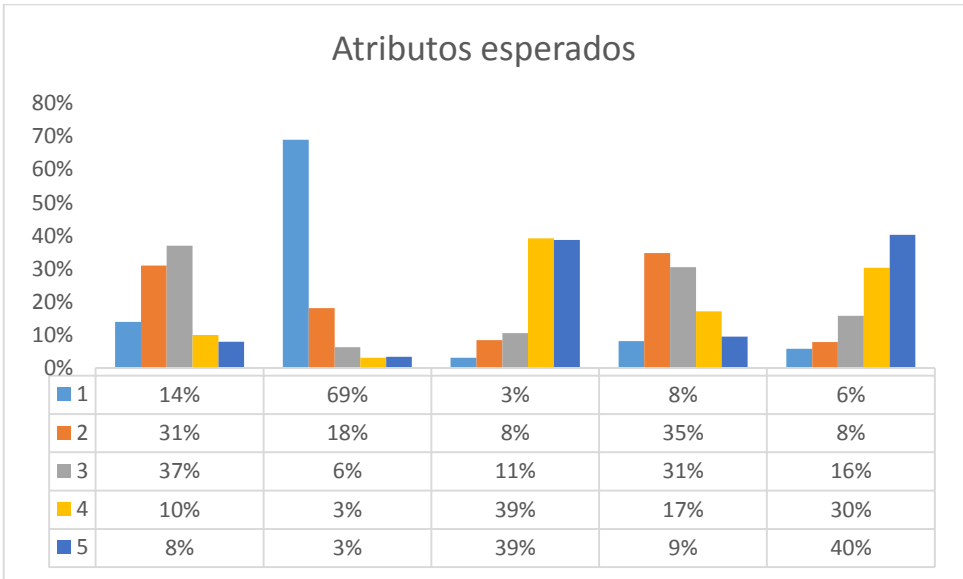
Atributos esperados

<i>Puntaje</i>	<i>Sensualidad</i>		<i>Calidad</i>		<i>Originalidad</i>		<i>Comodidad</i>		<i>Delicadeza</i>	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
1	53	14%	262	69%	12	3%	31	8%	22	6%
2	117	31%	69	18%	32	8%	132	35%	30	8%
3	140	37%	24	6%	40	11%	116	31%	60	16%
4	39	10%	12	3%	149	39%	65	17%	115	30%
5	31	8%	13	3%	147	39%	36	9%	153	40%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 39

Atributos esperados



Fuente: investigación cuantitativa

Las respuestas obtenidas ordenan de acuerdo a su importancia los atributos que esperan las mujeres del segmento en cuanto a la lencería sexy. En primer lugar desean que su lencería sea de buena calidad, después que sea cómoda, y en tercer lugar que sea sensual. En menores porcentajes se encuentran la originalidad y la delicadeza.

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN EN CUANTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TEXTILES FABRICADOS EN ECUADOR?

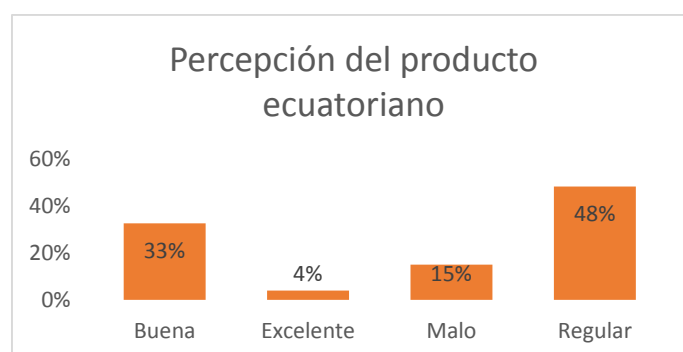
Para evaluar la apreciación que tienen las entrevistadas, acerca del producto hecho en Ecuador, se solicitó que califiquen desde regular a excelente su opinión acerca de estos productos.

TABLA 15
Percepción producto ecuatoriano

<i>Calificación</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Buena</i>	124	33%
<i>Excelente</i>	15	4%
<i>Malo</i>	57	15%
<i>Regular</i>	184	48%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 40
Percepción producto ecuatoriano



Fuente: investigación cuantitativa

Es evidente que existe una mala percepción del producto nacional, ya que el 48% asegura que es de calidad regular; otro 33% piensa que es buena.

¿DE QUÉ MANERA ADQUIERE SUS PRENDAS DE LENCERÍA SEXY?

Para esta parte de la investigación se consideró las principales formas de distribución de las prendas femeninas, tanto para el caso de promoción como de venta de éstas, y se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 16

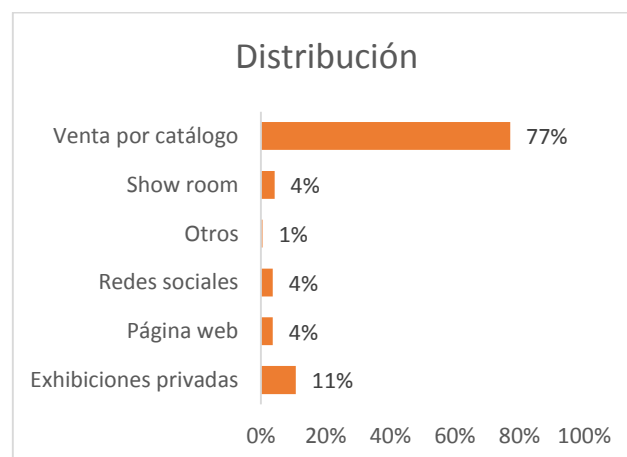
Distribución

<i>Medios</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Exhibiciones privadas</i>	41	11%
<i>Página web</i>	14	4%
<i>Redes sociales</i>	14	4%
<i>Otros</i>	2	1%
<i>Show room</i>	16	4%
<i>Venta por catálogo</i>	293	77%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 41

Distribución



Fuente: investigación cuantitativa

La mayor cantidad de entrevistadas prefiere adquirir las prendas a través catálogo con un 77% de aceptación, sin embargo, se debe considerar a las minorías que manifiestan mayor interés por exhibiciones privadas (11%).

¿COMPRARÍA LENCERÍA SEXY DE UNA MARCA FABRICADA EN EL ECUADOR?

TABLA 17

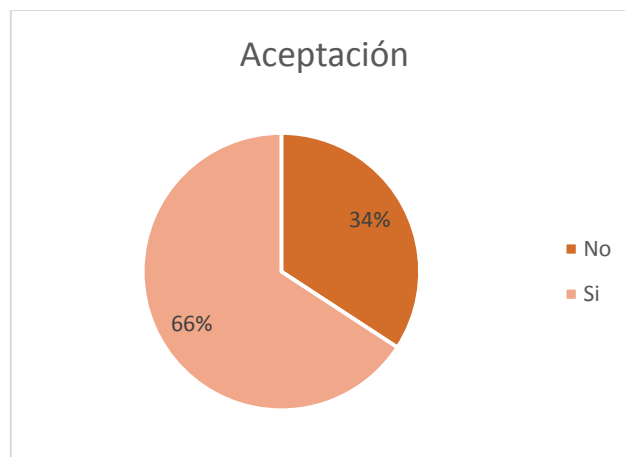
Aceptación de la marca

<i>Aceptación</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>No</i>	130	34%
<i>Si</i>	250	66%

Fuente: investigación cuantitativa

GRAFICO 42

Aceptación de la marca



Fuente: investigación cuantitativa

Las participantes mostraron gran interés en adquirir los productos, sin embargo todas aquellas que dijeron si en esta pregunta, hicieron la aclaración que

comprarían un producto elaborado en Ecuador siempre y cuando sean de la misma calidad que los productos importados.

