

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADEO Y VENTAS

Comportamiento del Consumidor

Factores del comportamiento del consumidor que influyen en

la toma de decisión de la escogencia y compra de camisetas

01 Agosto del 2002

Índice

Capítulo I

1. INTRODUCCIÓN

Capítulo I1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realiza con el propósito de evaluar el comportamiento de los consumidores de la prenda de vestir camisetas, en el gran área metropolitana, específicamente Alajuela, Heredia y San José.

El estudio se le realizara a la Tienda Horizontes, esta es una pequeña empresa, dedicada a la venta de esta prenda de vestir, esta tienda inicio sus funciones en 1993, en Heredia, con en el transcurso de los años abrió tiendas en Alajuela y Plaza América.

Buscar al investigar, desarrollar y analizar todas los aspectos necesarios para poder generar datos e información pertinentes para efectuar un estudio a cabalidad y con el fin de cumplir los objetivos que se presentaran en el siguiente trabajo.

En el Capitulo 1 se presentaran los antecedentes del problema. Se hace un diagnostico del mismo y se habla de la justificación e importancia de estudiar el tema, además en este capitulo se citan el alcance y los limites del problema y los objetivos planteados para lograr la solución del problema.

En el Capitulo 2 ó marco teórico se menciona la teoría en la cual se apoya la investigación para que el lector pueda entender el concepto de la misma.

En el Capitulo 3 o marco metodológico se menciona el tipo de investigación que se está desarrollando y sus principales características, los sujetos o fuentes de información primaria y secundaria consultados, las variables analizadas, la descripción del instrumento de medición y el tratamiento de la información.

En el Capitulo 4 se hará un análisis e interpretación de los resultados.

El Capitulo 5 se compone de las conclusiones y recomendaciones a las que se llegue con el presente estudio.

El Capitulo 6 muestra las bibliografías consultadas para la elaboración del documento.

El Capitulo 7 y final se compone de los anexos requeridos para complementar la información de los capítulos anteriores y hacer más fácil la comprensión del presente trabajo.

1.1. Antecedentes del Problema

Al existir una alta demanda en el uso de las camisetas y al haber un ambiente de alta competitividad, surgió la necesidad de desarrollar un proyecto dirigido a analizar la conducta del consumidor que rodea a este producto.

La oportunidad que nos brinda el análisis de la conducta del consumidor es la de tener una ventaja competitiva con respecto a un mejor tratamiento al cliente. Al brindar a nuestro cliente un producto de calidad, bajo precio y una mayor satisfacción de sus necesidades, la capacidad de compra se incrementara, logrando que se cumplan nuestras expectativas en el sentido de alcanzar una mayor rentabilidad.

1.2. Justificación del problema

La problemática se genera debido a que es necesario contar con una investigación actualizada en la que se muestre que ventajas y desventajas resulta de conocer la conducta del consumidor en la toma de decisiones de comprar camisetas.

La percepción de los esta influenciada por aspectos tales como la oportunidad y calidad en el producto ofrecido. Por esta razón es necesario orientar esfuerzos hacia el análisis de conocer la conducta del cliente que compra este tipo de producto, conocer y analizar los gustos, preferencias y patrones de compra para identificar que factores influyen en la toma de decisiones en la adquisición y así lograr determinar la ventaja competitiva para así competir en un mercado tan globalizado, cambiante y exigente en las necesidades de los productos que se pueden ofrecer. El grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficio percibido que a recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio a colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; se produce la insatisfacción, ante tal situación.

1.3. Problema de investigación

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la toma de decision de la escogencia y compra de camisetas cuello redondo, manga corta de algodón?

1.3.1 Alcances y Límites

1.3.1.1. Alcances

Se desarrollara una investigación de mercado para identificar la conducta del consumidor, con el fin de colocar el producto.

Los resultados de esta investigación aplicaran solo el área metropolitana, sin embargo se concentraran en Alajuela, Heredia y San jose, por cuanto es alli donde es mas factible desarrollar el proyecto.

1.3.1.2. Límites

Contamos con cuatro meses para desarrollar este proyecto por lo cual es una limitación muy importante, ya que no se lograra obtener un análisis exhaustivo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la toma de decisiones de la escogencia y compra de camisetas cuello redondo, manga corta de algodón.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las preferencias de los clientes.
- Determinar el segmento del mercado.
- Identificar los periodos de mayor y menor compra.
- Determinar cuales son los lugares geográficos de mayor preferencia para la compra.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Investigación de mercados

El propósito de este proyecto es la creación de una fábrica de camisetas y como obtener rentabilidad mediante la venta de nuestro producto y para ello es necesario realizar un proceso de investigación de mercados, que según la American Marketing Association la investigación de mercados se define como:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados

La investigación de mercados lleva todo un proceso, que se explicará a continuación:

Paso uno: Identificación y formulación de problemas y oportunidades

El proceso de investigación se inicia reconociendo algún problema u oportunidad de mercadotecnia. Una vez que se reconoce el problema u oportunidad, es de suma importancia que el investigador comprenda exactamente qué necesita examinar y la culminación de esta paso consiste en establecer los objetivos de investigación y estos deben ser bien específicos, pues hay que tener presente que todo el esfuerzo de investigación en términos de tiempo y dinero se dirige a alcanzar los objetivos.

Paso dos: Creación del diseño de investigación

El diseño de la investigación es el plan para responder los objetivos e hipótesis de la investigación. En esencia, el investigador desarrolla cierta estructura de campo para responder a una oportunidad o problema específico de investigación. No existe un diseño único o mejor para la investigación. En resumen, el investigador debe intentar proporcionar a la gerencia la mejor información posible, sujetándose a las restricciones con que debe operar.

Se distinguen dos tipos de estudio: los estudios descriptivos que son investigaciones que responden a las preguntas ¿quién? ¿qué? ¿cuándo? ¿dónde? y ¿cómo? y los estudios causales, que analizan si una variable ocasiona o determina el valor de otra variable.

Paso tres: selección del método básico de investigación

El diseño de la investigación, ya sea descriptivo o causal, se elige dependiendo de los objetivos del proyecto. El siguiente paso es seleccionar un método para observación de datos. Hay tres métodos básicos de investigación: encuestas, observación y experimentación:

- **Encuesta**: esta investigación incluye a un entrevistador (excepto la encuesta por correo) que interacciona con los entrevistados para determinar hechos, opiniones y actitudes. Se emplea un cuestionario para contar con un método ordenado y estructurado en la recopilación de datos. También pueden efectuarse entrevistas personales en el hogar del entrevistado, en un centro comercial o en un sitio de negocios. Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variable como los aspectos que mida. Básicamente, se puede hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. En cambio las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta.
- **Observación**: en esta investigación se vigilan las acciones de los entrevistados sin interacción directa. La forma de observación que se ha desarrollado con más rapidez incluye el uso de terminales de salida con escáner, que leen las etiquetas con código de barra para identificar qué artículo se está comprando.
- **Experimentos**: se distingue porque el investigador modifica una o más variables, como precio, empaque y observa los efectos de dichos cambios sobre otra variable (generalmente las ventas)

Paso cuatro: Selección del procedimiento de muestreo

El muestreo forma parte del diseño de la investigación, pero constituye un paso aparte en el proceso de investigación. Una muestra es un subconjunto de una población mayor. Es necesario responder varias preguntas antes de elegir el plan de muestreo. Primero, se tiene que definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. Debe incluir todas las personas cuyas opiniones, comportamientos, preferencias, actitudes, proporcionan información para resolver el problema que se investiga.

Paso cinco: Recopilación de datos

Los servicios de investigación de mercados en campo efectúan la mayoría de las recopilaciones de datos. Las empresas de servicio de campos, se especializan en entrevistas personales y telefónicas para recabar datos mediante un subcontrato.

Paso seis: Análisis de datos

Después de obtener los datos, el siguiente paso es analizarlos. Aquí el objetivo es interpretar y sacar conclusiones de la masa de datos obtenida.

Paso siete: preparación y escritura del reporte

Una vez terminado el análisis de datos, el investigador prepara el informe y comunica las conclusiones y recomendaciones a la gerencia. Es un paso fundamental en el proceso, porque un investigador de mercados que desea que sus conclusiones sean útiles debe convencer a la gerencia de que los resultados son creíbles y se justifican por los datos obtenidos.

Paso ocho: Seguimiento

Después de que una compañía ha dedicado cantidades considerables de esfuerzo y dinero a una investigación

de mercados y a preparar un informe, es importante que los datos sean aplicables. La gerencia debe determinar si las recomendaciones se siguieron y el motivo. Una forma de ayudar a asegurar que la investigación se aplique es reducir al mínimo los conflictos entre el departamento de investigación de mercadotecnia y los otros departamentos.

Entender la naturaleza del sistema de mercadotecnia es una necesidad para que la orientación de mercadotecnia tenga éxito. Al contar con un conocimiento completo tanto de los factores que ejercen un impacto en el mercado meta como de la mezcla de mercadotecnia, la gerencia puede proceder en forma proactiva en vez de reactiva.

La administración proactiva altera la mezcla de mercadotecnia para adaptarla a los patrones emergentes en el entorno económico, social y competitivo, mientras que la gerencia reactiva aguarda a que el cambio ejerza un impacto considerable en la empresa antes de dedicarse a actuar.

Al ingresar al terreno empresarial, debe comprender por completo el ambiente en el cual operan las empresas. Dicho medio es como una tela tejida con diferentes hilos, el gobierno, sus diversos organismos reguladores, las instituciones financieras y los mercados de dinero y de capital, y cada uno es parte integrante del ambiente empresarial. Hoy, el nivel de intervención del Gobierno es mayor que antes, como las legislaciones y políticas del Gobierno cambian con frecuencia, los administradores deben estar bien informados para controlar y anticipar el cambio y preparar a la empresa para responder con rapidez.

La demanda de nuestros productos se ve directamente afectada por las condiciones económicas operantes a nivel mundial. Las tasas de interés son dependientes de los cambios políticos y empresariales, y son un factor decisivo de la fuerza de la compañía. Muchas decisiones de negocios, como la sincronización de desembolsos de capital y oferta de valores, están basadas en el promedio de la tasa de interés y los administradores deben entender los conceptos implícitos al comportamiento de éstas antes de pedir prestado dinero o invertir.

Actualmente financiar una empresa es un reto desafiante debido al clima económico en acelerada transformación. A menos que se entienda la forma operativa de las diversas instituciones financieras y mercados de capital y ser astuto para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, no se puede aprovechar las oportunidades de financiamiento conforme se presenten. La clave es utilizar con criterio los mercados de deuda y de capital.

La planeación de impuestos es otra área donde se deben seguir los cambios propuestos y actuar cuando éstos ocurren. La aplicación de cambios en leyes de impuestos vuelven obsoletas muchas estrategias de operación y de financiamiento perfectamente adecuadas. También controlan la forma en que se estructuran adquisiciones y fondos para planes de desarrollo: si se utiliza deuda o capital, se renta o se compra equipo.

Sin importar el tipo de empresa, sea un pequeño almacén o una corporación transnacional, se debe entender el medio de operación para planear y controlar de modo adecuado la empresa. La posibilidad de registrar, reconocer y adaptarse al cambiante clima empresarial es una habilidad administrativa importante que será aún más decisiva en el futuro. Un cambio importante en el medio empresarial puede afectar de manera significativa toda la empresa, y en algunos casos sacarlo del negocio, si no está preparado.

2.2. Competencia

La competencia inmediata para un producto existente en el mercado, es la de otros productos de su clase. Una empresa, desde que nace, empieza a tener competidores. Cada uno de ellos intenta hacer una diferenciación de su producto por medio de estrategias de mercadeo para comunicar que su producto es mejor. El concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta. Debe marcar ventaja estratégica al imponer enérgicamente sus

productos, frente a los de la competencia, en la mente de los consumidores.

2.3. Mezcla de mercadeo

Uno de los principales conceptos de la mercadotecnia moderna, es el desarrollo de la mezcla de mercadeo; ésta es un conjunto de variables controlables del sistema de mercadotecnia que desarrolla una empresa para crear la respuesta que desea en su mercado meta. La meta de esta mezcla es la de maximizar las ventas y utilidades buscando una combinación efectiva y eficiente de sus componentes (el producto, su precio, su plaza y promoción), elementos que son indivisibles al trabajar en conjunto y concordancia.

Según Stanton (1 995):

"La mezcla de mercadeo es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing." (pág. 846)

Poder controlar estos elementos básicos son los que generan el éxito o fracaso del servicio o producto ofrecido en el mercado. Según Shapiro (1985), citado por Kotler, dice: "Un programa de mercadotecnia efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía" (pág.48)

De lo anterior, se desprende que cada una de estas variables por sí misma no lograría satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implicaría el no cumplimiento del mayor objetivo del mercadeo (satisfacer las necesidades del consumidor), la combinación o buena mezcla como su nombre, lo indica, es el ingrediente más importante para poder desarrollar la labor del mercadeo.

2.3.1. Producto

Un producto se desarrolla con relación a la satisfacción de las necesidades del consumidor, por ello se dice que un producto es todo aquello que satisface una necesidad, abarca desde objetos físicos hasta ideas e incluye todas las características tangibles y no tangibles.

Según Louis Tawfik (1 987):

"Para el responsable de mercadotecnia, un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado." (Pág.74)

El producto o servicio no es solo aquello que se tiene frente a la vista para darle un uso, sino, que son una serie de características que conforman lo que el consumidor desea. Un producto o servicio que no satisfaga la condición básica de una necesidad está destinado a desaparecer.

Cada producto individual que se ofrece al cliente debe verse en tres niveles: el producto esencial (es el beneficio o servicio básico que ofrece el producto), el producto real (nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque), y el producto aumentado (es el producto con beneficios y servicios adicionales).

El producto se puede clasificar según:

–Durabilidad.– se clasifican en bienes duraderos, no duraderos y servicios.

–Bienes de consumo: se clasifican según los hábitos de compra de los clientes, en bienes de uso común, de comparación, de especialidad, y bienes no buscados.

–Bienes industriales: se clasifican según su costo y la forma en que entran en el proceso de producción (material y partes, bienes de capital y suministros y servicios).

Teóricamente "el producto" tiene un ciclo de vida que está compuesto por las siguientes cinco etapas':

– Desarrollo del producto: según Kotler y Armstrong (1998) este período se inicia: "cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión" (Pág. 298)

– Introducción: las ventas en este período empiezan a aumentar mientras el producto se introduce al mercado. No se dan utilidades al ser los costos de introducción altos.

– Crecimiento: esta etapa implica una rápida aceptación del producto en el mercado y un crecimiento en ventas y utilidades.

– Madurez: es un período en que las ventas no crecen tan rápidamente ya que el producto ha sido aceptado por la mayoría de sus consumidores potenciales. Aquí es necesario incurrir en gastos de mercadeo para enfrentar la competencia, por lo que las utilidades disminuyen.

– Declinación: en esta etapa puede ocurrir que debido a factores como los avances tecnológicos, cambios de gustos en los consumidores o por un aumento de competencia, disminuyan las ventas y las utilidades. Entonces es aquí cuando se decide si se mantiene el producto o se retira.

2.3.2. Precio

Una vez desarrollado el producto para introducirlo al mercado es necesario determinar el precio. El precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos; las restantes variables representan costos.

El precio representa el valor que se le asigna a un producto, es el importe que el consumidor paga para poder adquirir dicho producto o servicio. El precio debe fijarse de tal forma que considere un margen de utilidad, sin embargo, debe existir un balance para que sea accesible al consumidor y competitivo en el mercado. Al hablar sobre el precio Stanton (1995) reafirma que: "El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos" (Pág.374)

Para fijar un precio se deben tener en cuenta factores influenciadores de tipo internos y externos. Dentro de los factores de tipo internos se encuentran: los objetivos de mercadeo, la estrategia de la mezcla de mercadeo, los costos y las consideraciones organizacionales. Como factores externos se pueden considerar: Mercado y demanda, precio y oferta, además de otros factores como las condiciones económicas, revendedores, y leyes decretadas por el gobierno, que afectan los precios.