3.4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo de la marca ecuatoriana de lencería femenina, se definen algunas pocas conclusiones con respecto al ingreso del producto en el mercado:

- Existen dos marcas de lencería sexy que se encuentran posicionadas en el mercado, que serán complicadas de desplazar, sin embargo merece de un estudio de estrategias de comunicación para introducirse en las preferencias de las consumidoras potenciales.
- Las marcas ecuatorianas no son muy bien apreciadas por temas de calidad, lo cual sugiere que se debe estandarizar los procesos de producción para destacar los atributos (calidad, comodidad, sensualidad) que son importantes para las posibles consumidoras.
- La mujer quiteña tiene muy bien definidos los atributos que espera de sus marcas de lencería, por ello, se identifica una oportunidad para garantizar que los productos se adecúen a sus necesidades y deseos.

3.5. MERCADO POTENCIAL

Se identifica el mercado potencial de acuerdo al resultado de la investigación cuantitativa; que una vez segmentado por mujeres quiteñas ente 25 y 40 años

de edad de nivel socio económico medio y medio alto (46.613 mujeres), únicamente el 66% de ellas, comprarían una marca de lencería sexy hecha en Ecuador, lo que representa 30.764 clientes potenciales. En cuanto a la proyección de consumo, se revisará con este dato obtenido en el próximo capítulo de estudio.

3.6. AFINIDAD DEL MERCADO LOCAL CON EL PRODUCTO

De acuerdo a los resultados de la investigación, tanto en la cualitativa como en la cuantitativa, se muestra que existe interés en el producto, sin embargo, se debe tomar en cuenta la percepción que tiene la mujer quiteña acerca de marcas importadas como Leonisa y Victoria's Secret, las cuales ofrecen mayor variedad de productos que son considerados de buena calidad; por lo cual se deberá establecer estrategias de mercado que permitan competir en esta industria y establecer una línea de comunicación muy estrecha con el segmento para captar y marcar relaciones de largo plazo entre el cliente y la marca. Los resultados más relevantes en esta investigación constituyen la percepción de las participantes acerca de los productos textiles ecuatorianos, se debe considerar, que en la parte inicial cualitativa se habían observado rasgos de la poca confianza que tuvieron las participantes en los productos con sello ecuatoriano; en la parte cuantitativa se confirma esta hipótesis, pues la mayor parte de las encuestadas respondieron que consideran regular la calidad de los textiles locales. Si bien los productos ofertados actualmente no cumplen con las características que requieren las consumidoras, en el siguiente capítulo se plantean las estrategias para futuras aplicaciones del proyecto.

CAPITULO IV

4. FACTORES CLAVE PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA NACIONAL

4.1. Diagnóstico del mercado

Con los datos definidos por la investigación de campo, se hace referencia a los principales eventos que hacen posible el desarrollo de una marca nacional de lencería sexy femenina:

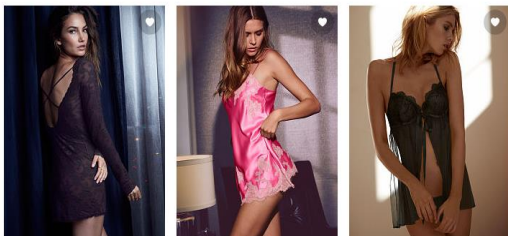
- En el mercado quiteño, es importante la adquisición de prendas íntimas con una frecuencia alta, en comparación de cualquier otra prenda de vestir; es por ello que se genera la oportunidad de desarrollar una marca nacional.
- Actualmente el mercado quiteño desconoce de las marcas nacionales de lencería femenina; sólo ha tenido relación con las internacionales Leonisa y Victoria's Secret.
- Dentro de los atributos que esperan obtener de su marca de lencería femenina, no se hizo referencia a los precios, lo que refiere poca sensibilidad al mismo, sin embargo la exigencia de calidad de los productos, establece la necesidad de manejar un precio adecuado de introducción para cumplir con las expectativas que tienen las consumidoras potenciales.
- Los medios de comunicación y de distribución se siguen manejando de manera ambigua, por lo que es importante establecer canales convenientes entre el producto y la marca para que el cliente no pase por incomodidades o genere una mala impresión de la misma.

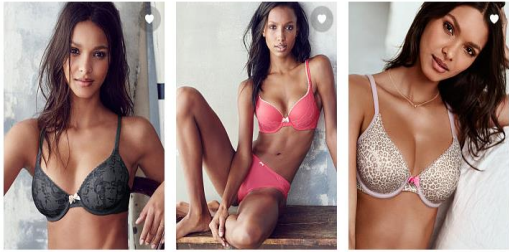
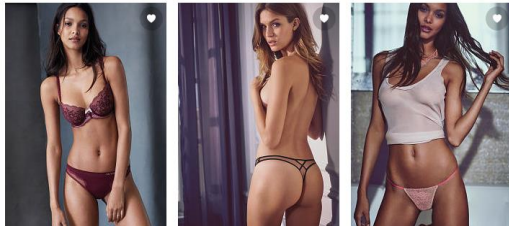
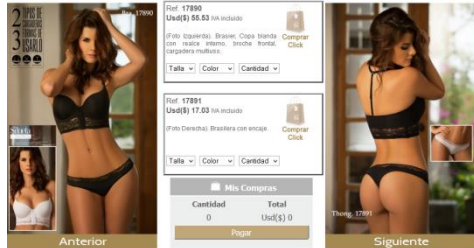
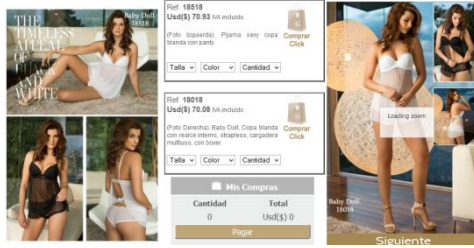
4.1.1. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tendrá en cuenta los precios de las marcas mencionadas por las personas consultadas en el estudio cuantitativo, tomando en cuenta a productos de similares características:

TABLA 18

Principales competidores y sus precios

MARCA	PRODUCTO	DISEÑO	PRECIO PROMEDIO
LEONISA Fuente: www.leonisa.com.ec	BRASIER	 Brasier Strapless con Toques de Encaje Seductor Ref #: 011857 US \$45.00 Colores:  ★★★★★ (2) Brasier en Encaje con Realce y Control de Espalda Ref #: 011876 US \$45.00 Colores:  ★★★★★ (5) Brasier de Control Fuerte con Espalda Termofusionada Ref #: 011705 US \$25.00 - \$35.00 Colores:  ★★★★★ (5)	\$ 40
LEONISA Fuente: www.leonisa.com.ec	PANTY	 Panty Estilo Hipster en Encaje Moderno Ref #: 72264 US \$10.00 Colores:  ★★★★★ (1) Brasiera Descenderada con Encaje Sexy Ref #: 012798 US \$11.00 Colores:  ★★★★★ (1) Hipster en Encaje Transparente que se Ajusta a tu Medida Ref #: 012847 US \$12.00 Colores:  ★★★★★ (1)	\$ 11
VICTORIA'S SECRET Fuente: www.victoriasecret.com/catalogue/	BABY DOLL	 SEXY LITTLE THINGS THE LACE BOATNECK BABYDOLL ★★★★★ \$39.50 3 Colors NEW! VERY SEXY LACE APPLIQUE SATIN SLIP ★★★★★ \$49.50 7 Colors VERY SEXY FLYAWAY BABYDOLL ★★★★★ \$68 2 Colors	\$ 52