Para la fijación de precios, existen tres enfoques: enfoque basado en el costo (costo del producto o análisis del punto de equilibrio más utilidades meta), enfoque basado en el comprador (gracias a la opinión y valor percibido por el consumidor) y enfoque basado en la competencia (suponiendo los precios de la competencia y prestando menos atención a los propios).

En muchos casos, se acostumbra fijar un precio base y luego decidir si se ajusta, de tal modo que se adapte a la situación competitiva y hacer que el precio corresponda con la percepción que tiene el comprador sobre el

valor del bien o servicio. Para esto existen estrategias de ajuste de precios, entre ellas la fijación de precios de descuento y bonificaciones. Entre los descuentos se encuentran los descuentos por pronto pago (reducción del precio a los que pagan con rapidez o puntualmente), descuentos por volumen (reducción del precio a los que adquieren grandes cantidades del producto), descuentos funcionales o comerciantes (ofrecidos a los canales de distribución que realizan funciones como las de vender, almacenar y llevar registros), descuentos de temporada (reducción del precio a los consumidores que compran productos fuera de estación) y bonificaciones (se dan por trueques o cuando se dan pagos para premiar a distribuidores que participan en programas de apoyo de ventas o publicidad).

Otras estrategias de ajuste de precios son: la fijación de precios diferenciada (vender un mismo producto a dos o más precios), psicológica (el precio se utiliza para expresar algo sobre el precio; ejemplo: calidad), promocionar (se reduce el precio temporalmente) y geográfica (depende en el lugar donde estén ubicados los productos).

2.3.3. Plaza

La plaza, también llamada "distribución" representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta, es decir, es la ruta recorrida por el producto para llegar a manos del consumidor. Incluye desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución'.

Según Schewe y Smith (1992), para tomar decisiones con respecto a la distribución, es necesario considerar lo siguiente:

"....canal de distribución deseado, el tipo de mayoristas y detallistas necesarios, las actividades de reparto físico requeridas para respaldar el movimiento de los artículos y los medios por los que se asegurará la cooperación de intermediarios dentro del canal". (pág.62)

Cuando se habla de distribución se refiere en realidad a "Canales de distribución", los cuales son seleccionados por la empresa de acuerdo a las características del producto, al público meta al que está dirigido, a consideraciones geográficas del país, zona o lugar donde opere dicha empresa.

Según Kotler (1998), un canal de distribución es:

"Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo". (Pág. 354)

Una vez seleccionado el canal de distribución, por lo general este se va a mantener por un largo plazo, debido al compromiso adquirido con otra empresa.

Por lo tanto, cada empresa tiene que identificar las diferentes formas posibles de alcanzar su mercado. Estas van de la venta personal, a la utilización de dos, tres o más niveles de canal intermediarios.

Los intermediarios participan en el proceso de distribución al operar como enlace entre los productores y consumidores finales, trasladando el producto. Dentro de los intermediarios se encuentran los mayoristas, que son empresas dedicadas al comercio de mayoreo, es decir, realizan operaciones de compra y venta de productos ya sea revendiéndolos o para uso comercial.

Otros intermediarios, son los detallistas, los cuales se dedican a actividades que intervienen en la venta de productos a los consumidores finales para uso personal y no negociable.

De una manera más general, Kotler (1991) señalo que se toman en cuenta los canales, cobertura, ubicación,

inventario y el transporte, para lograr una adecuada distribución del producto en el mercado potencial.

2.3.4. Promoción

Promoción representa las diversas actividades de comunicación emprendidas por la empresa para dar a conocer los atributos de su producto y persuadir al mercado meta de que los adquiera.

Junto con los demás componentes de la mezcla de mercadeo; producto, precio y plaza, la promoción es el elemento que se utiliza para comunicar e informar y finalmente persuadir al mercado y específicamente al usuario sobre, un determinado bien o servicio.

El mercadólogo se puede valer de distintas herramientas para realizar la promoción de sus productos. Estas herramientas pueden formar parte de un programa total de comunicaciones de mercadotecnia, llamado mezcla promocionar.

La mezcla promocional es el conjunto de herramientas promocionales que persiguen informar, persuadir y lograr satisfacer al consumidor, alcanzando de esta manera los objetivos de publicidad y mercadeo de la empresa. Las cuatro herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

1– Publicidad: Según Kotler (1998), "es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado." (pág. 428). Por lo tanto la publicidad, se da a través de medios pagados por un vendedor, para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Al desarrollar un programa de publicidad, se deben considerar cinco decisiones importantes: a– fijación de objetivos, b– decisiones sobre el presupuesto, c– decisiones sobre el mensaje, d– decisiones sobre los medios de comunicación y e– evaluación de la publicidad.

2– Promoción de ventas: Según Schoell y Gultinan (1991), "la promoción de ventas es cualquier actividad que ofrece un incentivo para inducir una respuesta deseada por los vendedores, los intermediarios y/o los clientes finales".(pág.572)

Presenta tres características relevantes: 1– capta la atención del consumidor, 2– brinda algún tipo de aliciente o premio que influye y agrada al consumidor, 3– e incluye una invitación rápida a la compra. Además crea una respuesta rápida y fuerte, impulsa las ventas en decadencia, por lo general son de corta duración y no desarrolla preferencia a largo plazo por la marca.

Entre los instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores, al comercio y a los vendedores se tiene: cupones, muestras, devoluciones en efectivo, paquetes promocionales, premios, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta, concursos, rifas, juegos, descuentos e incentivos.

La promoción de ventas al igual que la publicidad, exige que se fijen objetivos, se seleccionen los instrumentos adecuados, se desarrolle un programa de promoción, se hagan pruebas previas y que finalmente se ejecute dicho programa. Así mismo, no hay que dejar de lado su respectiva evaluación de los resultados.

3– Relaciones Públicas: Según Kotier (1998), "La creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables". (pág.428)

Por lo tanto, las relaciones públicas son actividades que se coordinan para el manejo de la imagen positiva de la empresa, entre los públicos internos y externos de la compañía. Los instrumentos que usan los profesionales en esta área, son diversos, entre ellos: las noticias, los discursos, los eventos especiales, materiales escritos, materiales audiovisuales, actividades de servicio público, etc.

Implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

4- Ventas personales: son esfuerzos de comunicación de persona a persona que realiza el personal de una empresa para vender sus bienes o servicios. Supone una relación inmediata e interactiva entre dos o más individuos, dando origen a una relación y provocando una respuesta al hacer que el consumidor sienta cierta obligación por haber escuchado la conversación del vendedor.

Como parte de la mezcla promocionar, la fuerza de ventas ayuda a lograr la consecución de los objetivos planteados y contribuye con la compañía en la búsqueda de nuevos clientes, ayuda en la comunicación, en las ventas y los servicios que se le brinda al cliente, en la recolección de información en el mercado, así como también a la asignación del producto a los clientes.

Las principales decisiones de la gerencia de ventas son: determinación de los objetivos de la fuerza de ventas, diseño de estrategias, estructura, tamaño y compensaciones de la fuerza de ventas, reclutamiento y selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores.

2.4. Comportamiento del consumidor

La manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

De acuerdo con Kotler (1991)

La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es. (pág 185).

Así como los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de mercadeo, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades". (pág 20).

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Según Loudon (1995) "el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios" (pág 5).

Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones. Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra. Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros prolongado. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

De acuerdo con Hawkins (1994) "los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento del consumo, se llaman interpretivistas". (pág 36)

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia, para permitir a los mercadólogos predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma en que lo hicieron.

Según Arellano (1993)

La investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar. (pág. 42)

De acuerdo con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

Una meta fundamental de los mercadólogos preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más prominente que las demás.

De acuerdo con Loudon (1995)

Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante

en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afronta una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. (pág 9).

De acuerdo con Hawkins (1994) "la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición". (pág. 263)

Los mercadólogos están interesados no solo en la forma en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia. En ocasiones se han realizado estudios que comparan a niños de educación secundaria con los estudiantes de preparatoria, y se ha encontrado que ambos grupos alcanzan un puntaje alto sobre la habilidad para expresar preferencias de marca, pero que el grupo mayor aumentaba en una cantidad significativa de preferencias de marca. Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha obtenido que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron, preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.

2.4.1. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.4.1.1. Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

2.4.1.1.1. Cultura

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo. De acuerdo con Schiffman (1991) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica. (pág. 438)

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

De acuerdo con Kotler (1991) " la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende." (pág. 159).

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

Una vez que se determina el o los segmentos dentro de los cuales se va a dirigir el producto, se puede establecer una mezcla de mercadotecnia adecuada para atraer a dicho segmento.

La cultura se dice que es gratificante porque ofrece orden, dirección y gobierno en todas las soluciones a problemas humanos ofreciendo métodos comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. La cultura sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten. Con el fin de satisfacer la función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Se debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de formas más efectivas o desarrollar nuevos productos.

2.4.1.1.2. Subcultura

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad– al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

De acuerdo con Arellano (1993)

El análisis subcultural permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. (pág. 254).

Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las membresías subculturales específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor.

Según Kotler (1996) "cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades". (pág. 175).

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Las influencias subculturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura. Para justificar el desarrollo de una mezcla separada de desarrollo, los miembros de una subcultura deben compartir conductas significativamente diferentes con respecto al resto de la cultura y ser relativamente de gran tamaño. Por eso se debe decidir su estandarizar o personalizar. Entre los tipos principales de una subcultura están los grupos nacionales, religiosos, geográficos y raciales.

2.4.1.1.3. Clase social

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman (1991) define a la clase social como "la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases". (pág. 405).

La medición de las clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los mercadólogos que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados efectivos,

De acuerdo con Kotler (1991) "las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos." (pág. 162)

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un mercadólogo puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

Según Schiffman (1991) "existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva. Las mediciones subjetivas se apoyan en la autopercepción de un individuo, las mediciones de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan medidas socioeconómicas específicas solas o en combinación con otras." (pág. 405)

Las estructuras de clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado consiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica porqué la segmentación por clase social es de tanto interés para los mercadólogos.

2.4.1.2. Factores Sociales

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

2.4.1.2.1. Grupos

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los mercadólogos, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su estructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membresía o aspiración (membresía o grupos simbólicos).

Kotler (1991) define a los grupos de pertenencia como "grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona." (pág. 162).

Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

De acuerdo con Kotler (1991) "los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona." (pág. 164).

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la conscientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

2.4.1.2.2. La familia

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Según Schiffman (1991) " como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas." (pág. 371)

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreación es la familia donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman (1991)

La mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando. (pág. 371).

Las influencias que se existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciador, el cual puede ser positivo o negativo.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son solo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar. Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

2.4.1.2.3. Funciones y Condición Social

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

De acuerdo con Kotler (1991) " un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel llevará implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere." (pag. 165).

2.4.1.3. Factores Personales

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

2.4.1.3.1. Edad y etapa y ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que:

El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado. (pág. 181).

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

2.4.1.3.2. Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular." (pág. 181).

2.4.1.3.3. Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." (pág. 167)

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

2.4.1.3.4. Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (pág. 184).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." (pág. 184)

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

2.4.1.4. Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

2.4.1.4.1. Motivación

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". (pág. 184)

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (pág. 184)

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1991) menciona que:

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las

menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia. (pág. 170)

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

2.4.1.4.2. Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

2.4.1.4.3. Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro

relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental." (pág. 265).

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." (pág. 172)

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

2.4.1.2.4. Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (1991) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo" (pág. 173).

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." (pág. 174).

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

2.4.2. Bases para segmentar los mercados de los consumidores

Es importante que los mercadólogos prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea solas o combinadas. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.4.2.1. Segmentación Geográfica

Las compañías pueden operar en una o más áreas geográficas, sin embargo debe fijarse en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

De acuerdo con Kotler (1991) "la segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o bandos." (pág. 222).

Aunque los índices de venta de un producto sean altos en un país o sector, esto no significa que lo vaya a ser en los demás países o regiones. Cada vez que se vaya a lanzar un producto a un sector en específico, es necesario desarrollar previamente en estudio para conocer los gustos y preferencias de esa área y así asegurarse de su crecimiento en las ventas.

2.4.2.2. Segmentación Demográfica

Los deseos y necesidades de los consumidores están basados en variables demográficas. Es necesario conocer estas variables para así tener una idea de la magnitud del mercado meta y poderlo atacar directamente.

Kotler (1991) afirma que "la segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad." (pág. 224).

Algunos de los factores demográficos que existen en la segmentación del mercado son: edad y etapa dentro del ciclo de vida, sexo e ingreso.

Con respecto a la edad y etapa dentro del ciclo de vida, es necesario tomar en cuenta que las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad.

Kotler (1991) define a las empresas que utilizan el tipo de segmentación por edad y ciclo de vida como "las que ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnicas diferentes para los diferentes segmentos así definidos." (pág. 224)

La segmentación por sexos se utiliza desde hace mucho tiempo para la ropa, cosméticos, y revistas.

Kotler (1991) define este tipo de segmentación como "una división del mercado en diferentes grupos basados en el sexo.

Algunos productos que se utilizan para la segmentación por nivel de ingreso son los automóviles, la ropa, viajes, y lanchas. Pero no solamente las empresas eligen como mercado meta a consumidores de altos ingresos para ofrecerles productos de lujo, también les sacan provecho a los consumidores de bajos ingresos.

2.4.2.3. Segmentación Psicográfica

De acuerdo con Kotler (1991) "en la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos sean su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes." (pág. 225)

Las clases sociales influyen fuertemente en las preferencias respecto a productos como autos, ropa, hábitos de lectura y tipos de tiendas. Con respecto al estilo de vida como ya se ha mencionado anteriormente, el interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida y éste se refleja en los bienes que compra. Cada vez más los mercadólogos segmentan sus mercados según el estilo de vida del consumidor. También las empresas utilizan la variable de personalidad para segmentar los mercados; proporcionan a su producto una personalidad que corresponda a la del consumidor.

2.4.2.4. Segmentación por Conducta.

Según Kotler (1991) "en la segmentación por conducta los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado." (pág. 229).

Dentro de este tipo de segmentación está la segmentación por ocasión, por beneficios, estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición a comprar y la actitud.

La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto. Si los consumidores están acostumbrados a consumir un producto por una ocasión en específico, los mercadólogos pueden influir en la promoción y publicidad del mismo para hacer que la gente consuma ese producto en varias otras ocasiones. De esta manera se incrementarán las ventas y se logrará una mayor cobertura de mercado.

También se pueden agrupar a los clientes según los beneficios que buscan en el producto, el tipo de persona que busca cada uno de estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan. Las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmento se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes.

Con respecto al estatus del usuario, para las compañías con alta participación en el mercado lo más importante es atraer a los usuarios potenciales, mientras que las empresas pequeñas atraen a los usuarios regulares. Estos usuarios requieren de distintos tipos de mercadotecnia, y por eso es importante utilizar diferentes enfoques en cada uno para mantener y atraer a los demás.

Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores, los cuales pueden permanecer leales a ciertas marcas. Una empresa puede sacar mucho provecho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Debe empezar por estudiar a los clientes que le son leales y los que no lo son. Al estudiar los clientes que le son menos leales, la empresa puede detectar cuáles son las marcas que más compiten con las suyas. También se puede saber cuáles son las debilidades de mercadotecnia al analizar los clientes que se apartan de la marca.

De acuerdo con Shiffman (1991)

Los científicos del comportamiento que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental piensan que la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición. Los investigadores cognoscitivos ponen de relieve el papel de los procesos mentales en la construcción de la lealtad de la marca. (pág. 263)

Es importante recalcar que los mercadólogos están interesados no solo en la forma en que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia.

Generalmente, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto, por

eso la mercadotecnia debe ajustarse a la diferente distribución de la disposición a comprar.

2.4.3. Proceso de decisión de compra

Todos los compradores pasan por un proceso de decisión antes de adquirir un producto o servicio. El mercadólogo debe conocer el comportamiento durante cada etapa y lo que en ese momento influye en la decisión del comprador. Esto lo puede ayudar a desarrollar efectivos programas de mercadotecnia.

Según Kotler (1991) "el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y proceso de decisión de compra. Este modelo subraya que el proceso se inicia mucho antes de la compra y continúa mucho después." (pág. 175).

2.4.3.1. Reconocimiento del problema

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso.

La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo.

En este caso el mercadólogo debe determinar las situaciones que en general desencadenan el reconocimiento del problema. Tiene que analizar al consumidor para determinar el tipo de necesidades o problemas que se le presentan, qué los provocó y cómo llevarlos específicamente a su producto.

2.4.3.2. Búsqueda de información

En esta etapa el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible.

En los casos de las personas que suelen buscar información antes de comprar, éstas generalmente se vuelven más receptivas respecto a la información sobre el producto que tenga en mente adquirir, o pueden buscar información reuniendo datos por otros medios. ¿Qué tanto lo haga va a depender mucho de la fuerza del impulso, de la facilidad de obtener la información, del valor que le da a la misma y de la satisfacción que le proporcione la búsqueda?.

En la recopilación de información el comprador incrementa sus conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características. Las empresas deben diseñar su mezcla de mercadotecnia para concientizar a los posibles compradores sobre su marca, de esta manera los compradores que buscan información se enteran de las marcas que existen en el mercado y pueden tomar en cuenta las que los mercadólogos desean que compren.

Los mercadólogos deben identificar las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una. Deben conocer qué información recibieron y la importancia que le dan a cada fuente. Estos datos son cruciales para preparar una comunicación efectiva con los mercados meta.

2.4.3.3. Evaluación de las alternativas

Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas, no existe ningún proceso de evaluación único utilizado por todos los consumidores. Sin embargo los consumidores analizan las alternativas utilizando conceptos como por ejemplo los atributos del

producto, el grado de importancia que se le asigna a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca (imagen de marca).

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

2.4.3.4. Decisión de compra

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto. Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra torna en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto.

Luego de que la compra está hecha, el mercadólogo debe saber si el consumidor está satisfecho o no con su compra. Para esto se debe conocer la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Generalmente los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los atributos del producto, las expectativas del comprador no se verán satisfechas. Mientras mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma. La comunicación con el comprador después de la adquisición puede resultar que existan menos devoluciones de productos. Atender a la insatisfacción de un cliente puede ayudar a la compañía a detectar problemas y corregirlos para incrementar la satisfacción posterior de los futuros compradores.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

Capítulo III

Marco Metodológico

3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se procederá a utilizar para llevar a cabo el proyecto es la Descriptiva, la cual se basa en la medición y comparación de resultados, a la vez que los interpreta de forma real.

Según Venegas:

La investigación descriptiva trata de medir las principales modalidades de cambio, formación o estructura de un fenómeno, y las relaciones que existen con otros. Por lo tanto, trata no solo de medir, sino también de comparar resultados e interpretación espera un mejor conocimiento de la situación.

Por medio de la utilización de la investigación descriptiva se descubren resultados cualitativos y cuantitativos

que se deben de tomar en cuenta a la hora de efectuar la evaluación correspondiente.

Esta describe minuciosamente aspectos relevantes como lo es el comportamiento del mercado y la capacidad de la empresa ante las necesidades expuestas produciendo mayor facilidad para la toma de decisiones.

Además permite obtener conocimiento detallado de cada aspecto en forma individual y luego compara e integra resultados ya sean económicos, financieros, tecnológicos, sociales, con el fin de considerar trabas, presiones y posibles contribuciones que se puedan presentar los grupos o personas interesadas en el lanzamiento del producto al mercado.

3.1. Estadística Descriptiva

Se trata de hacer descripciones de los datos, principalmente mediante números que resuman la información, cuadros y gráficos fáciles de entender e interpretar. Todos por ello es corriente usar términos como medidas de posición, medidas de variabilidad, gráficos de barras y circulares, otros.

Todos estos elementos, aunque sencillos de obtener, son sumamente importantes para conocer a fondo los datos que se disponen.

La investigación descriptiva presenta la ventaja de poder alcanzar un mejor nivel de información para la toma de decisiones en un local comercial, como es el caso de una tienda de camisetas, desarrollando un estudio de factibilidad económica, análisis administrativo, técnico, legal y financiero.

Según Venegas (1986) la investigación descriptiva trata de descubrir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno y sus relaciones con otros, mide y compara resultados para una mejor interpretación de una situación. (p.48)

Con el fin de lograr los objetivos planteados es necesario contar con la mayor información posible, con ello lograr el desarrollo de análisis, conclusiones que brinde mas herramientas para el desarrollo de la investigación, logrando asi mejores resultados y el logro de los objetivos.

3.2. Sujetos o Fuentes de Información

3.2.1. Sujetos

Los sujetos son aquellas personas que están en capacidad de facilitar información y brindar su mayor colaboración en referencia al estudio a realizar.

Para efectos de esta investigación los sujetos que se detallan de seguido son los que se consideran importantes para el desarrollo del proyecto y a su vez de la puesta en marcha de la investigación.

- Los posibles clientes o mejor aun el llamado mercado meta que se evaluara por medio de una encuesta aplicada mediante una muestra establecida.
- Personas con experiencia laboral en explosivos y fulminantes.

3.2.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes son aquellos medios de los cuales se obtiene la información necesaria para llevar a cabo una investigación.

Para lograr realizar el presente estudio se utiliza información secundaria, al respecto Kinner y Taylor mencionan lo siguiente :

La información secundaria es aquella que ya se ha publicado con anterioridad y que se ha recolectado con fines diferentes los de suplir las necesidades específicas de las investigación inmediata

Las fuentes de información secundarias que se utilizan son datos obtenidos de algunas investigaciones relacionadas con libros y Paginas de Internet.

Definición de la población:

La población que se ha identificado es hombres y mujeres, mayores y menores de edad, consumidores de camisetas.

Se procederá a realizar la encuesta persona a persona, en diferentes lugares del gran área metropolitana.

Dicha población se relaciona con las personas ubicadas en el área metropolitana, las cuales se beneficiaran en forma directa del estudio efectuado.

3.2.3. Tratamiento de la Información

Una vez planificado los métodos de trabajo es indispensable recolectar la información y distribuirla de acuerdo a grupos de clasificación para obtener datos ordenados acerca de lo investigado.

Es importante separar la información de acuerdo a los diferentes estudios propuestos y posteriormente unirlos de modo que se respondan las dudas y se pueda pronosticar un futuro.

3.2.4. Variables.

Tomando en cuenta los objetivos específicos que se plantearon anteriormente, se toman en cuenta la siguientes variables, las cuales se analizarán tanto desde el punto de visto conceptual, instrumental y operacional.

- Preferencia del consumidor.
- Segmento de mercado.
- Periodos de compra.
- Lugares geográficos.

3.2.4.1. Preferencia de los consumidores

Definición Conceptual :

Compradores que prefieren el infiniti a otras marcas de productos. (Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Armstrong)

Definición Instrumental :

Se determinara por medio del cuestionario ubicado en el anexo 1, aplicando las preguntas 1-2-4-5-6-8-9-11-12-13.

Definición Operacional :

En Dicho cuestionario se evaluara con indicadores positivos y negativos donde el positivo y el negativo será favorable para la investigación para conocer la preferencia de los consumidores de camisetas así como respuestas de obcion múltiple para conocer las diferentes preferencias de los consumidores y con respuestas

abiertas para saber la opinión de cada uno, será aplicado en forma personal..

3.2.4.2. Segmento del mercado

Definición Conceptual :

Grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia.(Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Armstrong)

Definición Instrumental :

Se determinara por medio del cuestionario ubicado en el anexo 1, aplicando las preguntas 2-3-4-6-7-8-9-10-13-14-15-16-17-18.

Definición Operacional :

En Dicho cuestionario se evaluara con indicadores positivos y negativos donde el positivo será favorable para la investigación y en algunos casos la respuesta negativo será favorable también, contara con preguntas que tienen respuestas de obcion múltiple para conocer las distintas preferencias, será aplicado en forma personal.

3.2.4.3. Periodos de mayor Compra

Definición Conceptual :

Momentos en el tiempo en que las ventas de una empresa aumentan en el transcurso del tiempo.

Definición Instrumental :

Se determinara por medio del cuestionario ubicado en el anexo 1, aplicando la pregunta numero 6.

Definición Operacional :

En Dicha pregunta se evaluara con respuestas múltiples para conocer el mes o los meses de mayor compra por parte de los consumidores, será aplicado en forma personal.

3.2.4.4. Lugar Geográfico

Definición Conceptual:

Nos brinda información detallada de donde se ubica la actividad demandada por el mercado.

Definición Instrumental:

Se determinara por medio del cuestionario ubicado en el anexo 1, aplicando las preguntas 8-9.

Definición Operacional:

En Dichas preguntas se evaluara con respuestas de obcion múltiple para saber el lugar de mayor frecuencia en la compra de camisetas, será aplicado en forma personal.

3.2.5. Selección de la muestra

Muchas veces se hacen los estudios estadísticos sobre una parte de las unidades estadísticas, ya que por su elevado costo resulta demasiado oneroso obtener la información para toda la población.

Una parte de la población se denomina muestra y existen diversas maneras de escoger muestras, a este proceso se le llama muestreo.

Cuando en un estudio se toma en cuenta a toda la población, se dice que se trata de un censo. Si se toma en cuenta a una muestra, entonces se llama encuesta por muestreo.

Las situaciones en que se aconseja realizar es un estudio por muestreo y no un censo, se enumeran a continuación:

- La población es infinita
- La población, aunque finita, es muy grande y sería imposible o muy costoso obtener información de todos los elementos que la conforman.
- La unidad estadística se transforma o destruye al ser estudiada.
- Cuando aunque se pudiera realizar un censo, los resultados que se obtendrían al realizar una encuesta por muestreo serán insuficientes y precisos.

William Cochran, en su libro Técnicas de Muestreo señala: Nuestros conocimientos, aptitudes y acciones están basados en gran parte sobre muestras. Esto es verdad real en la vida cotidiana como en la investigación científica

De lo anterior se deduce que es fundamental seleccionar una muestra representativa que permita generalizar los resultados de su análisis a la población.

Se aplica muestra porque por razones de costo y tiempo, se hace inconveniente observar toda la población, ya que esta por sus características se presenta susceptible de analizar estadísticamente debido a su heterogeneidad.

El muestreo se aplica a la población constituida por la totalidad de personas que utilizan camiseta, para lo cual se utiliza la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot a / 2 \cdot "pq)}{e^2}$$

(e) 2

Al resultado de la ecuación anterior se le aplica la fórmula de corrección para población finita que se detalla seguidamente:

$$n = \frac{n}{1 + n / N}$$

$$1 + n / N$$

Z a /2: Representa el nivel confianza que se desea de la muestra para inferirlo en el estudio de la población. Con un nivel de confianza del 90% Z=1,96 suministrado por la tabla de distribución normal

" pq: Desviación estándar, se supone que p = 0.5 y q = 0.5, con la utilización de estos valores se obtiene la desviación estándar máxima, lo que afecta al tamaño de la muestra haciéndola más grande y como resultado de una muestra mayor, se eleva la precisión de los resultados.

e: error máximo permisible en un estudio. Se acepta como máximo en un estudio de esta naturaleza que el

error sea de 6%.

N: representa el tamaño de la población. En este estudio es de 271574 personas

$$n = 120,85 = 121$$

n: corresponde al tamaño de la muestra

Capítulo IV

Análisis de Resultados

Cuadro 1

Distribución porcentual de los encuestados

según preferencia de uso de prenda de vestir

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Diseños	Relativos	Absolutos
Camiseta	34%	41
Camiseta de tirantes	27%	33
Camisa	39%	47
Total	100%	121

Gráfico 1

Distribución porcentual de los encuestados

según preferencia de uso de prenda de vestir

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se puede analizar en cuanto a preferencia del uso de los diseños de camisetas que el de mayor preferencia por el consumidor es la camisa, ya que este diseño se acopla a diferentes necesidades del consumidor, esta representa un 39% de la muestra.

En un segundo lugar los consumidores prefieren la camiseta con un 34%, es un diseño utilizado en situaciones más informales.

En tercer lugar se encuentra la camiseta de tirantes con un 27%, usualmente se utiliza en verano.

Cuadro 2

Distribución porcentual de los encuestados

según utilización de camisetas

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Utiliza camisetas	Relativos	Absolutos
Si	89%	108
No	11%	13
Total	100%	121

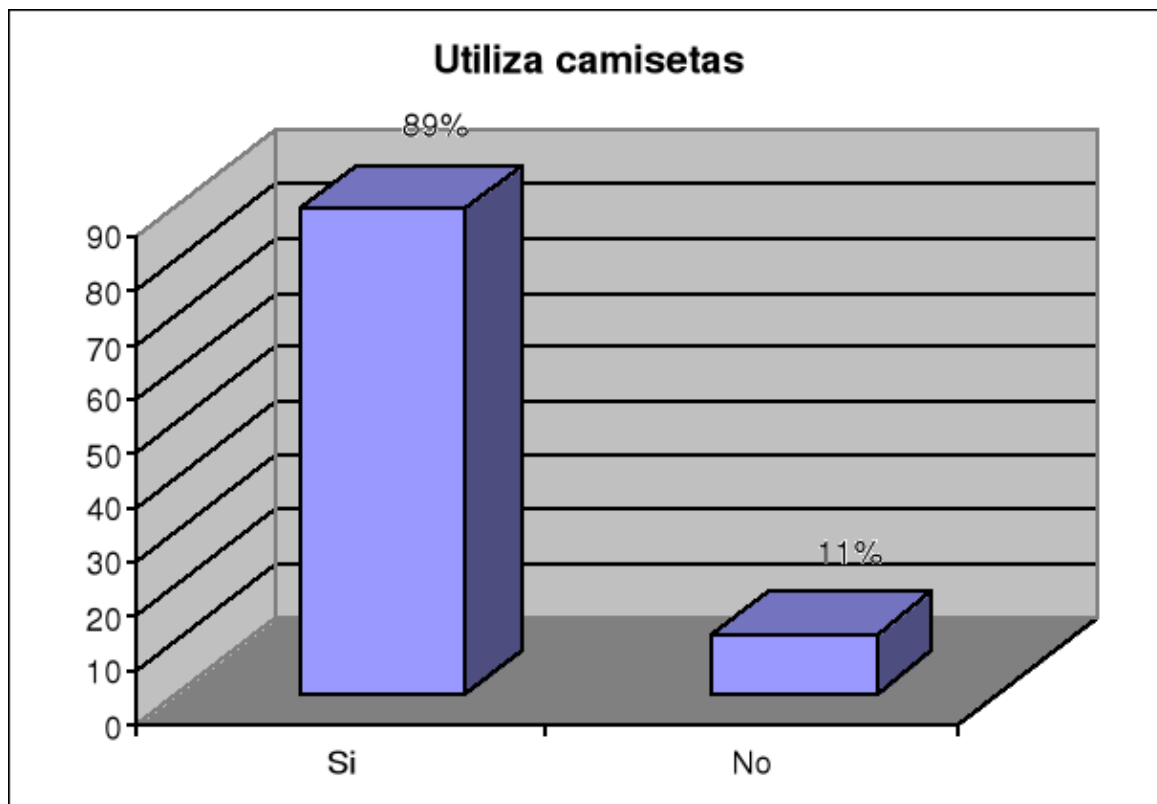
Gráfico 2

Distribución porcentual de los encuestados

según utilización de camisetas

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se analiza que un 89% de la muestra utiliza la camiseta, mientras un 11% no la utiliza, de este último porcentaje se destaca que los consumidores que normalmente no la utilizan son aquellas personas que se encuentran en un rango de edad de mas de 56 años.