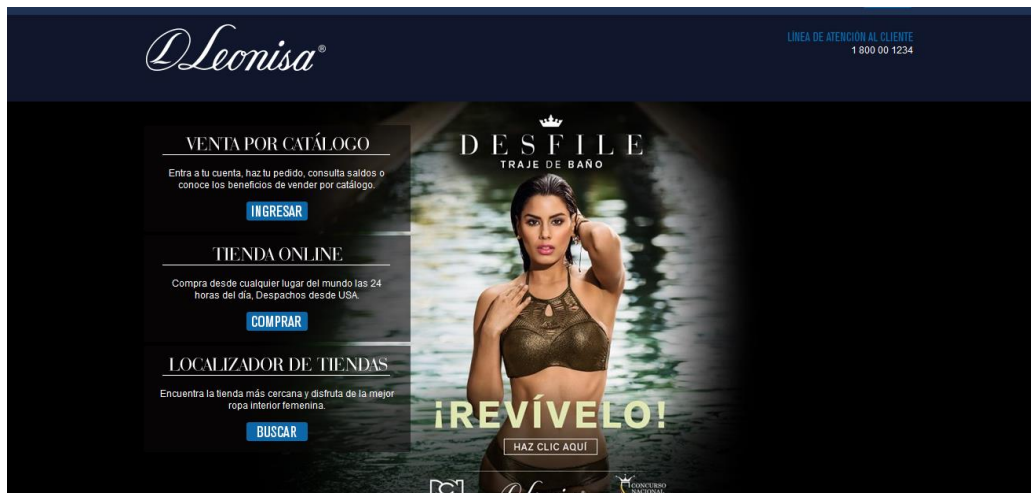
VICTORIA'S SECRET Fuente: www.victoriassecret.com/catalogue/	BRASIER	 NEW! BODY BY VICTORIA PERFECT COVERAGE BRA \$52 Sizes up to DDD 30 Colors NEW! BODY BY VICTORIA PERFECT SHAPE BRA \$48 Sizes up to DDD 22 Colors Cheekini Panty \$14.50 or any 3/\$33 NEW! BODY BY VICTORIA PERFECT COVERAGE BRA \$46 Sizes up to DDD 30 Colors	\$ 52
VICTORIA'S SECRET Fuente: www.victoriassecret.com/catalogue/	PANTY	 NEW! BODY BY VICTORIA SEAMLESS LITTLE THONG PANTY \$11.50 or any 4/\$29.50 17 Colors NEW! VERY SEXY CUTOUT MESH THONG PANTY \$14.50 or any 3/\$33 5 Colors VERY SEXY MINI V-STRING PANTY ★★★★★ \$14.50 or any 3/\$33 3 Colors	\$ 13
CHAMELA Fuente: http://www.mercadotex.com	BRASIER	 Ref: 17890 Usd(\$): 55.53 (sin incluido) Fotos: (superior): Brasier; Copes: blanda con relleno interno; forro: forro; carpentera: multiflex. Comprar Click Talla: Color: Cantidad: Ref: 17891 Usd(\$): 17.63 (sin incluido) Fotos: (superior): Brasier con encaje. Comprar Click Talla: Color: Cantidad: Mis Compras Cantidad: 0 Total: Usd(\$): 0 Pagar Anterior Siguiente	\$ 55
CHAMELA Fuente: http://www.mercadotex.com	PANTY	 Ref: 18490 Usd(\$): 55.53 (sin incluido) Fotos: (superior): Brasier strapless; copa: blanda con relleno interno; carpentera: multiflex. Comprar Click Talla: Color: Cantidad: Ref: 18491 Usd(\$): 13.81 (sin incluido) Fotos: (superior): Brasier. Comprar Click Talla: Color: Cantidad: Mis Compras Cantidad: 0 Total: Usd(\$): 0 Pagar Anterior Siguiente	\$ 14
CHAMELA Fuente: http://www.mercadotex.com	BABY DOLL	 Ref: 18518 Usd(\$): 70.93 (sin incluido) Fotos: (superior): Pajama sexy; copa: blanda con relleno interno. Comprar Click Talla: Color: Cantidad: Ref: 18519 Usd(\$): 70.93 (sin incluido) Fotos: (superior): Baby Doll; Copes: blanda con relleno interno; strapless; carpentera: multiflex con forro. Comprar Click Talla: Color: Cantidad: Mis Compras Cantidad: 0 Total: Usd(\$): 0 Pagar Anterior Siguiente	\$ 70

Elaborado por el Autor. Fuente: Varias páginas detalladas

Consultando en la página web de Leonisa, se pudo observar que tiene tres tipos de distribución: venta por catálogo, tienda on line y tiendas de la marca.

GRAFICO 43

Página web Leonisa Ecuador



Fuente: www.leonisa.com/ec/

- La venta por catálogo de Leonisa, consiste en la inscripción de compradoras (persona inscrita que realizará los pedidos) a través de la página web; las mismas que mantienen constante comunicación con sus líderes zonales asignadas. La compradora comisiona el 25% sobre el valor total del pedido realizado (valor sobre precios en catálogo) en cada campaña que se lleva a cabo cada 3 semanas y que suman 18 a lo largo del año. Además del rubro de la inscripción (1 sola vez), la compradora debe realizar el pago por flete, logística y manejo del pedido que son valores que varían de acuerdo a la cantidad solicitada. El nombre de este tipo de distribución lo conocen como DLM que en español significa mercadeo directo de ropa interior.

- Por otro lado, la tienda on line, consiste en el envío desde Estados Unidos a cualquier parte del mundo; el cliente debe realizar el pago de flete, que consiste en \$9,95 que incluye el rastreo satelital del pedido.
- Y finalmente, las tiendas que actualmente en la ciudad de Quito existen 5 tiendas ubicadas: al norte (Av. Galo Plaza Lasso), sur (Centro Comercial Quicentro Sur), valle de los chillos (Centro Comercial San Luis) y Tababela (Aeropuerto Mariscal Antonio José de Sucre).

La marca Victoria's Secret, actualmente no tiene tiendas establecidas en Quito, por lo que las compradoras deben realizar sus pedidos únicamente a través de internet, o cuando eventualmente se encuentran en alguna ciudad en donde haya tiendas VS.

4.1.2. Desarrollo del producto

Según una publicación de Ecuador en cifras del año 2012, se destaca que la zona geográfica con mayor participación en el sector textil es la provincia de Pichincha con 27% de la producción total, le siguen Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura. La propuesta de negocio, acerca de la producción de éstas prendas se trata de una asociación con pequeños productores de la industria, de esta manera se puede obtener mano de obra capacitada y generación de empleo para los artesanos, por ello, se ha identificado algunas características potenciales que beneficiarían a este modelo de negocio:

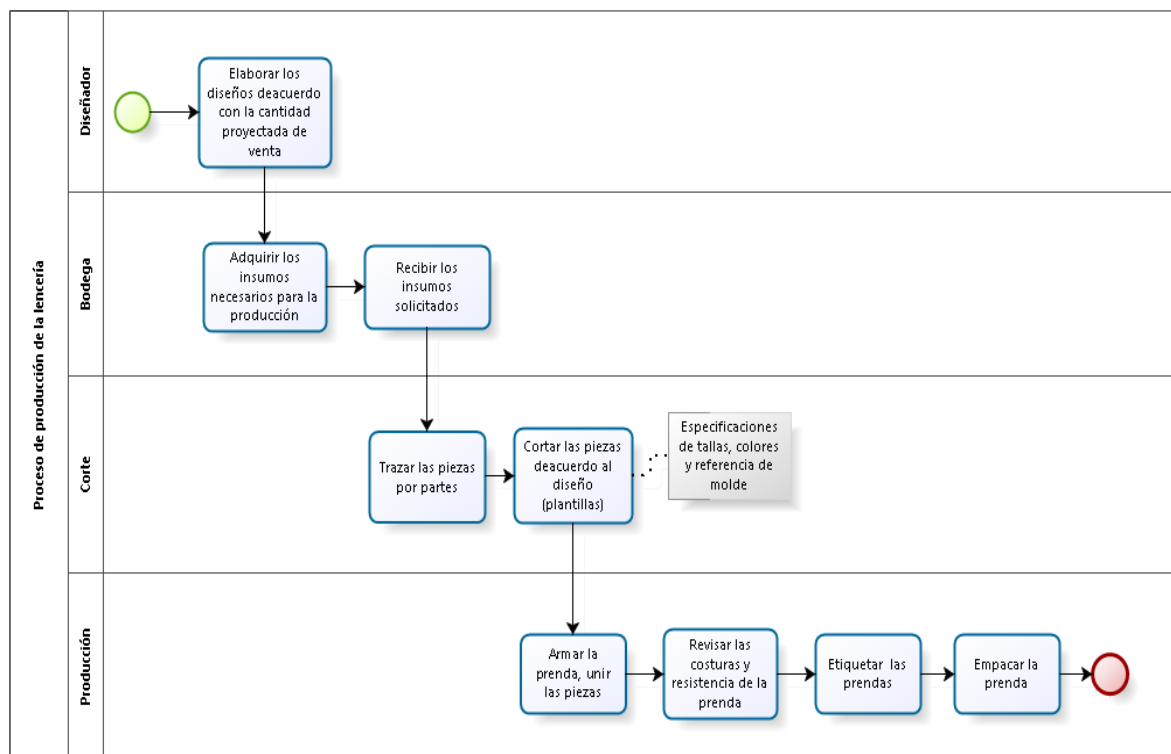
- Requiere menor inversión
- Uso de maquinaria y mano de obra local
- Flexibilidad para la asociación y adaptabilidad a las exigencias del mercado

- Obtienen materia prima importada a menor precio por ser artesano

Dentro de las fuentes secundarias consultadas, se observó un video de una visita técnica a la planta de producción de ropa íntima marca Carol Avi en Colombia, la cual desarrolla el proceso de producción que ha sido resumido en el siguiente flujograma:

GRAFICO 44

Proceso de producción de lencería



Elaborado por: el autor. Fuente: Video visita técnica a la planta de producción

Carol Avi, Colombia.

- El proceso inicia con el diseño de las prendas, para el caso del proyecto se ha realizado un primer contacto con una diseñadora de moda ecuatoriana, cuyo nombre es Doris Guillén, su experiencia en tiendas

como Etafashion, le han dado la pauta para tener una concepción del mercado quiteño en lo que respecta a la moda y en específico a la lencería.

- La producción se realizará con pequeños artesanos textiles, en primera instancia se ha realizado un acercamiento con Margarita Díaz, una productora que se ha destacado en la elaboración de disfraces de todo tipo y la confección de trajes de danza árabe para la academia de baila Damiana Levy. Su taller se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Quito, tiene a su cargo a 4 trabajadoras que realizan rotativamente cada una de las etapas de producción.
- Los insumos son adquiridos de forma local, en su mayoría encontrados en tiendas especializadas en el centro histórico de la ciudad, en donde se puede encontrar gran variedad de telas en todos sus tonos y formas.

Antes de definir las estrategias, es importante detallar las mencionadas por Michael Porter acerca de la producción, estas son:

- Liderazgo en costos: los productos son estandarizados y por lo tanto la producción tiene costos menores.
- Diferenciación: los productos tienen cierto grado de especialidad, los consumidores son relativamente sensibles al precio.
- Enfoque: los productos están hechos a la medida de pequeños grupos del mercado considerados nichos.

4.1.3. Estrategia de producto

Para poder llevar a cabo éste proceso productivo, es importante definir las estrategias que se tomarán para sacar el mayor provecho posible:

- Dentro de las estrategias genéricas se considera indispensable una estrategia de producción con diferenciación, ya que los productos pertenecen a una marca que genera diseños de acuerdo a la solicitud del mercado, pero no tan exclusivo para ser personalizado.
- Recordemos nuevamente que en la investigación cuantitativa, las clientes potenciales, querían encontrar calidad, comodidad y sensualidad en sus prendas, por lo que se deberá realizar una entrevista grupal previo a cada lanzamiento de colección, con la final de conocer las opiniones de las consumidoras y disminuir la posibilidad de no acertar en el diseño de los productos y tampoco en su confección. Este proceso se denominará control y seguimiento del producto, que requiere de un trabajo coordinado entre el diseñador y el productor.
- Garantizar la calidad requiere de métodos más calificados de medición, por lo que se plantea realizar un levantamiento de procesos con indicadores que midan la eficiencia y eficacia de los mismos; de esta manera se pueden evitar los reprocesos y estar pendientes de los pequeños detalles que marcan la diferencia de la calidad en el producto terminado.
- La investigación continua debe ser parte del diario trabajo del diseñador, ya que éste deberá observar y actualizar sus conocimientos con las nuevas tendencias no sólo en las formas sino también en los materiales que se deben utilizar para resaltar la figura de los clientes potenciales.
- Es importante que el consumidor reconozca fácilmente a la marca para que se identifique con éste, por ello se debe realizar el desarrollo de la

marca bajo los conceptos concebidos por el segmento meta, de lo cual se hablará en el siguiente punto.

4.2. Desarrollo de la marca

El objetivo principal, luego de haber definido el producto y el segmento al cual se dirige, es crear una marca nacional que refleje los verdaderos intereses de las consumidoras a través del establecimiento de estándares que permitan identificar la calidad en la percepción de los clientes y de esta manera desarrollar programas de mejora continua, siempre con la mira de tener clientes contentos y satisfechos con los productos.

4.2.1. Visión de la marca

Sabiendo que las consumidoras son mujeres entre 25 y 40 años de edad, se puede proponer una estrategia diferenciadora, que según Phillip Kotler, éste tipo de estrategia se centra en la percepción y valoración de los clientes acerca de los atributos que puede presentar el producto; en este caso la diferenciación se pretende realizar por las características más buscadas por las consumidoras: calidad, comodidad y sensualidad en el diseño y confección de las prendas.

4.2.2. Concepto

El consumidor ecuatoriano es por lo general visual, por lo cual se debe escoger con mucho detalle el nombre de la marca, con la finalidad de enmarcar las características y atributos que determinan a una prenda íntima femenina, se debe cuidar mucho la exposición de imágenes y palabras calificadas como fuertes en una cultura conservadora. Para el nombre de la marca se ha determinado que el indicado, es “Nina”; dado que su significado en el idioma Quichua es “fuego”, lo cual refleja pertenencia y nacionalidad por el idioma, El

nombre en su real contenido gramatical sugiere a la sensualidad de los productos, sin embargo la combinación de letras y en si la armonía que produce el sonido similar a la palabra “niña”, refleja delicadeza. A su vez, se incluirá elementos que visualmente manifiesten calidad y sobretodo el sentirse cómodo con un artículo a la moda. Adicional a esto, se puede utilizar un elemento complementario como la palabra “lingerie”, cuya traducción de inglés al español, es lencería; con la finalidad de comunicar expresamente los productos que se ofrecen; además según el mercado ecuatoriano, las palabras en inglés denotan calidad.

4.2.3. Personalidad de la marca

La personalidad de la marca consiste en destacar características humanas en ésta, con la finalidad de asociarla fácilmente con el mercado objetivo. Por ello se ha determinado, que uno de los aspectos más importantes que definiría a una marca de lencería sexy femenina, es la edad, que en este caso se establece entre los 20 y 30 años, ya que según un estudio realizado en la Universidad de Yale y publicado por abc.es (abc.es, 2015); menciona que las etapas más felices de las personas se manifiestan de forma circunstancial por las características que se presentan a ciertas edades, y que en el caso de los 20 muchos la especifican como su mejor época y destacan atributos como “la libertad, la vida social y la progresión de la carrera.” (abc.es, 2015)

Bajo este lineamiento se ha definido que la personalidad de la marca Nina se inspira en la mujer joven, intrépida, aventurera, amigable, moderna, sencilla y sensible.