Cuadro 3

Distribución porcentual de los encuestados

según usuario de compra de la camiseta

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Usuario de compra	Relativos	Absolutos
Usted	85%	92
Mamá	4%	4
Papá	3%	3
Esposa (o)	6%	7
Otros	2%	2
Total	100%	108

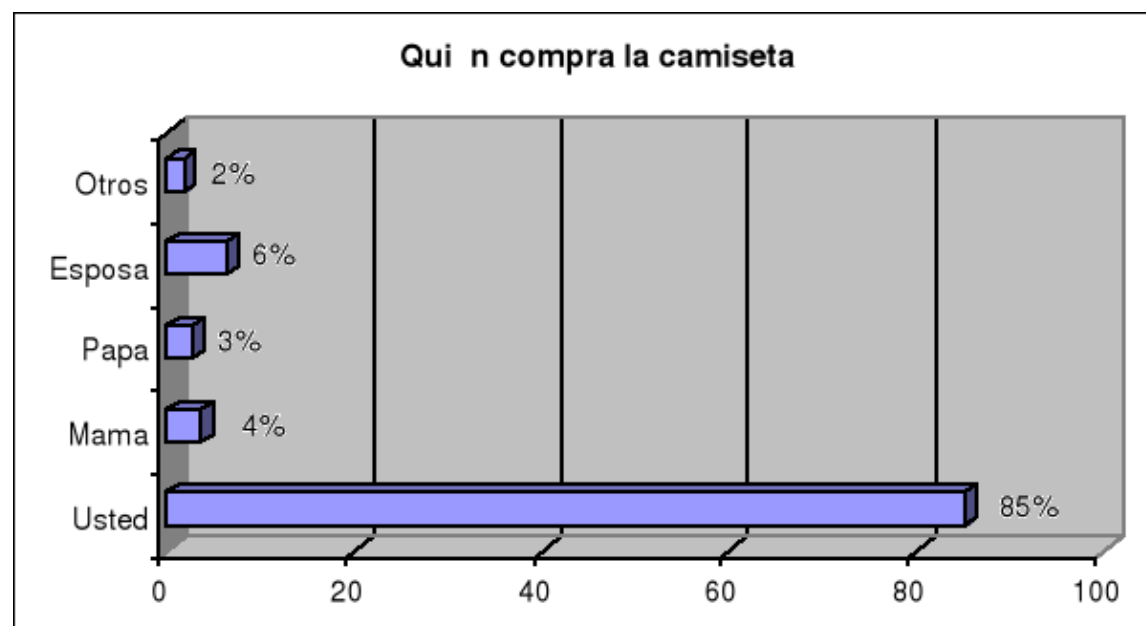
Gráfico 3

Distribución porcentual de los encuestados

según usuario de compra de la camiseta

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

En este gráfico se puede apreciar que el usuario es el que compra su propia camiseta, representando un 85%. En un menor rango el comprador pasa a ser la esposa o el esposo, la mamá o el papá del usuario de la camiseta, con porcentajes de 6%, 4% y 3%, respectivamente.

Cuadro 4

Distribución porcentual de los encuestados

según elección de marca

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Marca a la Hora de comprar	Relativos	Absolutos
Si	20%	22
No	80%	86
Total	100%	108

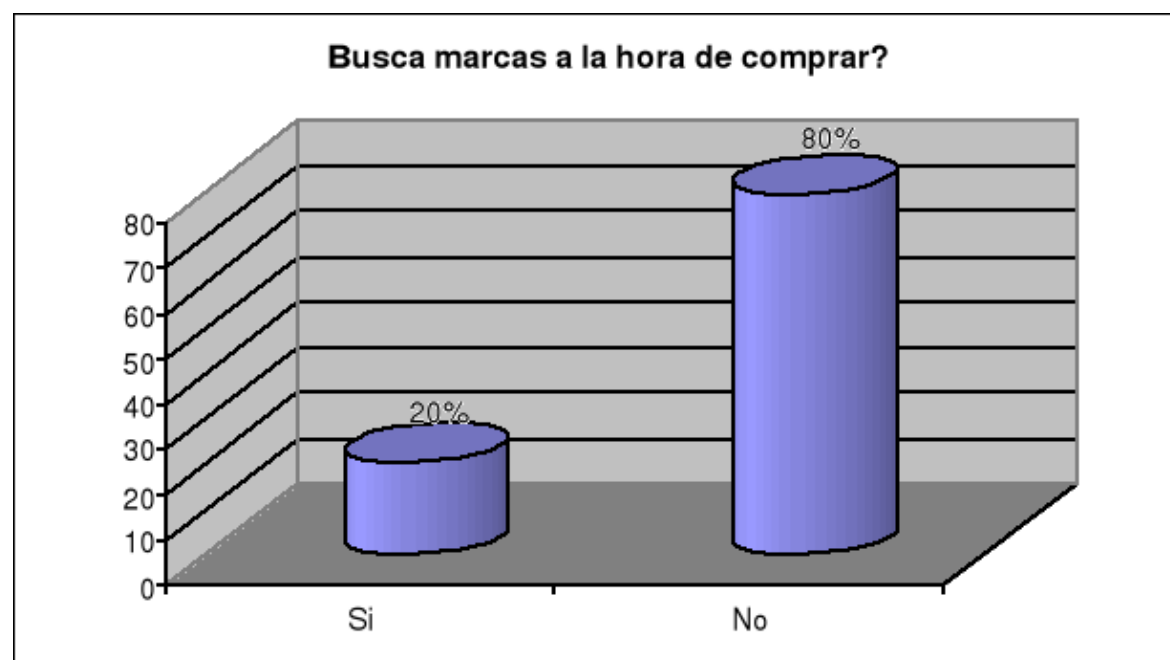
Gráfico 4

Distribución porcentual de los encuestados

según elección de marca

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

La tendencia de los consumidores al comprar camisetas es no usar marcas en específico, buscan otras características en la camiseta antes de optar por marcas, esto se ve reflejado en un 80%, y tan solo un 20% dice si utilizar marcas específicas.

Cuadro 5

Distribución porcentual de los encuestados

según marca de preferencia

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

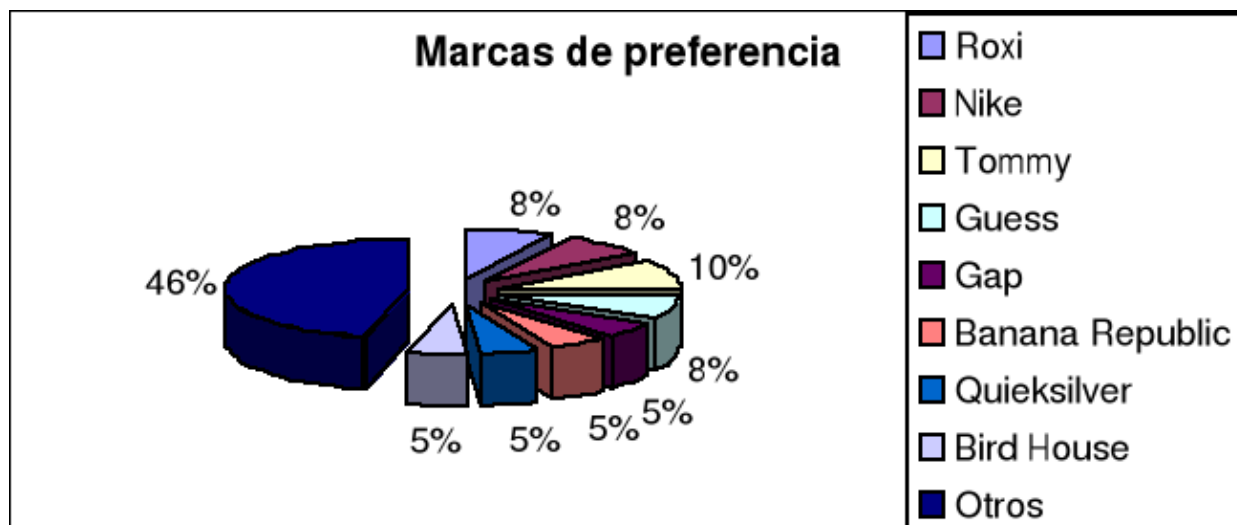
Marca de preferencia	Relativos	Absolutos
Roxi	8%	3
Nike	8%	3
Tommy	10%	4
Guess	8%	3
Gap	5%	2
Banana Republic	5%	2
Quiksilver	5%	2
Bird House	5%	2
Otros	46%	18
Total	100.00	39

Gráfico 5

Distribución porcentual de los encuestados

según marca de preferencia

Gran área metropolitana, Costa Rica.



Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Los encuestados que manifestaron una preferencia por marcas específicas en la compra de una camiseta, reflejaron como marcas mas buscadas Tommy con un 10%, Roxi, Nike y Guess con un 8% cada una, y por otra parte Gap, Banana Republic, Quiksilver y Bird house con un 5% cada una de ellas. El 46% representa una cantidad de marcas variadas.

Cuadro 6

Distribución porcentual de los encuestados

según meses de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Meses de más compras	Relativos	Absolutos
Enero	12%	22
Febrero	9%	18
Marzo	8%	15
Abril	5%	10
Mayo	4%	7
Junio	8%	16
Julio	3%	6

Agosto	2%	4
Setiembre	4%	7
Octubre	1%	2
Noviembre	5%	9
Diciembre	34%	65
Todos	3%	6
NR/NS	2%	3
Total	100%	190

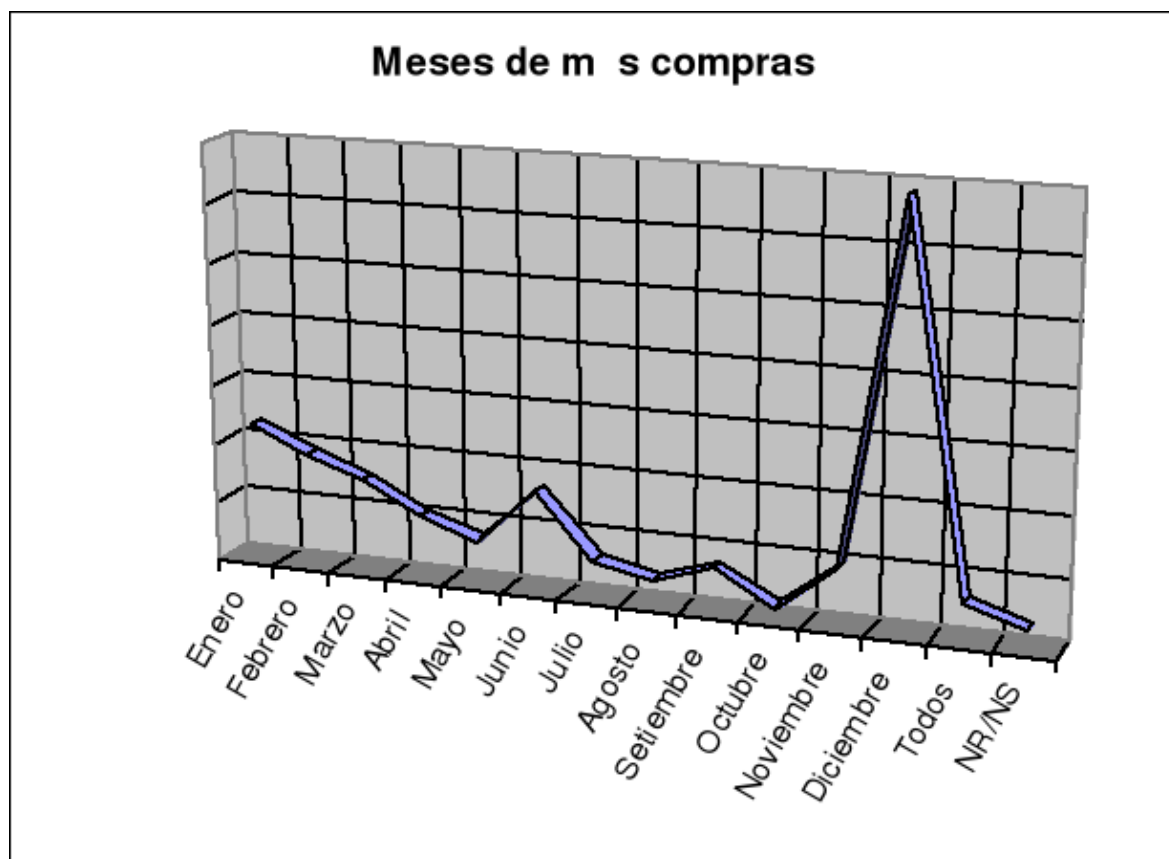
Gráfico 6

Distribución porcentual de los encuestados

según meses de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Los consumidores tienen una tendencia a comprar camisetas en el mes de diciembre, representando este mes un 34%; ya que comúnmente es en este mes cuando las personas tienen un poder adquisitivo mayor que en cualquier otra época del año.

Entre los meses que también los consumidores compran este tipo de prenda es Enero con un porcentaje representativo del 12%, posteriormente en Febrero un 9% y en Marzo y Junio con un 8%.

Cuadro 7

Distribución porcentual de los encuestados

según frecuencia de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Frecuencia de compra	Relativos	Absolutos
Mensual	10%	11
Bimensual	12%	13
Trimestral	13%	14
Cuatrimestral	16%	17
Semestral	29%	31
Anual	20%	22
Total	100%	108

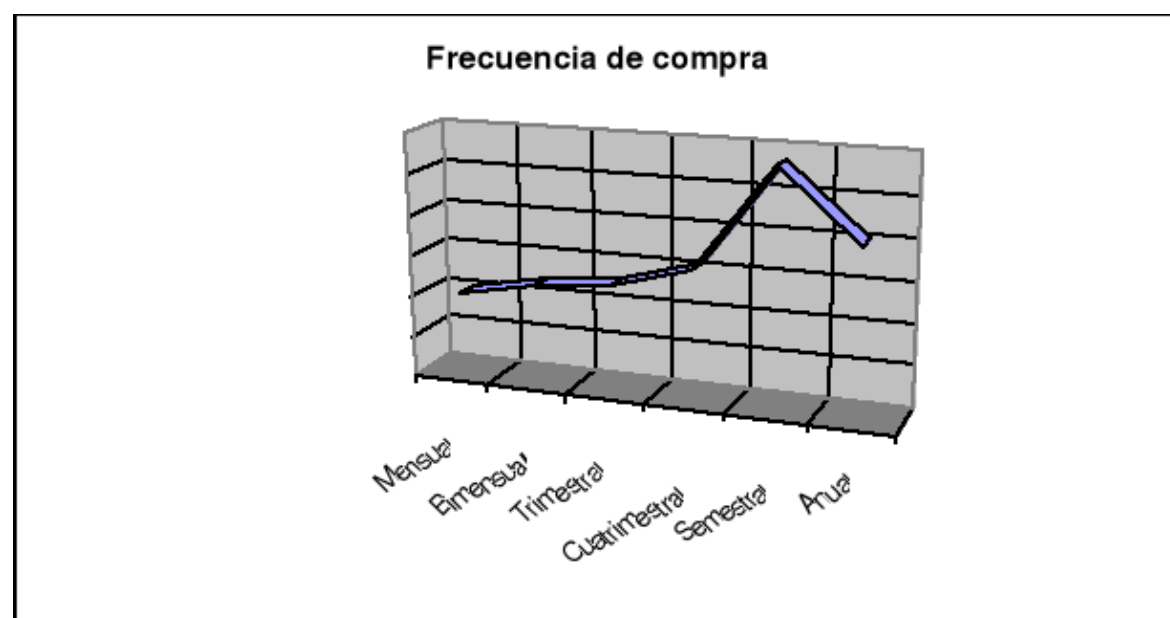
Gráfico 7

Distribución porcentual de los encuestados

según frecuencia de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se puede analizar que los consumidores tienden a comprar camisetas con una frecuencia semestral, reflejando así un porcentaje del 29%. Seguidamente se refleja un porcentaje representativo del 20% que prefieren comprar anualmente.