Según la revista Magazine en España (Magazine, 2014), refiere una técnica para poder definir la personalidad de la marca, en primera instancia, valorarla como si fuera una persona y en base a ello clasificarlo en los siguientes ítems:

TABLA 19

Técnica de definición de la personalidad de la marca

Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia
Calidad, delicadeza	Comodidad, moda	Sentirse bien consigo mismo	Joven, moderna	Sensible a la necesidad y a la moda

Elaborado por el Autor. Fuente: Datos recabados de la investigación de mercados

Bajo este parámetro se construye la imagen y el posicionamiento de la marca.

4.2.4. Posicionamiento

De igual manera, tomando como referencia el mismo artículo de la revista Magazine (Magazine, 2014), se utiliza la siguiente herramienta para focalizar la manera en la que se propone posicionar la marca Nina en el mercado ecuatoriano:

TABLA 20

Posicionamiento de la marca

La lencería sexy femenina Nina es	Una marca de lencería (panties, brasiers y baby doll) producida en Ecuador, elaborados con productos de primera calidad, con diseños a la moda, versátiles y sensuales.
Que ofrece	Prendas cómodas, sensuales y a la moda.
Debido a que	Hechas con las manos ecuatorianas de artesanos que tienen la experiencia para confeccionar prendas con la forma y tallas que el cliente prefiere.
Para que	Los clientes puedan acceder a un producto de calidad, prendas únicas que resalten la sensualidad y feminidad de quien lo luce.

Elaborado por el Autor. Fuente: Datos recabados de la investigación de mercados

4.2.5. Realidad material de la marca: Desarrollo gráfico

Se propone tres diseños, tomando en cuenta los atributos escogidos, la personalidad de la marca y el posicionamiento. Por lo cual se pone en consideración los siguientes logos para definir el que acompañará a los productos en el posterior desarrollo de los mismos:

ILUSTRACIÓN 1

Logo 1



Elaborado por el Autor

ILUSTRACIÓN 2

Logo 2



Elaborado por el Autor

ILUSTRACIÓN 3

Logo 3



Elaborado por el Autor

Se realiza una entrevista con tres mujeres pertenecientes al segmento para que opine al respecto de los logos y determinar cuál es el adecuado para la marca; y se obtienen las siguientes opiniones:

TABLA 21

Opinión de las marcas propuestas

Logo 1	Logo 2	Logo 3
Comunica más una marca enfocada en toallas sanitarias, las mariposas dan la apariencia de comodidad, sin embargo, no transmite el mensaje adecuado.	Da la impresión de inocencia y delicadeza, aún le faltan elementos que podrían defender un producto de lencería sexy.	Tiene el color negro que es el indicado para denotar sensualidad, a la vez transmite delicadeza y la sensación de que existe la exposición de la piel a través del encaje.

Elaborado por el Autor. Fuente: Datos recabados en la investigación de mercado

Finalmente, se determina que el logo ideal para la marca Nina, es el Logo 3, debido a que engloba los atributos deseados y comunica más fácilmente los productos que se ofrecen.

4.3. Análisis de precios

Se había definido anteriormente los precios promedio de las prendas de las marcas competidoras, por lo que se debe establecer el tipo de estrategia para la determinación de los precios, tomando en cuenta también el costo de producción, bodegaje y distribución. Por ello se menciona a continuación los tipos de estrategias que los expertos en mercadeo definen como las principales:

- Estrategia de descreme: consiste en determinar un precio alto, con la finalidad de que únicamente los consumidores que tengan las capacidades económicas, adquieran los productos; posteriormente en la evolución del ciclo de vida del mismo se disminuirán los precios para llegar a los segmentos rezagados. Usualmente esta estrategia se utiliza para compensar los gastos de investigación y desarrollo del producto.
- Estrategia de penetración: se trata de dar al producto un precio muy bajo, con la finalidad de captar con más rapidez al mercado meta, y al incrementar su demanda hace que los costos de producción se disminuyan.
- Estrategia de precios de prestigio: usualmente se utiliza en segmentos de mercado donde se percibe el alto precio como calidad; es decir, se establece un elevado precio para crear expectativa en el cliente.
- Estrategia de precios orientados a la competencia: ésta puede realizarse de tres maneras:
 - Equiparar sus precios a los de la competencia
 - Diferenciarse de la competencia con precios superiores
 - Diferenciarse de la competencia con precios inferiores
- Estrategia de precios por áreas geográficas: consiste en la determinación del precio, considerando los costos de envío al cliente, y se clasifica en:
 - Fijación de precios de fábrica, los costos de envío los paga el cliente.
 - Fijación de precios por absorción de fletes, el vendedor paga una parte del transporte y flete.

- Fijación de precios de entrega uniforme, todos los clientes pagan lo mismo sea cual sea su ubicación.
- Fijación de precios de entrega por zona, se divide las ubicaciones geográficas más importantes y se determina el valor de entrega de cada una de ellas.
- Fijación de precios con asunción de portes, el vendedor asume todos los costos de envío.

Los vendedores pueden utilizar las estrategias que sean útiles de acuerdo a su ubicación, producto y acogida del mercado, a continuación se hace referencia a las circunstancias en las cuales se utiliza cada una de estas estrategias:

TABLA 22

Aplicación de estrategia de precios de acuerdo a las características de la demanda, el producto y la competencia

Estrategia		Demanda	Producto	Competencia
Descrime		Inelástica, abundante	nuevo, genuino	Baja
Penetración		elástica, abundante	común	Alta
Precios de prestigio		pequeño, exclusivo	exclusivo, innovador	Baja
Precios orientados a la competencia	Equiparar sus precios a los de la competencia	elástica, abundante	común	Alta
	Diferenciarse de la competencia con precios superiores	pequeño, exclusivo	Diferenciados, exclusivos	Baja
	Diferenciarse de la competencia con precios inferiores	Ampliable	común	Alta

Elaborado por: el autor. Fuente: promonegocios.net

En cuanto a las estrategias basadas en las áreas geográficas, se considera que éstas dependen del tipo de negociación que se realice con el cliente; por ello se establece en el siguiente punto las estrategias adecuadas para la marca Nina, de acuerdo a sus estrategias de producción ya mencionadas, a la marca y su mercado potencial definido.

4.3.1. Estrategia de precios

Se define que las estrategias adecuadas para la marca Nina, de lencería sexy femenina, en cuanto a los precios son las siguientes:

- Estrategia de penetración: se elige esta estrategia debido a que la marca es nueva, a pesar de que el producto en sí no lo es, por lo que se debe transmitir al mercado el mensaje de que los diseños son innovadores y exclusivos, y aun así no tiene un precio inaccesible para el mercado meta.
- Estrategia de precios de diferenciación por precio inferior al de la competencia: para poder captar fácilmente al mercado, ya que las marcas de la competencia se encuentran posicionadas en las consumidoras, y a pesar de no ser un producto sensible al precio, es importante destacar que las consumidoras no probarán una nueva marca a menos que ésta tenga un precio inferior.
- Estrategia de precios por absorción de fletes: en caso de que el cliente compre por cualquiera de las formas de distribución que se mencionará en el siguiente punto, el valor del flete será asumido por la marca, ya que es importante que por temas de penetración al mercado, se debe dar las facilidades al consumidor para persuadirlo de cambiar su marca preferida y probar una nueva.

4.4. Análisis de distribución

La distribución de productos tiene diferentes tipos de aplicación, los cuales se consideran en una clasificación de acuerdo a Michael Porter:

- Integración vertical: puede ser hacia atrás y hacia adelante, tomando en cuenta a los participantes del negocio:
 - Hacia atrás: la empresa produce los insumos que antes adquiría de sus proveedores.
 - Hacia adelante: la empresa se asocia con sus compradores, por ejemplo a través de franquicias o tiendas propias.
- Integración horizontal: todos los procesos de producción se llevan a cabo dentro de la empresa.

Anteriormente se había mencionado una de las formas que utiliza la marca competencia Leonisa, para distribuir sus productos, la venta directa o por catálogo, se concentran en una estrategia de integración hacia adelante; este modelo de negocio será tomado en cuenta una vez que el producto haya tocado la madurez en su ciclo de vida.

4.4.1. Estrategia de distribución

La estrategia para la distribución de la marca Nina, se concentra en los siguientes detallados:

- De acuerdo al modelo de negocio propuesto, se ha planteado en un inicio una integración vertical hacia atrás, en la que se considera que la producción en sí de las prendas se confecciona a través de pequeños artesanos, lo que permitirá hacer diseños diferenciados e investigar más acerca de los gustos y preferencias de las consumidoras.

- Por otro lado en cuanto a la comercialización, se iniciará con la venta en internet, por su bajo costo y la oportunidad de utilizar nuevas herramientas de negocios, para ello se desarrollará un catálogo digital que se publicará únicamente por este medio, sin la necesidad momentánea, de tener asesoras comerciales en territorio.

4.5. Análisis de comunicación

Con la información obtenida en los capítulos anteriores, se puede realizar la estrategia de comunicación en la cual incluirá temas importantes para la apertura y para la socialización de la marca.

4.5.1. Estrategia de comunicación

Se ha tomado en consideración 3 instancias para la comunicación de la marca Nina, la primera consiste en la introducción, la segunda en la persuasión y la tercera en la fidelización. De esta manera se presenta las tácticas que se generan en estas tres etapas:

Introducción de la marca:

Hay que partir con el hecho de que la lencería de por sí es una prenda que se adquiere comúnmente, pero la lencería sexy ya trae una cualidad que es importante resaltar y que se cree la necesidad de adquirirla de manera más frecuente. Por ello se crea las siguientes tácticas relacionadas con la creación de expectativa y deseo de los clientes de adquirir la marca Nina:

- Crear tendencia a través de un blog: esta herramienta es importante para la interacción con el público, y a la vez conocer acerca de sus gustos y estilos de vida. El sitio debe contener información actualizada

que interese al segmento, y que esté relacionado a la sexualidad y el uso de la lencería, aquí un listado de algunas de éstas propuestas:

- Herramientas de seducción
- Autoestima vs belleza
- Lo que tu pareja quiere de ti
- Tu tipo de lencería (de acuerdo a la forma de tu cuerpo)

Los temas serán investigados con expertos en programación neurolingüística, sicología y medicina familiar; para tener información cierta y comunicar con seriedad a las posibles compradoras.

- Creación de bases de datos: el blog será una de las formas de captar datos de las clientes potenciales, pero adicional a ello, se requiere de algunas fuentes de esta información, por lo que se propone realizar una alianza estratégica con tiendas especializadas en maquillaje y perfumería, ya que sus clientes potenciales son del mismo segmento que el de Nina, y será una negociación de enganche para ofrecer entradas gratuitas para exhibiciones privadas de lencería, como estímulo de incremento de compras en sus productos.
- Exhibiciones privadas: Parte de lo ya mencionado en la creación de bases de datos, se realizará un pequeño evento privado de preventiva de los diseños de lencería que se expongan en el desfile de muestra. El propósito es hacer sentir a las usuarias cómodas y seguras, identificadas con la marca, y a su vez obtener la mayor cantidad de retroalimentación de parte de ellas en cuanto a los productos.

Persuasión:

Una vez que se conozca la marca, se debe persuadir a los clientes potenciales para que adquieran lencería Nina. Esto se logrará a través de las siguientes actividades:

- Manejo de marca: las activaciones, son un método importante para fomentar la compra de la lencería, esta se puede realizar a parte de las exhibiciones privadas periódicas, participando en ferias y exposiciones, en el que se presente a la marca como emprendimiento nacional.
- Creación de redes sociales: una Fanpage manejada de forma adecuada, genera bases de datos confiables y una oportunidad de llegar al cliente. Todas las promociones se darán a conocer por estos medios, en el que al igual que en el blog, se pretende tener un alto porcentaje de interacción con la consumidora.
- Creación del sitio web: aquí se materializa las transacciones de la marca, en el cual se pretende utilizar elementos creativos de comunicación para cargar el catálogo virtual, en el que se destacarán fotografías e imágenes claras de los productos ofrecidos, con promociones y tendencias, que permitan a las consumidoras tener una percepción real de las prendas.

Fidelización:

Se pretende realizar un plan de fidelización de la marca a través de las siguientes actividades:

- Fechas especiales: parte del acercamiento al cliente, es el poder tener la información consolidada de los comportamientos de compra de los clientes, es decir, de sus fechas de compra, de sus motivos de compra, y de sus datos personales como cumpleaños o fechas especiales, es por esto que se propone dar obsequios o promociones especiales por las compras repetitivas; además de una tarjeta de consumo frecuencia, en la que se propone dar un beneficio por cierto número de compras.
- Presenta a un cliente: en las exhibiciones se tomará en cuenta que cada vez que un cliente que ya asistió una vez a la exhibición y desea invitar a una amiga, puede tener un beneficio de descuento en los productos que compre, o puede engancharse con una promoción de 2 por 1.
- Charlas gratuitas: similar al blog, se realizarán pequeñas charlas en vivo referentes a temas de sexualidad y seducción, con profesionales en el tema y en días específicos; en donde se invitará a los clientes frecuentes con algunos invitados especiales.
- Alianzas estratégicas: se concretará alianzas con salones de belleza, spa, tiendas de maquillaje u otras similares, en el que se podrá convenir beneficios por las compradoras de acuerdo al volumen de prendas adquiridas o su frecuencia de compra.

Todas estas estrategias se llevarán a cabo en el corto y mediano plazo; algunas se podrán modificar de acuerdo a las circunstancias externas del mercado, sin embargo están sujetas a la verificación de costos y demás valores financieros, que dentro del siguiente tema se evaluará de forma breve, ya que este proyecto contempla las condiciones para el desarrollo de la marca Nina, discriminando el estudio de la propuesta económica de su implementación.

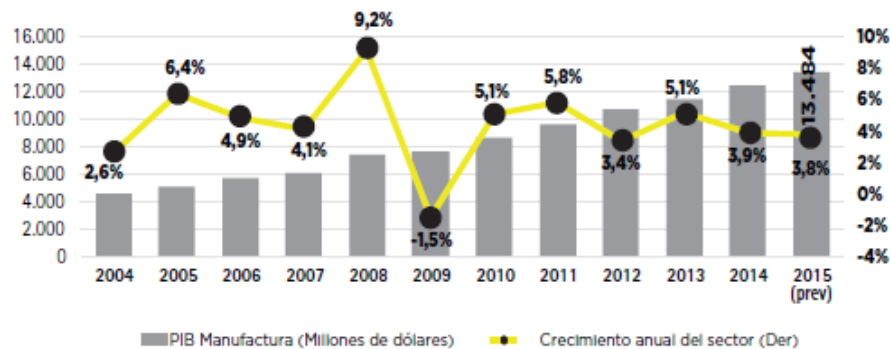
4.6. Evaluación financiera proyectada

Proyección de ventas:

Según lo concluido en la investigación de campo, se definió que el mercado potencial para Nina es de 30.764 mujeres, de las cuales se propone captar un porcentaje, basado en el crecimiento del sector manufacturero:

GRÁFICO 45

Crecimiento del sector manufacturero



Fuente: BCE

Fuente: ekosnegocios.com

Para calcular las ventas totales se tomará como referencia los precios de los productos propuestos en las estrategias mencionadas en este capítulo, con el 15% menos que el de la competencia:

- Panties: \$9.50
- Brasier: \$34.80
- Baby doll: \$45.00

Es decir, por cada año, en el caso de que cada persona compre como mínimo una prenda de cada tipo, representa un ingreso de \$89.30 por persona.