Cuadro 8

Distribución porcentual de los encuestados

según lugar geográfico de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

Lugar geográfico de compra	Relativos	Absolutos
Alajuela	15%	16
Cartago	4%	4
Heredia	22%	24
San Jose	51%	55
Otros	8%	9
Total	100%	108

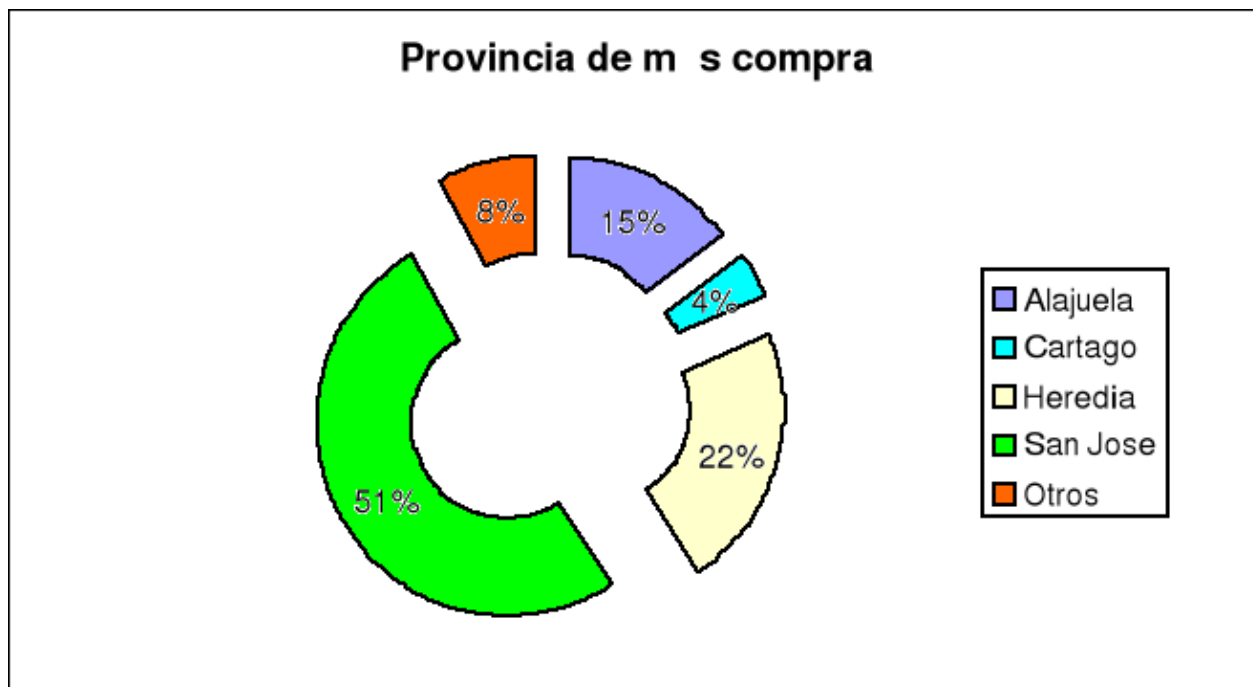
Gráfico 8

Distribución porcentual de los encuestados

según lugar geográfico de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se interpreta que los consumidores donde compran mas refiriéndose a provincias es en San José, representado con un 51% y seguidamente en Heredia con un 22%, posterior Alajuela con un 15%. Esta tendencia a comprar en San José se ve influenciada por la cantidad de personas que laboran en la capital, resultándoles cómodo hacer compras en esta provincia.

Cuadro 9

Distribución porcentual de los encuestados

según lugar comercial de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

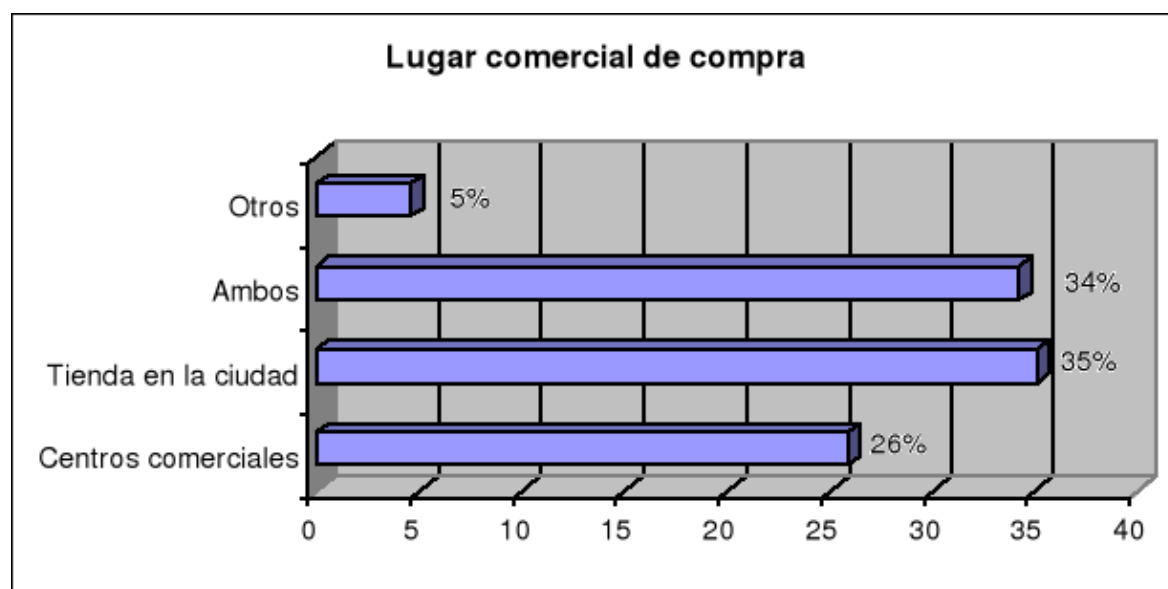
Lugar comercial de compra	Relativos	Absolutos
Centros comerciales	26%	28
Tienda en la ciudad	35%	38
Ambos	34%	37
Otros	5%	5
Total	100%	108

Gráfico 9

Distribución porcentual de los encuestados

según lugar comercial de compra

Gran área metropolitana, Costa Rica.



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se analiza que la tendencia de los consumidores costarricenses al visitar los diferentes centros comerciales no es específicamente ir a comprar prendas de vestir como las camisetas. Esto se ve reflejado que los consumidores compran en su mayoría en tiendas en la ciudad, representado con un 35%.

Por otra parte, un 34% manifiestan comprar tanto en tiendas en la ciudad como en centros comerciales. Y el porcentaje que refleja compras de camisetas en centros comerciales exclusivamente es un 26%.

Cuadro 10

Distribución porcentual de los encuestados

según aspectos importantes a considerar de la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002.

Características importantes a considerar	Absolutos	Relativos
Servicio	32%	56
Horario	15%	26
Ubicación	23%	40
Parqueo	9%	15
Garantía	18%	32
Todas	2%	4
Total	100%	173

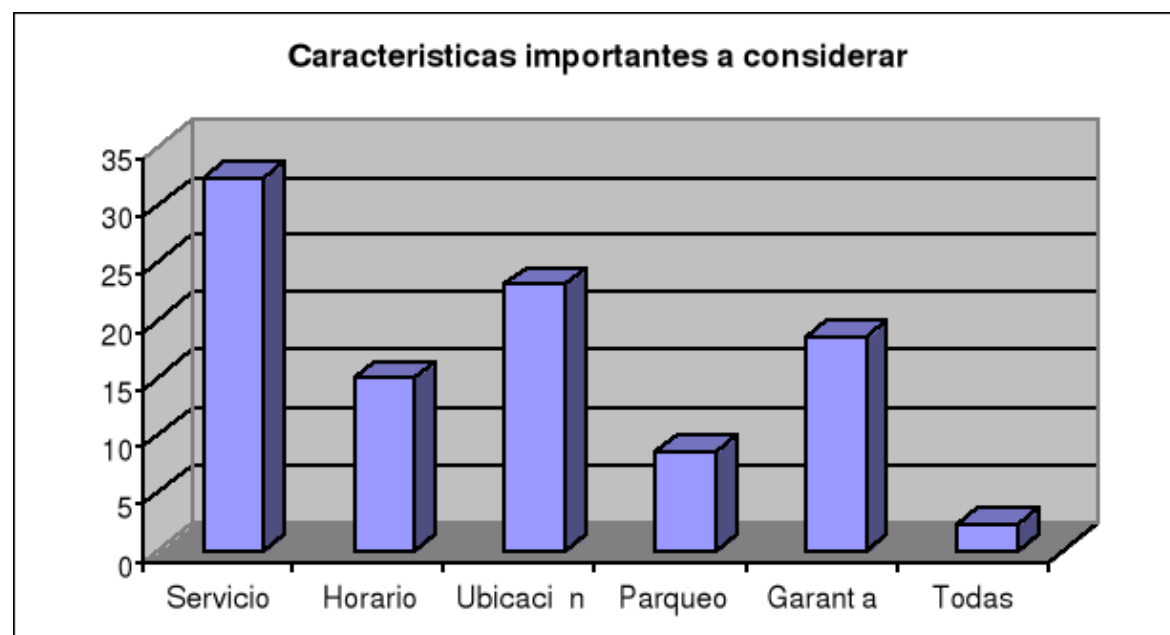
Grafico 10

Distribución porcentual de los encuestados

según aspectos importantes a considerar de la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002.



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Los consumidores consideran como características importantes a la hora de comprar en primer lugar el servicio con un 32%, en segunda importancia la ubicación con un 23% y posterior consideran la garantía con un 18%.

Cuadro 11

Distribución porcentual de los encuestados según características importantes a considerar de la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002

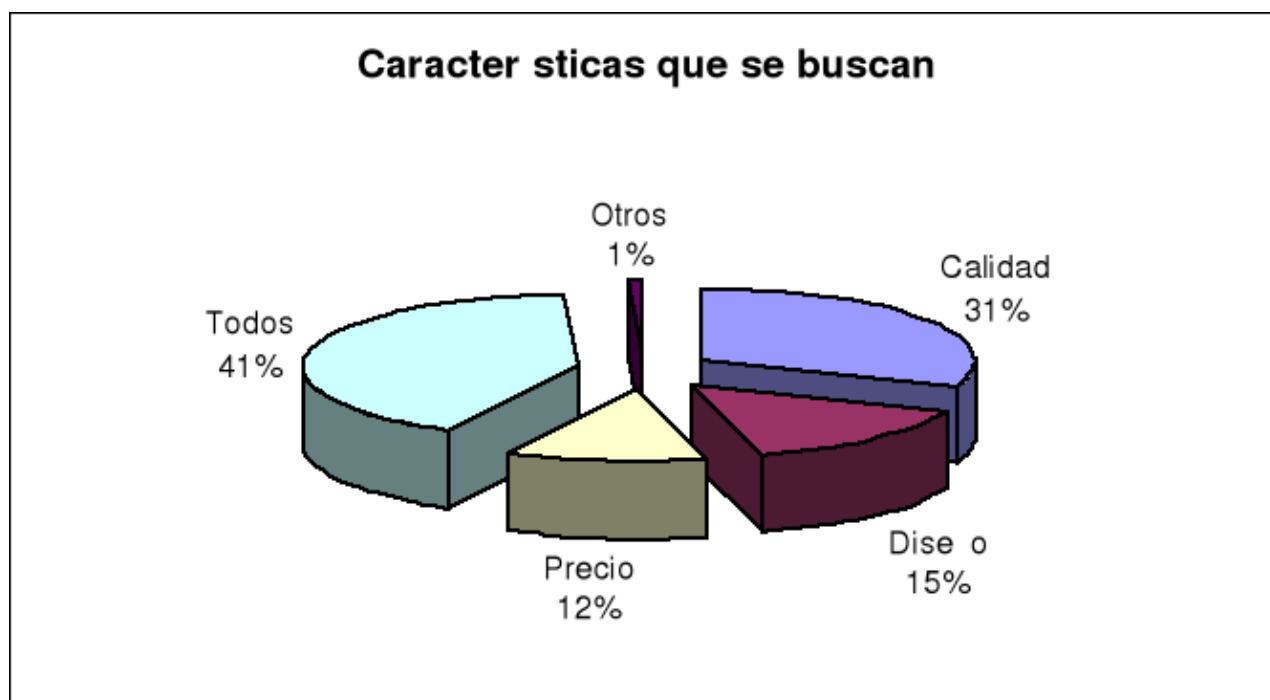
Características	Relativos	Absolutos
Calidad	31%	41
Diseño	15%	20
Precio	12%	16
Todos	41%	55
Otros	1%	1
Total	100%	133

Grafico 11

Distribución porcentual de los encuestados según características importantes a considerar de la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se analiza que las características que los consumidores consideran más importante a la hora de comprar camisetas son la calidad de la tela, diseño de la camisa y precio, representando un 41%, seguidamente para el consumidor es importante la calidad de la camiseta con un 31%, esto se refiere a la calidad en el tipo de tela y en las costuras. Posteriormente, el diseño representando un 15% y por último el precio con un porcentaje de 12%.

Cuadro 12

Distribución porcentual de los encuestados según colores de preferencia a la hora de comprar la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002.

Colores de preferencia	Relativos	Absolutos
Amarillo	1,55%	4
Azul	17,44%	45
Beige	2,71%	7
Blanco	26,74%	69
Celeste	1,94%	5
Claros	0,78%	2

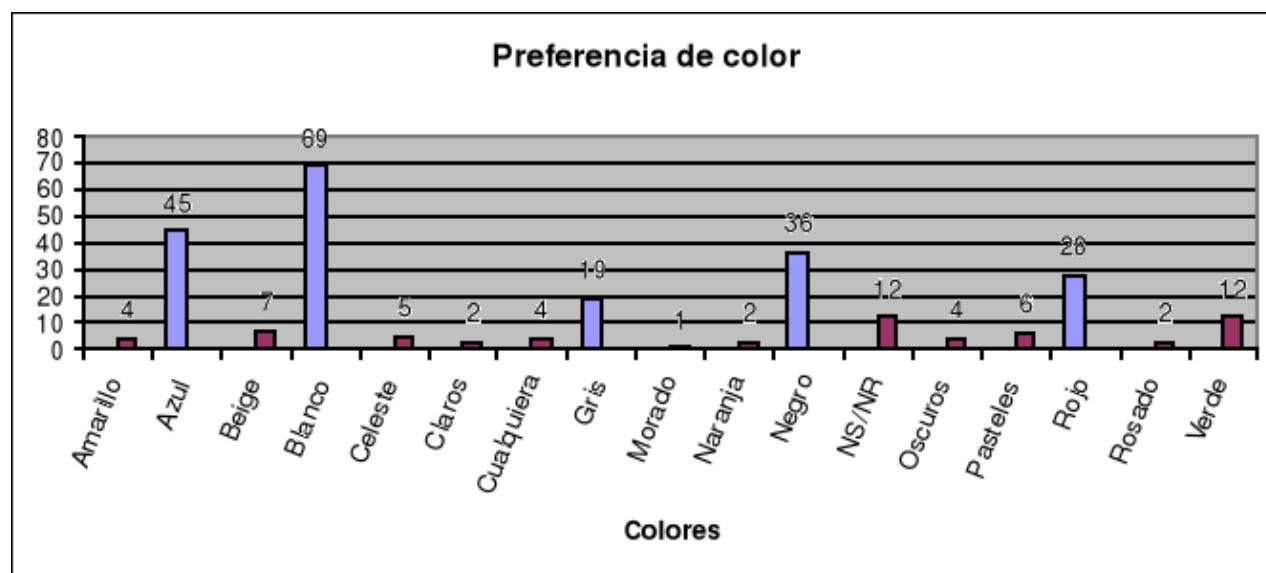
Cualquiera	1,55%	4
Gris	7,36%	19
Morado	0,39%	1
Naranja	0,78%	2
Negro	13,95%	36
NS/NR	4,65%	12
Oscuros	1,55%	4
Pasteles	2,33%	6
Rojo	10,85%	28
Rosado	0,78%	2
Verde	4,65%	12
Total	100%	258

Grafico 12

Distribución porcentual de los encuestados según colores de preferencia a la hora de comprar la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002.



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

En cuanto a la tendencia de colores preferidos tenemos en primer lugar el blanco con un 26,74%, seguidamente el color azul representando un 17,44%, el color negro representa un 13,95%, el color rojo con un 10,85% y el color gris representando una preferencia del 7,36%. En general, estos colores son mas usados ya que se pueden combinar con mayor facilidad con cualquier tipo y color de prenda de vestir.

Cuadro 13

Distribución porcentual de los encuestados según tallas de preferencia a la hora de comprar la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002

Talla	Relativo	Absoluto
S	22%	24
M	45%	49
L	22%	24
XL	9%	10
XXL	0%	0
NS/NR-	1%	1
	100%	108

Grafico 13

Distribución porcentual de los encuestados según tallas de preferencia a la hora de comprar la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Se puede observar de acuerdo a los datos presentados que la talla de mayor uso es la M representada por un 45%, seguida por las tallas S y L, ambas con un 22% y como menos usada esta la talla XL, reflejando solamente un 9%.

Cuadro 14

Distribución porcentual de los encuestados según disposición a gastar a la hora de comprar la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

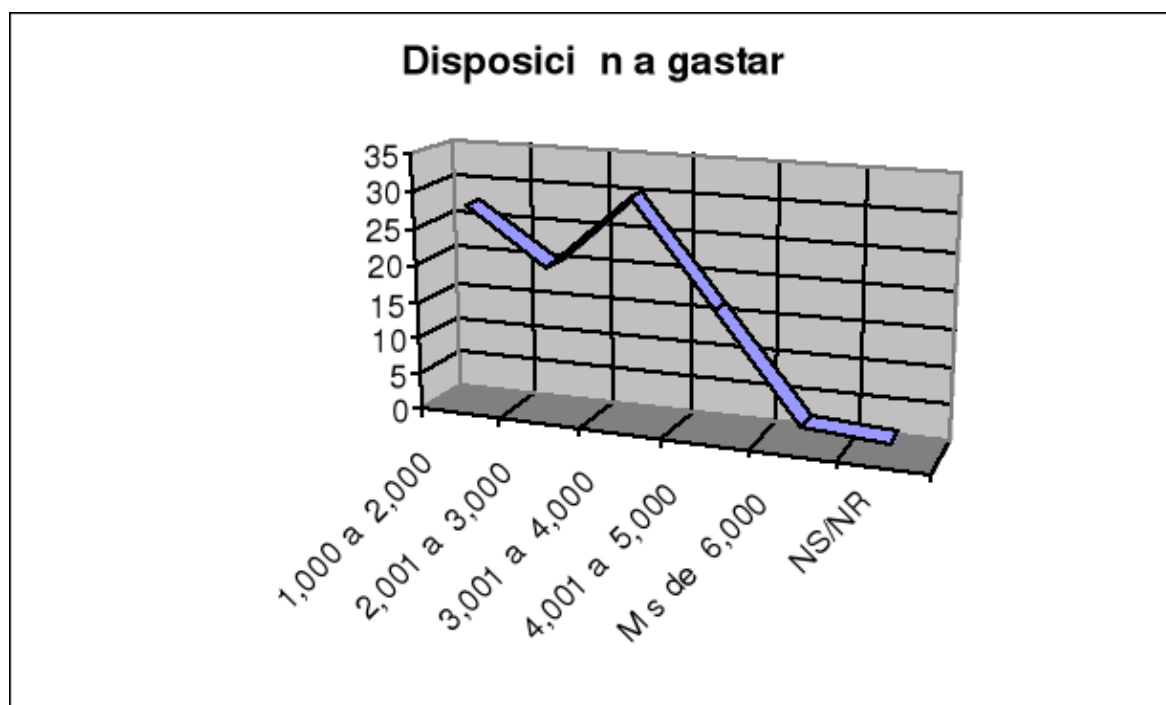
Disposición a gastar	Relativos	Absolutos
¢1,000 a ¢2,000	28%	30
¢2,001 a ¢3,000	20%	22
¢3,001 a ¢4,000	31%	33
¢4,001 a ¢5,000	17%	18
Más de ¢6,000	3%	3
NS/NR	2%	2
Total	100%	108

Grafico 14

Distribución porcentual de los encuestados según disposición a gastar a la hora de comprar la prenda de vestir camiseta.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Analizamos que los consumidores están dispuestos a gastar de primera instancia de ₡3.000 a ₡4.000 en la compra de una camiseta, esto está representado con un porcentaje de 31%, en segunda instancia se encuentra el rango de ₡1.000 a ₡2.000 con un 28%.

Cuadro 15

Distribución porcentual de los encuestados según estado civil.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002

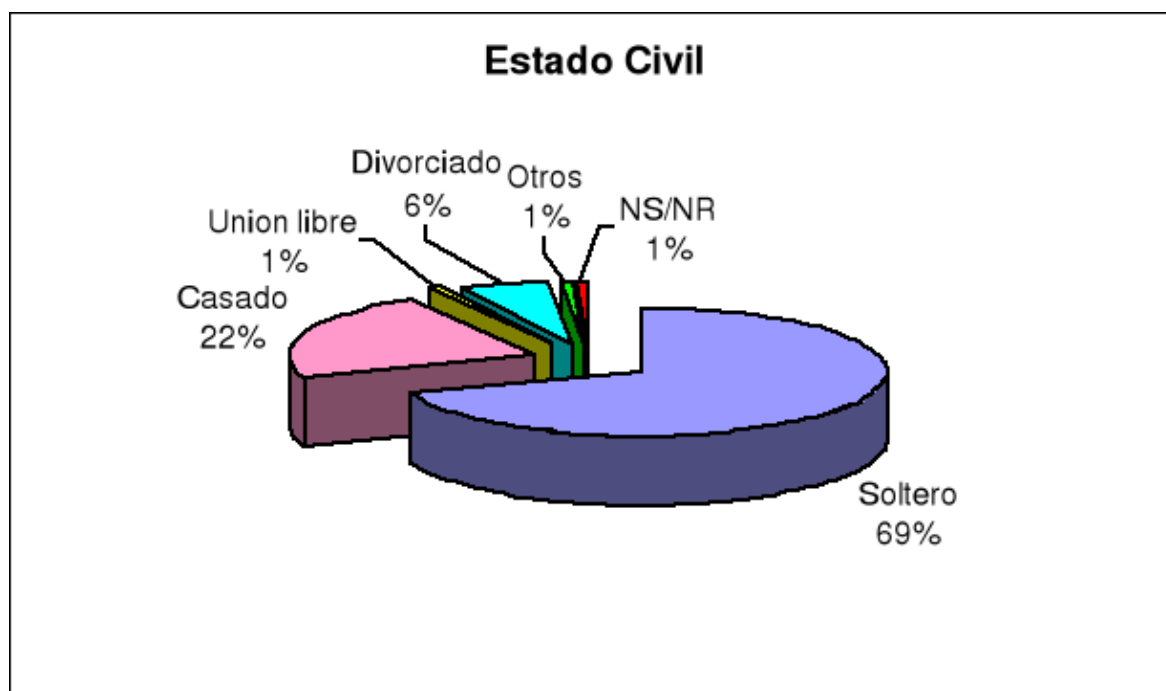
Estado Civil	Relativos	Absolutos
Soltero	69%	84
Casado	22%	27
Unión libre	1%	1
Divorciado	6%	7
Otros	1%	1
NS/NR	1%	1
Total	100%	121

Grafico 15

Distribución porcentual de los encuestados según estado civil.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

En el gráfico es notorio que el estado civil que predomina es el Soltero con un 69%, seguidamente un 22% representa el estado civil Casado y por último un 6% Divorciado.

Cuadro 16

Distribución porcentual de los encuestados según ingreso mensual.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002.

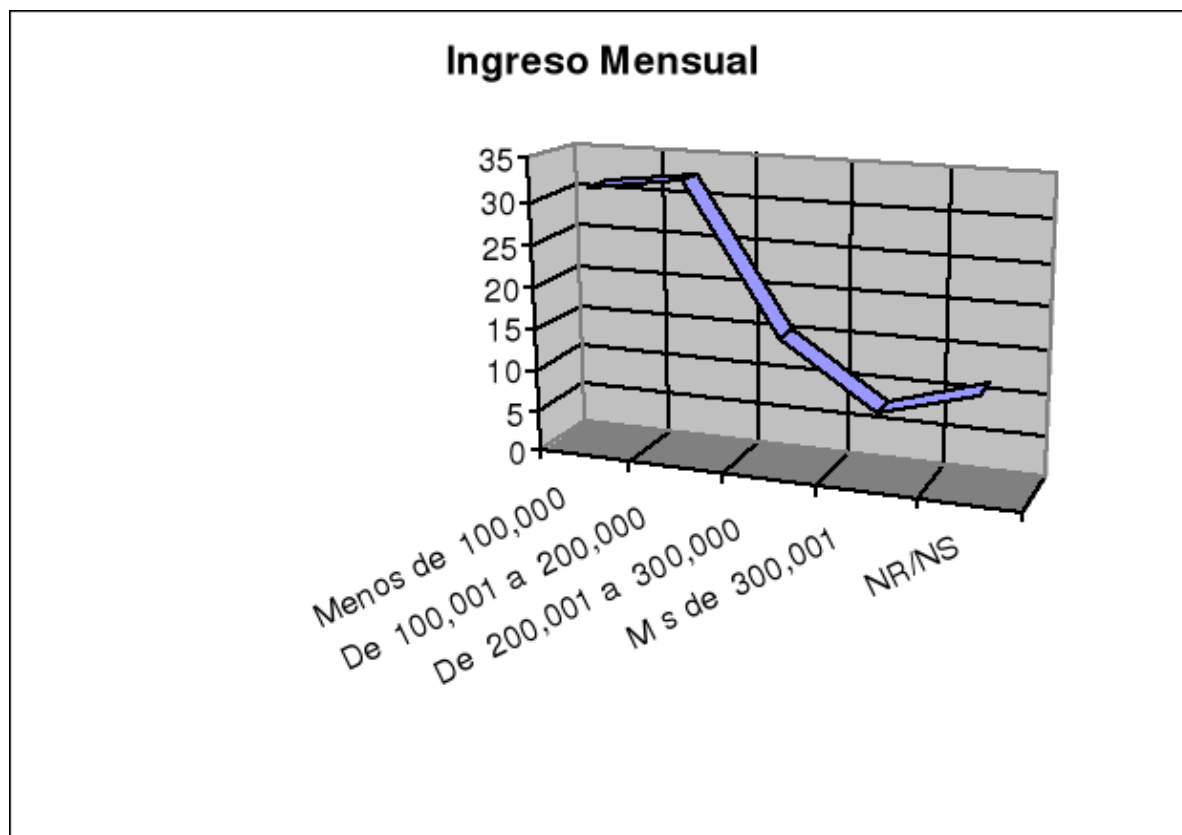
Rango de Ingreso	Relativos	Absolutos
Menos de ₡100,000	31%	38
De ₡100,001 a ₡200,000	33%	40
De ₡200,001 a ₡300,000	16%	19
Más de ₡300,001	8%	10
NR/NS	12%	14
Total	100%	121

Grafico 16

Distribución porcentual de los encuestados según ingreso mensual.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002.



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

La mayor parte de los consumidores tiene un ingreso promedio mensual de ¢100.001 a ¢200.000, esto se ve reflejado con un 33%, posterior el segundo rango es el de Menos de ¢100.000 con un 31%.

Cuadro 17

Distribución porcentual de los encuestados según rango de edad.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002.

Rango de edad	Relativos	Absolutos
Menos de 15 años	2%	2
De 16 a 25 años	50%	60
De 26 a 35 años	27%	33
De 36 a 45 años	12%	14
De 46 a 55 años	7%	9
Más de 56 años	2%	2
NR/NS	1%	1

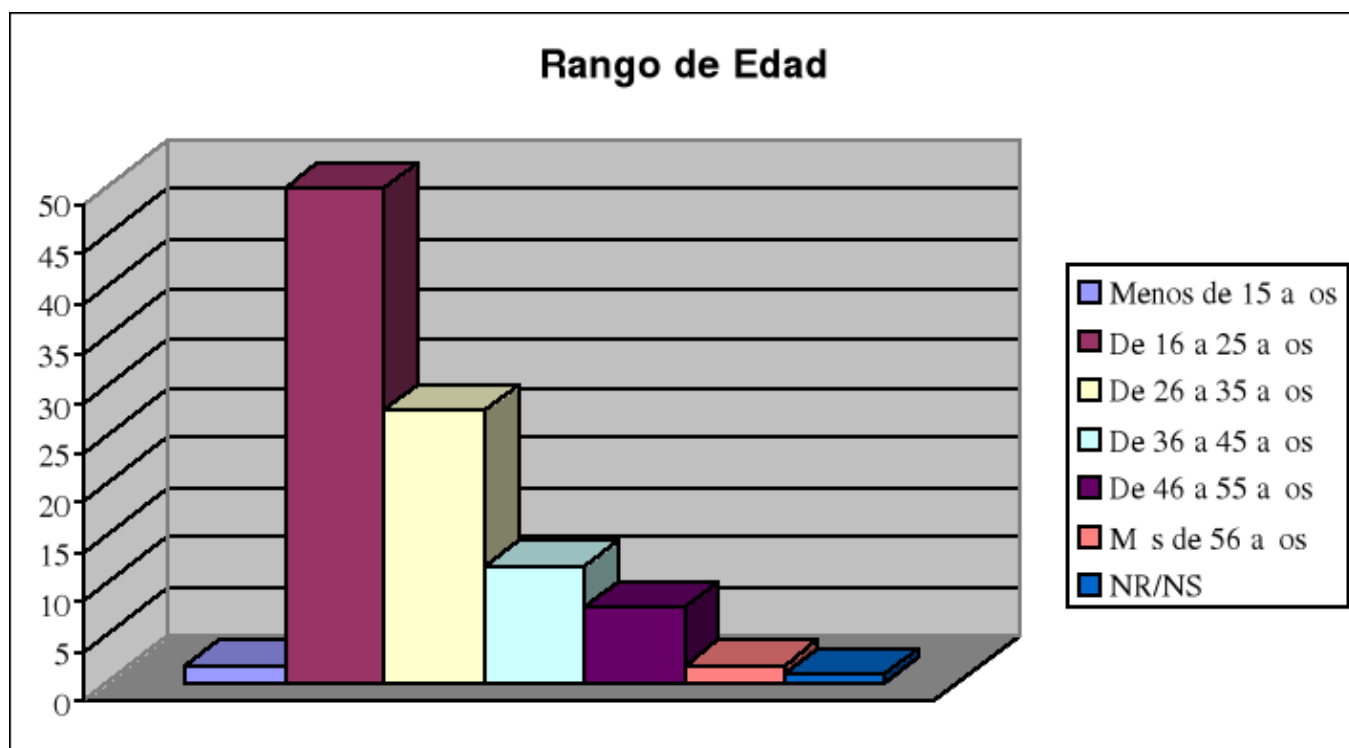
Total	100%	121
--------------	-------------	------------

Grafico 17

Distribución porcentual de los encuestados según rango de edad.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio 2002.



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Las edades que mas predominan son entre 16 y 25 años, representan un 50%, seguidamente de 26 a 35 años con un 27%, y en el rango de 36 a 45 años se encuentra un 12%.