“Por otro lado, desde el punto de vista práctico, sin perder rigor, podemos definir el tamaño de mercado como el producto entre el “número de clientes potenciales” y el “monto de las compra promedio por consumidor”” (Ormazábal, 2011), es decir se toma en cuenta el 100% del mercado por el precio de los productos, el total sería de \$2´747.225,20.

Para plantear los escenarios de ventas en optimista, moderado y pesimista se toma de acuerdo al comportamiento del sector en los últimos 12 años, en donde el menor crecimiento es de -1,5% (pesimista), el promedio es de 4,4% (moderado), y el mayor crecimiento es de 9,2% (optimista).

Con estos antecedentes se calcula la proyección de las ventas de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 23

Escenarios de ingresos por ventas

	E. PESIMISTA	E. MODERADO	E. OPTIMISTA
MERCADO TOTAL	\$ 2.747.225,20	\$ 2.747.225,20	\$ 2.747.225,20
2016	\$ 2.706.625,81	\$ 2.868.103,11	\$ 2.999.969,92
2017	\$ 2.666.626,42	\$ 2.994.299,65	\$ 3.275.967,15
2018	\$ 2.627.218,14	\$ 3.126.048,83	\$ 3.577.356,13
2019	\$ 2.588.392,26	\$ 3.263.594,98	\$ 3.906.472,89
2020	\$ 2.550.140,16	\$ 3.407.193,16	\$ 4.265.868,40

Elaborado por: el autor. Fuente: investigación de campo

Para realizar el estado de resultados, se tomará en cuenta la siguiente información que se ha tomado de las estrategias mencionadas y de la investigación de campo.

Costos de ventas:

En este punto se ha tomado en cuenta los salarios del personal que se debe contratar, considerando que la producción se realizará de forma independiente con el operador, ya que éste pondrá su mano de obra y la maquinaria:

TABLA 24

Salarios del personal

Salarios de personal	Nominal	IESS	13°	14°	Vacaciones	T. unitario	Cantidad	T. mensual	T. anual
Asistente	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 16,67	\$ 528,10	1,00	\$ 528,10	\$ 6.337,20
Diseñadora	\$ 1.500,00	\$ 182,25	\$ 125,00	\$ 30,50	\$ 62,50	\$ 1.900,25	1,00	\$ 1.900,25	\$ 22.803,00
Operadora (incluye maq.)	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ 1.276,00	1,00	\$ 1.276,00	\$ 15.312,00
Costureras	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 470,76	4,00	\$ 1.883,04	\$ 22.596,53

Elaborado por: el autor

Dentro de éste parámetro suman \$50.101,33 en el año. Se ha definido que dentro de este rubro también se pagarán los beneficios de ley a la operadora en lugar de facturarlos como servicios, pues de ésta manera todas sus costureras, también gozarán de las ventajas de la seguridad social.

Gastos administrativos:

Se considera a todos aquellos valores que generan un gasto para la producción.

TABLA 25

Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
LUZ Y AGUA	\$ 50,00	\$ 600,00
INTERNET	\$ 80,00	\$ 960,00
TELÉFONO	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: el autor

Gastos de ventas:

Se definen a los valores que se ejecutan para la venta de los productos, se ha considerado a todos aquellos que se han determinado en las estrategias de comunicación:

TABLA 26

Gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR
PUBLICIDAD INICIAL	
PÁGINA WEB	\$ 1.200,00
BLOG	\$ -
MANEJO DE CANALES DIGITALES	\$ 4.200,00
EXHIBICIÓN PRIVADA	\$ 4.000,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 14.400,00

Elaborado por: el autor

Dentro de éstos se debe tomar en cuenta que las formas planteadas para la comunicación son de bajo costo, lo que significa una ventaja para la disminución en este gasto.

Depreciación:

Este rubro se tomará en cuenta únicamente para los objetos que se adquirirán, ya que la maquinaria, como se había mencionado se encuentra estipulado dentro del salario del operador.

TABLA 27

Depreciación

Descripción	Valor	Depreciación	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Vehículo	\$ 30.000,00	0,2	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 30.000,00
computadora	\$ 600,00	0,33	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ -	\$ -	\$ 594,00

Elaborado por: el autor

La depreciación para vehículos es hasta 5 años y la de equipos de computación por 3 años.

Con estos datos, se puede obtener una definición de los resultados al final de cada año con la proyección del 2016 al 2020; considerando los tres escenarios pesimista, moderado y optimista:

TABLA 28

Estado de resultados escenario pesimista

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 2.706.625,81	\$ 2.666.626,42	\$ 2.627.218,14	\$ 2.588.392,26	\$ 2.550.140,16
(-) Costo de ventas	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$ 2.639.577,08	\$ 2.599.577,69	\$ 2.560.169,42	\$ 2.521.343,53	\$ 2.483.091,43
Gastos operacionales					
(-) Gastos administrativos	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
(-) Gastos de ventas	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Utilidad de operaciones	\$ 2.622.417,08	\$ 2.582.417,69	\$ 2.543.009,42	\$ 2.504.183,53	\$ 2.465.931,43
(-) Depreciación	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Utilidad de operaciones antes de impuestos	\$ 2.616.219,08	\$ 2.576.219,69	\$ 2.536.811,42	\$ 2.498.183,53	\$ 2.459.931,43
(-) Participación a trabajadores	\$ 392.432,86	\$ 386.432,95	\$ 380.521,71	\$ 374.727,53	\$ 368.989,71
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2.223.786,22	\$ 2.189.786,74	\$ 2.156.289,70	\$ 2.123.456,00	\$ 2.090.941,72
(-) Impuesto a la renta	\$ 555.946,56	\$ 547.446,68	\$ 539.072,43	\$ 530.864,00	\$ 522.735,43
(=) Utilidad neta	\$ 1.667.839,67	\$ 1.642.340,05	\$ 1.617.217,28	\$ 1.592.592,00	\$ 1.568.206,29

Elaborado por: el autor

TABLA 29

Estado de resultados escenario moderado

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 2.868.103,11	\$ 2.994.299,65	\$ 3.126.048,83	\$ 3.263.594,98	\$ 3.407.193,16
(-) Costo de ventas	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$ 2.801.054,38	\$ 2.927.250,92	\$ 3.059.000,10	\$ 3.196.546,25	\$ 3.340.144,43
Gastos operacionales					
(-) Gastos administrativos	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
(-) Gastos de ventas	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Utilidad de operaciones	\$ 2.783.894,38	\$ 2.910.090,92	\$ 3.041.840,10	\$ 3.179.386,25	\$ 3.322.984,43
(-) Depreciación	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Utilidad de operaciones antes de impuestos	\$ 2.777.696,38	\$ 2.903.892,92	\$ 3.035.642,10	\$ 3.173.386,25	\$ 3.316.984,43
(-) Participación a trabajadores	\$ 416.654,46	\$ 435.583,94	\$ 455.346,32	\$ 476.007,94	\$ 497.547,66
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2.361.041,92	\$ 2.468.308,98	\$ 2.580.295,79	\$ 2.697.378,31	\$ 2.819.436,77
(-) Impuesto a la renta	\$ 590.260,48	\$ 617.077,24	\$ 645.073,95	\$ 674.344,58	\$ 704.859,19
(=) Utilidad neta	\$ 1.770.781,44	\$ 1.851.231,73	\$ 1.935.221,84	\$ 2.023.033,73	\$ 2.114.577,57