Cuadro 18

Distribución porcentual de los encuestados según sexo.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002

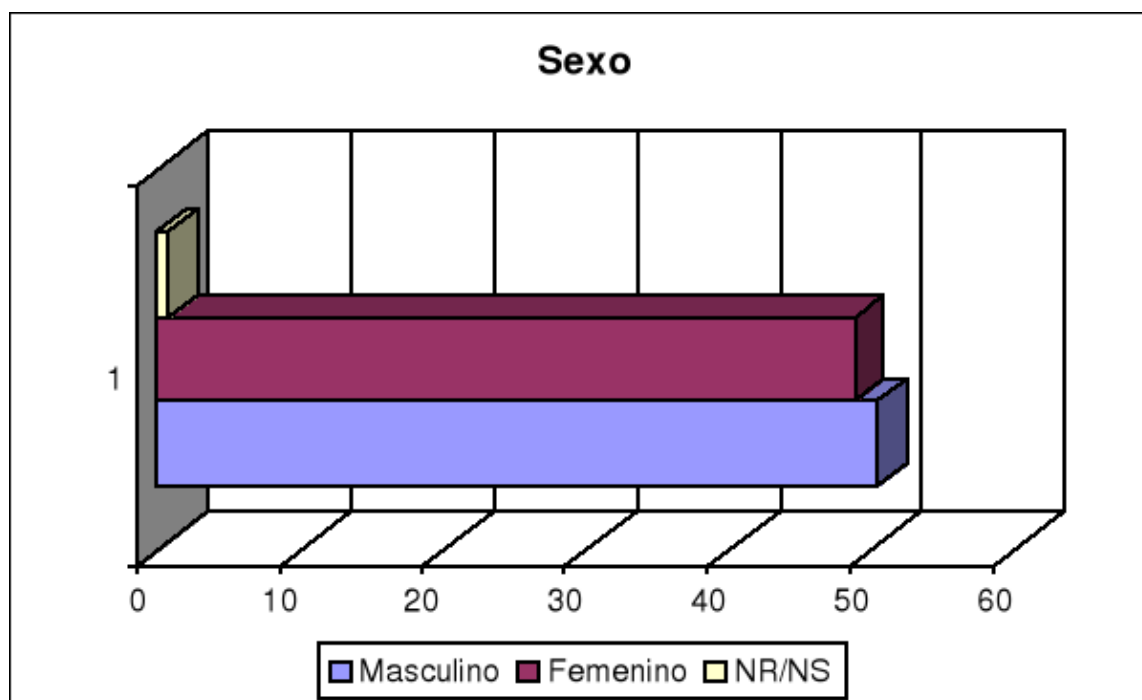
Sexo	Relativos	Absolutos
Masculino	50%	61
Femenino	49%	59
NR/NS	1%	1
Total	100%	121

Grafico 18

Distribución porcentual de los encuestados según sexo.

Gran área metropolitana, Costa Rica.

Junio2002



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Dentro de la muestra se obtuvo que el 50% fueron hombres y el 49% mujeres, solamente el 1% no respondió a esta pregunta.

Cruce de Variables

Cuadro 1

Distribución porcentual de los encuestados según

Marca vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Rango de Edad	Si utiliza	No utiliza	Total general
Menos de 15 años	1	1	2
De 16 a 25 años	15	39	54
De 26 a 35 años	3	29	32
De 36 a 45 años	1	8	9
De 46 a 55 años	2	7	9

Más de 56 años		1	1
NS/NR		1	1
Total general	22	86	108

Valores Relativos

Rango de Edad	Si utiliza	No utiliza	Total general
Menos de 15 años	5%	1%	2%
De 16 a 25 años	68%	45%	50%
De 26 a 35 años	14%	34%	30%
De 36 a 45 años	5%	9%	8%
De 46 a 55 años	9%	8%	8%
Más de 56 años	0%	1%	1%
NS/NR	0%	1%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 1

Distribución porcentual de los encuestados según

Marca vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

El gráfico representa una combinación de los encuestados que utilizan marca vrs. Edad. Los que contestaron que si fue 20%; el cual se tomara como un 100% para el análisis; del cual los que más utilizan una marca se encuentran en el rango de 16 a 25 años, con un 68%, seguidamente el rango de edad de 26 a 35 años con 14%, el rango de edad de 46 a 55 años representa un 9% y en igualdad de porcentaje están el rango de menos de 15 años y el de 36 a 45 años representando cada uno de estos un 5%.

El porcentaje de los encuestados que no buscan una marca determinada es un 80%, este se toma como el 100% para el análisis. El rango de 16 a 25 años representa un 45%, el segundo lugar esta ocupado por el rango de 26 a 35 años con un 34%, seguido por el rango de 36 a 45 años con 9%, el rango de 46 a 55 años refleja un 8% y los rangos de menos de 15 años y mas de 56 años, representan cada uno un 1%, además del 1% que prefirió no responder..

Cuadro 2

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Utiliza camiseta	Masculino	Femenino	Total general
Si	56	52	108
No	5	8	13
Total general	61	60	121

Valores Relativos

Utiliza camiseta	Masculino	Femenino	Total general
Si	92%	87%	89%
No	8%	13%	11%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 2

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

El gráfico hace una comparación de Utilización de camisetas vrs. Sexo. El 50% representa el sector masculino, este porcentaje se toma como el 100% para efectos del análisis; del cual utilizan camiseta el 92% y no la utilizan solamente un 8%.

Igualmente el 50% representa el sector femenino, tomándose este porcentaje como el 100% para el presente análisis; del cual utilizan camiseta un 87%, mientras que un 13% de ellas no la utiliza.

Cuadro 3

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Rango de edad	Si utiliza	No utiliza	Total general
---------------	------------	------------	---------------

Menos de 15 años	2		2
De 16 a 25	54	6	60
De 26 a 35	32	1	33
De 36 a 45	9	5	14
De 46 a 55	9		9
Más de 56 años	1	1	2
NS/NR	1		1
Total general	108	13	121

Valores Relativos

Rango de edad	Si utiliza	No utiliza	Total general
Menos de 15 años	2%	0%	2%
De 16 a 25	50%	46%	50%
De 26 a 35	30%	8%	27%
De 36 a 45	8%	38%	12%
De 46 a 55	8%	0%	7%
Más de 56 años	1%	8%	2%
NS/NR	1%	0%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 3

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

El gráfico hace una comparación de Utilización de camisetas vrs. Edad. El 89% utiliza camiseta, este porcentaje se toma como el 100% para efectos del análisis; del cual el rango de edad de 16 a 25 años representa el 50%, seguidamente el rango de 26 a 35 años representa el 30%, posterior los rangos de 36 a 45 años y el de 46 a 55 años representan un 8% cada uno, el rango de edad de menos de 15 años representa un 2% y por último el rango de mas de 56 años refleja solamente un 1%, al igual hay un 1% que prefirió no responder.

El porcentaje de los que no utilizan camiseta lo representa el 11%, este porcentaje se toma como el 100% para efectos del análisis. De este porcentaje el 46% esta definido por el rango de edad de 16 a 25 años. El 38% lo representa el rango de edad de 36 a 45 años. Los rangos de 26 a 35 años y el de mas de 56 años tienen un porcentaje igual del 8%.

Cuadro 4

Distribución porcentual de los encuestados según

Ingreso mensual vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Rango de ingreso	Masculino	Femenino	Total general
Menos de ₡100,000	13	25	38
De ₡100,001 a ₡200,000	25	15	40
De ₡200,001 a ₡300,000	13	6	19
Más de ₡300,001	6	4	10
NS/NR	4	10	14
Total general	61	60	121

Valores Relativos

Rango de ingreso	Masculino	Femenino	Total general
Menos de ₡100,000	21%	42%	31%
De ₡100,001 a ₡200,000	41%	25%	33%
De ₡200,001 a ₡300,000	21%	10%	16%
Más de ₡300,001	10%	7%	8%
NS/NR	7%	17%	12%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002Gráfico 4

Distribución porcentual de los encuestados según

Ingreso mensual vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

El gráfico hace una comparación entre Ingreso mensual vrs. Sexo. El 50% representa el sector masculino, este se toma como el 100% para efectos del análisis. El 41% tiene un ingreso promedio mensual de ₡100.001 a ₡200.000, seguidamente se da una igualdad de porcentajes entre dos rangos de ingreso, estos son el de menos de ₡100.000 y el de ₡200.001 a ₡300.000 con un 21% cada uno de ellos. El rango de mas de ₡300.001 es del 10% y el 7% prefirieron no responder.

Por otra parte el 50% representa el sector femenino, este se toma como el 100% para el presente análisis. El 42% de ellas perciben un ingreso promedio mensual de menos de ₡100.000, el 25% perciben un ingreso de ₡100.001 a ₡200.000, el 17% prefirieron no responder, el 10% percibe un ingreso entre ₡200.001 y ₡300.000

y por ultimo el 7% perciben mas de ¢300.001.

Cuadro 5

Distribución porcentual de los encuestados según

Tallas mas utilizadas por edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Rango de edad	S	M	L	XL	NS/NR	Total general
Menos de 15 años	1	1				2
De 16 a 25 años	17	27	6	4		54
De 26 a 35 años	3	12	13	4		32
De 36 a 45 años	2	4	3			9
De 46 a 55 años	1	4	2	2		9
Más de 56 años		1				1
NS/NR					1	1
Total general	24	49	24	10	1	108

Valores Relativos

Rango de edad	S	M	L	XL	NS/NR	Total general
Menos de 15 años	4%	2%	0%	0%	0%	2%
De 16 a 25 años	71%	55%	25%	40%	0%	50%
De 26 a 35 años	13%	24%	54%	40%	0%	30%
De 36 a 45 años	8%	8%	13%	0%	0%	8%
De 46 a 55 años	4%	8%	8%	20%	0%	8%
Más de 56 años	0%	2%	0%	0%	0%	1%
NS/NR	0%	0%	0%	0%	100%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 5

Distribución porcentual de los encuestados según

Tallas mas utilizadas por edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

El gráfico hace una comparación entre Tallas más utilizadas y Edad. La talla S representa un 22%, este porcentaje se toma como 100% para la realización del análisis. De 16 a 25 años representa un 71%, de 26 a 35 años representa 13%, de 36 a 45 años un 8% y los rangos de edad de menos de 15 años y el de 46 a 55 años presentan un porcentaje igual del 4%.

La talla M representa un 45%, dicho porcentaje se toma como 100% para el presente análisis, del cual 55% son de 16 a 25 años, de 26 a 35 años un 24% y se da una igualdad del 8% entre los rangos de 36 a 45 años y de 46 a 55 años, por último el rango de menos de 15 años y el de mas de 56 años representan cada uno un 2%.

La talla L representa un 22%, este porcentaje se toma como 100% para el presente análisis, del cual el 54% lo ocupa el rango de 16 a 25 años, seguido del de 16 a 25 años con un 25%, posterior el de 26 a 45 años con un 13% y el de 46 a 55 años con un 8%.

La talla XL representa un 9%, este porcentaje se toma como 100% para el análisis, del cual en los rangos de 16 a 25 años y de 26 a 35 años se representa un porcentaje igual del 40%, y de 46 a 55 años un 20%.

Cuadro 6

Distribución porcentual de los encuestados según

Características vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Características	Masculino	Femenino	Total
Calidad	12	7	19
Diseño	4	3	7
Precio		4	4
Todos	39	36	75
Otros			
Total general	55	50	105

Valores Relativos

Características	Masculino	Femenino	Total general
Calidad	22%	14%	18%
Diseño	7%	6%	7%
Precio	0%	8%	4%
Todos	71%	72%	71%
Otros	0%	0%	0%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Grafico 6

Distribución porcentual de los encuestados según

Características vrs Sexo

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

El gráfico representa la comparación entre las características del producto y el sexo.

El sector masculino representa 52%, este porcentaje se toma como el 100% para efectos de análisis, del cual el 71% opta por todas las características, seguidamente la calidad con un 22% y por ultimo el diseño con un 7%.

El sector femenino representa 48%, este porcentaje se toma como el 100%, para efectos de análisis, del cual el 72% opta por todas las características, la calidad un 14%, el precio un 8% y el diseño el 6%.

Cuadro 7

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Ingreso

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002.

Valores Absolutos

	Utiliza	Utiliza	
Ingreso	Sí	No	Total general
Menos de ₡100,000	32	6	38
De ₡100,001 a ₡200,000	37	3	40
De ₡200,001 a ₡300,000	16	3	19
Más de ₡300,000	10		10
NS/NR	13	1	14
Total general	108	13	121

Valores Relativos

	Utiliza	Utiliza	
Ingreso	Sí	No	Total general
Menos de ₡100,000	30%	46%	31%
De ₡100,001 a ₡200,000	34%	23%	33%
De ₡200,001 a ₡300,000	15%	23%	16%

Más de ₡300,000	9%	0%	8%
NS/NR	12%	8%	12%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Gráfico 7

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Ingreso

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El grafico representa una comparación de los encuestados que utiliza camisetas vrs. Ingreso. Representando un 89% los que si utiliza, tomando este porcentaje como el 100% para el análisis. Las personas encuestadas que tienen un ingreso promedio de 100.001 a 200.000 representan un 34%, seguidamente los que tienen un ingreso promedio de menos de 100.000 representan 30% y por ultimo el rango de ingreso de 200.001 a 300.000 representa un 15%.

El 11% representa las personas que no utilizan la camiseta, este porcentaje se toma como el 100% para el análisis. En el rango de ingreso de menos de 100.000 representa 40%, se presenta una igualdad de porcentaje del 23% entre los rangos de 100.001 a 200.000 y el de 200.001 a 300.000, y por ultimo un 8% prefirió no responder.

Cuadro 8

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Estado civil

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Estado civil	Sí	No	Total general
Soltero	74	10	84
Casado	26	1	27
Unión Libre	1		1
Divorciado	5	2	7
Otros	1		1
NS/NR	1		1
Total general	108	13	121

Valores Relativos

	Utiliza	Utiliza	
Estado civil	Sí	No	Total general
Soltero	69%	77%	69%
Casado	24%	8%	22%
Unión Libre	1%	0%	1%
Divorciado	5%	15%	6%
Otros	1%	0%	1%
NS/NR	1%	0%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Grafico 8

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza camiseta vrs Estado civil

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

En la mezcla de variables, si utiliza camisetas vrs. Estado civil los que contestaron que si en los distintos estados civiles fue un 89%; este porcentaje se tomara como un 100% para el caso del análisis donde los solteros tuvieron 69%, los casados 24%, unión libre 1%, divorciado 5%, otros 1% y no responde 1%.

Para los que contestaron negativamente fue un 11%, para el mismo caso se tomara este porcentaje como el 100%, en donde se manifiesta los solteros con un 77%, casados 8% y divorciados 15%.

Cuadro 9

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza marca vrs Ingreso

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Ingreso	Sí	No	Total general
Menos de ₡100,000	10	22	32
De ₡100,001 a ₡200,000	9	28	37
De ₡200,001 a ₡300,000	2	14	16

Más de ₡300,000	1	9	10
NS/NR		13	13
Total general	22	86	108

Valores Relativos

Ingreso	Sí	No	Total general
Menos de ₡100,000	45%	26%	30%
De ₡100,001 a ₡200,000	41%	33%	34%
De ₡200,001 a ₡300,000	9%	16%	15%
Más de ₡300,000	5%	10%	9%
NS/NR	0%	15%	12%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002.

Gráfico 9

Distribución porcentual de los encuestados según

Utiliza marca vrs Ingreso

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El grafico compara la utilización de marca y el ingreso promedio mensual. El porcentaje de aquellos que si buscan una marca determinada es de 20%, el cual se toma como 100% para el análisis. De este porcentaje el 45% tienen un ingreso promedio mensual de menos de 100.000, 41% tienen un ingreso de 100.001 a 200.000 y de 200.001 a 300.000 un 9%.

El 80% representa a aquellos que no buscan una marca especifica, este porcentaje se toma como 100% para efectos del análisis, del cual el 33% es de aquellos que tienen un ingreso de 100.001 a 200.000, el 26% esta representado por los de menos de 100.000 y de 200.001 a 300.000 un 16%.

Cuadro 10

Distribución porcentual de los encuestados según

Estado civil vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002.