Elaborado por: el autor

TABLA 30

Estado de resultados escenario optimista

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 2.999.969,92	\$ 3.275.967,15	\$ 3.577.356,13	\$ 3.906.472,89	\$ 4.265.868,40
(-) Costo de ventas	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73	\$ 67.048,73
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$ 2.932.921,19	\$ 3.208.918,42	\$ 3.510.307,40	\$ 3.839.424,16	\$ 4.198.819,67
Gastos operacionales					
(-) Gastos administrativos	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
(-) Gastos de ventas	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Utilidad de operaciones	\$ 2.915.761,19	\$ 3.191.758,42	\$ 3.493.147,40	\$ 3.822.264,16	\$ 4.181.659,67
(-) Depreciación	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.198,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Utilidad de operaciones antes de impuestos	\$ 2.909.563,19	\$ 3.185.560,42	\$ 3.486.949,40	\$ 3.816.264,16	\$ 4.175.659,67
(-) Participación a trabajadores	\$ 436.434,48	\$ 477.834,06	\$ 523.042,41	\$ 572.439,62	\$ 626.348,95
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2.473.128,71	\$ 2.707.726,36	\$ 2.963.906,99	\$ 3.243.824,54	\$ 3.549.310,72
(-) Impuesto a la renta	\$ 618.282,18	\$ 676.931,59	\$ 740.976,75	\$ 810.956,13	\$ 887.327,68
(=) Utilidad neta	\$ 1.854.846,53	\$ 2.030.794,77	\$ 2.222.930,24	\$ 2.432.868,40	\$ 2.661.983,04

Elaborado por: el autor

Como se puede observar, la implementación de este proyecto, es viable y genera ingresos en los 3 escenarios, pese a que por el decrecimiento de la industria en el escenario pesimista, no genera ganancias mayores como en las

otras dos suposiciones. El sector manufacturero es muy variante, y es que la economía mundial está tambaleando por factores macro como la caída del petróleo, que trasladado a una realidad nacional, significa el incremento de los precios de los productos importados que afecta a las empresas locales que requieren de esas materias para elaborar su cartera de productos que llegan al mercado ecuatoriano con un valor más elevado. Sin embargo, se espera que en los próximos años el Gobierno tome medidas reparadoras para compensar el duro golpe de la crisis y mantenerse en un escenario moderado que motive el consumo, permitiendo la generación de ingresos para la población.

CAPITULO V

Conclusiones

Luego de culminar los estudios cuantitativo y cualitativo para el desarrollo de una marca nacional de lencería sexy femenina en la ciudad de Quito, se confirma que la hipótesis planteada en el plan de trabajo es verdadera, ya que si es factible el desarrollo de una marca nacional que entienda las necesidades del consumidor local; lo cual genera un dato importante que puede ser aprovechado por el emprendedor ecuatoriano para la generación de nuevos negocios.

Es importante recalcar que a pesar de las barreras encontradas en el capítulo II relacionado al comportamiento del consumidor, éstos se encuentran prestos a experimentar con las marcas locales, a pesar de que se observó en el análisis cualitativo que se tiene una mala percepción de los productos nacionales. En el análisis cuantitativo se confirma que los clientes prefieren marcas extranjeras y que sólo si encuentran un producto de similares características lo cambiarían por uno ecuatoriano.

Se registra en este estudio también que el mercado joven se encuentra dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, al proponer un nuevo estilo enfocado a la exhibición privada. Las encuestadas a su vez reflejaron su interés y se aseguró su participación de este modelo para adquirir sus prendas íntimas.

Dentro de los atributos que se busca en una marca de lencería sexy femenina, se puede concluir que los clientes potenciales manifiestan optar la comodidad

antes que la sensualidad, punto que debe considerarse para la confección de las prendas y no caer en la ambigüedad de diseños.

Este estudio, será la base para la implementación de la producción y comercialización de lencería sexy femenina, en el cual se han descubierto datos oportunos para este proyecto personal y que puede ser utilizado también por negocios que quieran surgir en la misma industria.

Recomendaciones

En general quedan algunos puntos importantes que se deben considerar en futuros estudios, como la comparación económica entre la importación de productos de lencería sexy femenina y la confección local de éstos; con la finalidad de determinar la mejor forma de implementar el negocio de comercialización masiva de éstos.

Se recomienda estudiar la afinidad del mercado de lencería con el de cosméticos, pues actualmente las marcas internacionalmente conocidas realizan su comercialización en conjunto, sin embargo en el Ecuador no se tiene una especialización de tiendas relacionadas, por lo cual se deberían definir los parámetros sobre los cuales se implementaría esta forma de negocio.

El proyecto está orientado a generar trabajo a los pequeños productores, brindándoles la oportunidad de mejorar sus ingresos y las de sus familias, por lo cual se recomienda planificar un trabajo de implementación enfocado en los sectores sociales que tienen la habilidad y el conocimiento para la confección, pero no poseen el capital y un adecuado programa de comercialización de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Pinto, F. (2005). Moda para principiantes . *Era Naciente*, 4.
- JEAN JACQUES-LAMBIN, “Marketing estratégico”. Mc Graw Hill.
Tercera edición. Cap. 6-7 y 9.
- KOTLER, Philip. “El marketing según Kotler”. Primera edición.
Barcelona.
- LOVELOCK, Christopher. “Marketing de Servicios”. Prentice Hall
México. Primera edición. Cap. 5
- PORTER, Michael. “Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de
los sectores industriales y de la competencia”. Editorial Continental.
Edición México.
- Reyes, P (2008), Perfil del consumidor.
- Laura, (21 de octubre de 2009). Historia de la ropa interior femenina.
- Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al Marketing.
Madrid, España: ESIC. Ávila Baray, H. L. (2006).
- Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua, México:
Edición Electrónica. Berenguer, J. (2000).
- Actitudes y creencias ambientales, una aplicación psicosocial del
comportamiento ecológico. Madrid: Universidad de Castilla. BERNAL, C.
(2010).
- Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson. BLACKWELL, R. &.
(2002).
- Comportamiento del Consumidor. México, México: THOMSON
Fernandez, E., & Junquera, B. (2008).

- Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos funcionales. Madrid (España): Paraninfo. Gonzales, M. (2012).
- Estadística aplicada: Una visión instrumental. Madrid: Díaz de Santos, S.A. Hernández, A. (1999).
- Malhotra, N., & Davila, J. (2004). Investigación de mercados. Pearson Educación.
- Marketing, F. d. (2003). KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Naucalpan de Juárez, México: Pearson - Prentice Hall. MOLLÁ, A. & (2006).
- Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España: UOC. Molla, A., & Berenguer, G. (2006).
- Comportamiento del consumidor. Barcelona (ESPAÑA): Editorial UOC. Namakforoosh, M. (2000).
- Metodología de la investigación. MEXICO: Editorial Limusa. NERESH, M. (2004). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. En M. NERESH, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (pág. 390). MEXICO: PEARSON.

NETGRAFIA

- abc.es. (2015). Los 34, la edad en la que se es más feliz. abc.es, 1.
- El Comercio. (17 de Agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. El comercio, pág. 1.
- El Comercio Perú. (mayo de 2015). 5 lecciones para América Latina del ranking global de educación. pág. 1.
- encolombia.com. (2015). ¿Qué tipos de marcas existen? En Colombia, 1.

- Herrarte, A. M. (s.f.). El proceso de compra. Herrarte marketing, www.herrarte.com/?art=1055.
- Investigación Ekos Negocios. (2011). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. Ekos, 30.
- Líderes. (2012). La competencia crece en el área de lencería. Líderes, 1.
- Magazine. (2014). Cómo crear una marca. Magazine, theslogan.com.
- Ormazábal, C. (2011). ¿Cómo calcular el tamaño del mercado y estimar la demanda por nuestros productos? NaciónPM, 1.