Valores Absolutos

Estado civil							NS/NR	
---------------------	--	--	--	--	--	--	--------------	--

	Menos de 15 años	16 a 25años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55años	De 56 en adelante		Total General
Soltero	2	55	20	5	2			84
Casado		5	8	8	5	1		27
Unión libre					1			1
Divorciado			4	1	1	1		7
Otros			1					1
NS/NR							1	1
Total general	2	60	33	14	9	2	1	121

Valores Relativos

Estado civil	Menos de 15 años	16 a 25años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55años	De 56 en adelante	NS/NR	Total General
Soltero	100%	92%	61%	36%	22%	0%	0%	69%
Casado	0%	8%	24%	57%	56%	50%	0%	22%
Unión libre	0%	0%	0%	0	11%	0%	0%	1%
Divorciado	0%	0%	12%	7%	11%	50%	0%	6%
Otros	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	1%
NS/NR	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 10

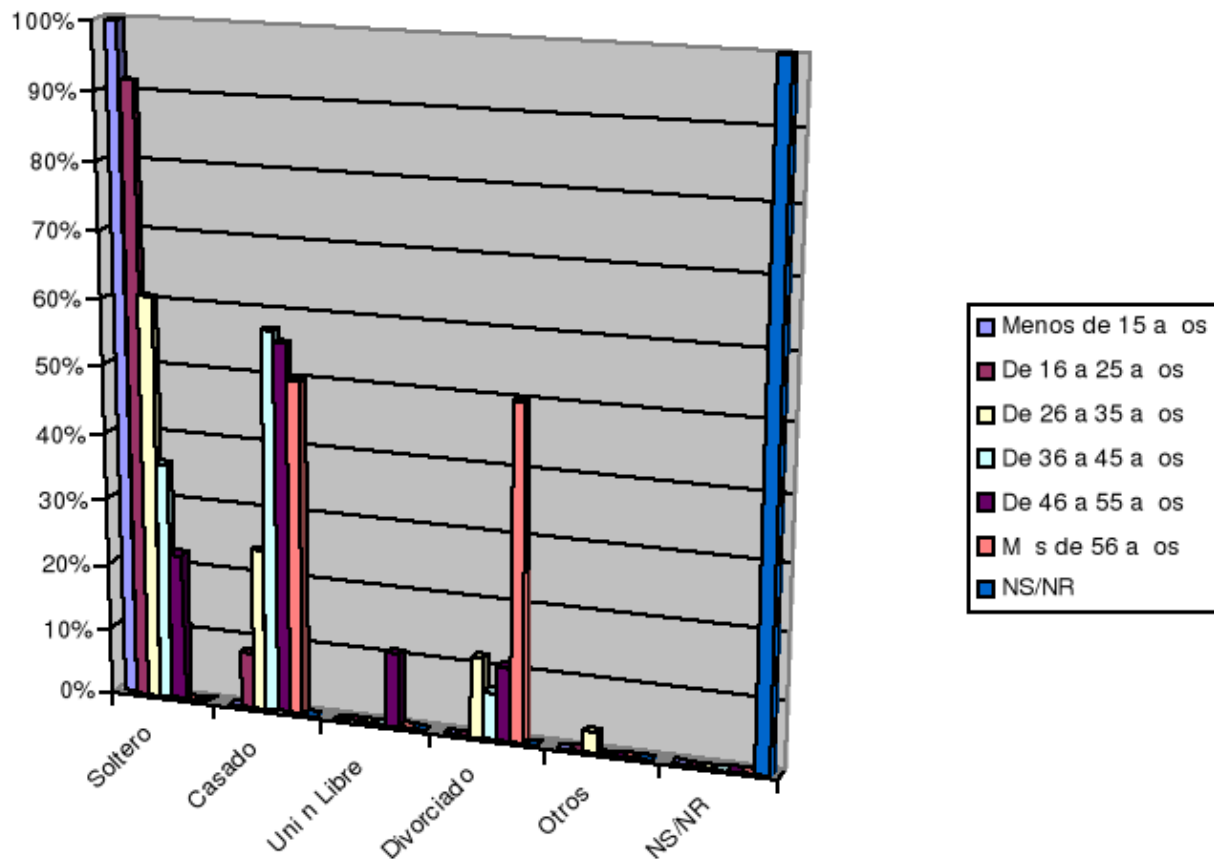
Distribución porcentual de los encuestados según

Sexo vrs Estado civil

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Estado Civil vrs Edad



Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico hace una comparación entre el estado civil y edad. El rango de edad de menos de 15 años esta representado por 2%, este porcentaje se toma como el 100% para el análisis, ese esta reflejado totalmente en los solteros.

El rango de 16 a 25 años representa un 50%, el cual se toma como el 100%. De este el 92% son Solteros, 8% Casados.

El rango de 26 a 35 años representa un 27%, el cual se toma como el 100%. De este porcentaje el 61% son Solteros, un 24% Casados, un 12% Divorciados.

El rango de 36 a 45 años representa un 12%, el cual se toma como el 100% para el análisis. De este el 57% son Casados, 36% son Solteros y 7% Divorciados.

El rango de 46 a 55 años representa un 7%, el cual se toma como el 100% para el presente análisis. De este los Casados representan el 56%, Solteros 22% y Unión libre y divorciados tienen un 11%.

El rango de 56 años en adelante representan un 2%, el cual se toma como el 100%. De este un 50% son Casados y el restante 50% son Divorciados.

Cuadro 11

Distribucion porcentual de los encuestados según

Marca vrs Estado Civil

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Estado civil	Si	No	Total general
Soltero	18	56	74
Casado	3	23	26
Unión Libre	1		1
Divorciado		5	5
Otros		1	1
NS/NR		1	1
Total general	22	86	108

Valores Relativos

Estado civil	Si	No	Total general
Soltero	82%	65%	69%
Casado	14%	27%	24%
Unión Libre	5%	0%	1%
Divorciado	0%	6%	5%
Otros	0%	1%	1%
NS/NR	0%	1%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 11

Distribucion porcentual de los encuestados según

Marca vrs Estado Civil

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico hace una comparación entre las variables de marca y estado civil. El 20% utilizan marca, este porcentaje se tomara como el 100% para efectos de análisis. Representando el estado civil Soltero con 82%, seguidamente el 14% lo representan los Casados y por ultimo los de Unión libre reflejan un 5%.

El 80% de los encuestados no utilizan marca, este se tomara como 100% para el análisis. Los Solteros representan un 65%, los Casados un 27% y los Divorciados representan el 6%.

Cuadro 12

Distribucion porcentual de los encuestados según

Marca vrs Sexo

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Sexo	Sí	No	Total general
Masculino	16	40	56
Femenino	6	46	52
Total general	22	86	108

Valores Relativos

Sexo	Sí	No	Total general
Masculino	73%	47%	52%
Femenino	27%	53%	48%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Grafico 12

Distribucion porcentual de los encuestados según

Marca vrs Sexo

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico hace una comparación de los encuestados entre las variables Marca vrs. Sexo. Los que si utilizan marca son el 20%, este porcentaje se tomara como el 100% para efectos del análisis. El sector masculino que si utiliza marca representa un 73% y el sector femenino representa un 27%.

Los que no utilizan marca son el 80% de los encuestados, este porcentaje se tomara como el 100% para el análisis. El sector masculino representa un 47% y en el sector femenino un 53%.

Cuadro 13

Distribucion porcentual de los encuestados según

Talla mas utilizada vrs Sexo

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Talla	Masculino	Femenino	Total general
S	2	22	24
M	25	24	49
L	20	4	24
XL	9	1	10
XXL		1	1
Total general	56	52	108

Valores Relativos

Talla	Masculino	Femenino	Total general
S	4%	42%	22%
M	45%	46%	45%
L	36%	8%	22%
XL	16%	2%	9%
XXL	0%	2%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Grafico 13

Distribucion porcentual de los encuestados según

Talla mas utilizada vrs Sexo

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico hace una comparación entre Tallas más utilizadas y Edad. La talla S representa un 22%, este porcentaje se toma como 100% para la realización del análisis. De 16 a 25 años representa un 71%, de 26 a 35 años representa 13%, de 36 a 45 años un 8%.

La talla M representa un 45%, dicho porcentaje se toma como 100% para el presente análisis, del cual 55% son de 16 a 25 años, de 26 a 35 años un 24% y se da una igualdad del 8% entre los rangos de 6 a 45 años y de 46 a 55 años.

La talla L representa un 22%, este porcentaje se toma como 100% para el presente análisis, del cual en el rango de 16 a 25 años presentan un 54%, seguido del de 16 a 25 años con un 25% y por ultimo de 26 a 45 años con un 13%.

La talla XL representa un 9%, este porcentaje se toma como 100% para el análisis, del cual en los rangos de 16 a 25 años y de 26 a 35 años representa un porcentaje igual del 40%, y de 46 a 55 años un 20%.

Cuadro 14

Distribución porcentual de los encuestados según

Ingreso mensual vrs Estado civil

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Contar de ingreso	Ingreso					
estado civil	Menos de ¢100,000	De ¢100,001 a ¢200,000	De ¢200,001 a ¢300,000	Más de ¢300,000	NS/NR	Total general
Soltero	31	27	11	5	10	84
Casado	6	8	6	4	3	27
Unión Libre		1				1
Divorciado	1	3	2	1		7
Otros		1				1
NS/NR					1	1
Total general	38	40	19	10	14	121

Valores Relativos

Estado civil	Menos de ¢100,000	De ¢100,001 a ¢200,000	De ¢200,001 a ¢300,000	Más de ¢300,000	NS/NR	Total general
Soltero	82%	68%	58%	50%	71%	69%
Casado	16%	20%	32%	40%	21%	22%
Unión Libre	0%	3%	0%	0%	0%	1%
Divorciado	3%	8%	11%	10%	0%	6%
Otros	0%	3%	0%	0%	0%	1%
NS/NR	0%	0%	0%	0%	7%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Grafico 14

Distribucion porcentual de los encuestados según

Ingreso mensual vrs Estado civil

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El grafico hace una comparación entre Ingreso mensual vrs. Estado civil. En cuanto al ingreso de menos de 100.000, este representa el 31% que para efectos del análisis se toma como el 100%. Estado civil Soltero representa 82%, Casado 16%, Divorciados 3%.

El rango de 100.001 a 200.000 esta representado por el 33%, el cual se toma como el 100% para el análisis. El 68% son Solteros, el 20% Casados, el 8% Divorciados y en un porcentaje igual del 3% están los de Unión Libre y Otros.

El rango de 200.001 a 300.000 esta representado por el 16%, el cual se toma como 100% para el análisis. El 58% son Solteros, los Casados un 32% y los Divorciados 11%.

El rango de mas de 300.000 representa un 8%, el cual se toma como 100% para el presente análisis. El 50% son Solteros, los Casados 40%, los Divorciados 10%.

Aquellos que no respondieron representan un 12%, este porcentaje se toma como el 100% para el presente análisis. El 71% son Solteros, los Casados 21% y no responden 7%.

Cuadros 15

Distribucion porcentual de los encuestados según

Frecuencia de Compra vrs Ingreso Mensual

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

Ingreso	Mensual	Bimensual	Trimestral	Cuatrimstral	Semestral	Anual	Total general
Menos de ¢100,000	6	2	5	7	6	6	32
De ¢100,001 a ¢200,000	2	8	5	5	13	4	37
De ¢200,001 a ¢300,000		2	1	3	5	5	16
Más de ¢300,001					7	3	10
NS/NR	3	1	3	2		4	13
Total general	11	13	14	17	31	22	108

Valores Relativos

Ingreso	Mensual	Bimensual	Trimestral	Cuatrimstral	Semestral	Anual	Total general
Menos de ₡100,000	55%	15%	36%	41%	19%	27%	30%
De ₡100,001 a ₡200,000	18%	62%	36%	29%	42%	18%	34%
De ₡200,001 a ₡300,000	0%	15%	7%	18%	16%	23%	15%
Más de ₡300,001	0%	0%	0%	0%	23%	14%	9%
NS/NR	27%	8%	21%	12%	0%	18%	12%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico15

Distribucion porcentual de los encuestados según

Frecuencia de Compra vrs Ingreso Mensual

Gran area metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Las personas que compran mensualmente representan a un 10% el cual se tomará como un 100% a la hora del análisis con la variable de ingreso, donde el 55% ganan menos de ₡100.000, el 18% se encuentran en el rango de ₡100.001 a ₡200.000 y por último un 27% no respondió o no sabe.

Para las personas que compran bimensualmente representan un 12%, el cual equivale un 100%, donde un 15% ganan menos de ₡100.000, un 62% se encuentran entre ₡100.001 a ₡200.000, 15% de ₡200.001 a ₡300.000 y por último un 8% no respondió o no sabe.

Las personas que prefieren comprar trimestralmente representan un 13%, el cual equivale a un 100%, donde el 36% ganan menos de ₡100.000, un 36% se encuentran entre ₡100.001 a ₡200.000, 7% de ₡200.001 a ₡300.000 y por último un 21% no respondió o no sabe.

Para las personas que prefieren comprar cuatrimstralmente representan un 16%, el cual equivale a un 100%, donde el 41% ganan menos de ₡100.000, un 29% se encuentran entre ₡100.001 a ₡200.000, 18% de ₡200.001 a ₡300.000 y por último un 12% no respondió o no sabe.

Las personas que prefieren comprar semestralmente representan un 29%, el cual equivale a un 100%, donde el 19% ganan menos de ₡100.000, un 42% se encuentran entre ₡100.001 a ₡200.000, 16% de ₡200.001 a ₡300.000 y por último un 23% para más de ₡300.001.

Para las personas que prefieren comprar anualmente representan un 20%, el cual equivale a un 100%, donde el 27% ganan menos de ₡100.000, un 18% se encuentran entre ₡100.001 a ₡200.000, 23% de ₡200.001 a ₡300.000, un 14% para más de ₡300.001, y por último un 18% no respondió o no sabe.

Cuadro 16

Distribución porcentual de los encuestados según

Frecuencia de compra vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

	Sexo		
Frecuencia	Masculino	Femenino	Total general
Mensual	5	6	11
Bimensual	7	6	13
Trimestral	7	7	14
Cuatrimestral	7	10	17
Semestral	21	10	31
Anual	9	13	22
Total general	56	52	108

Valores Relativos

	Sexo		
Frecuencia	Masculino	Femenino	Total general
Mensual	9%	12%	10%
Bimensual	13%	12%	12%
Trimestral	13%	13%	13%
Cuatrimestral	13%	19%	16%
Semestral	38%	19%	29%
Anual	16%	25%	20%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Gráfico 16

Distribución porcentual de los encuestados según

Frecuencia de compra vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico representa frecuencia de compra versus Sexo. El 52% representa los encuestados de sexo masculino, este porcentaje se tomara como un 100% para el análisis. En cuanto a la frecuencia de compra de mayor peso es semestral, con 38%, seguida de una frecuencia anual con 16% y por ultimo con un porcentaje de igualdad del 13% es bimestral, trimestral y cuatrimestral.

El 48% representa los encuestados de sexo femenino, dicho porcentaje se tomara como un 100% para efectos del análisis. La frecuencia de mayor preferencia es anual representada por un 25%, seguidamente en un porcentaje de igualdad del 19% esta la frecuencia cuatrimestral y semestral y en un tercer lugar esta la frecuencia de compra trimestral con 13%.

Cuadro 17

Distribución porcentual de los encuestados según

Ingreso mensual vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

	Edad							
Ingreso Mensual	Menos de 15 años	De 16 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	Más de 56 años	NS/NR	Total general
Menos de ₡100,000	1	28	5	3		1		38
De ₡100,001 a ₡200,000		22	14	2	2			40
De ₡200,001 a ₡300,000		3	9	5	1	1		19
Más de ₡300,001			4	2	4			10
NS/NR	1	7	1	2	2		1	14
Total general	2	60	33	14	9	2	1	121

Valores Relativos

	Edad							
Ingreso	Menos de 15 años	De 16 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	Más de 56 años	NS/NR	Total general
Menos de ₡100,000	50%	47%	15%	21%	0%	50%	0%	31%
De ₡100,001 a ₡200,000	0%	37%	42%	14%	22%	0%	0%	33%
De ₡200,001 a ₡300,000	0%	5%	27%	36%	11%	50%	0%	16%
Más de ₡300,001	0%	0%	12%	14%	44%	0%	0%	8%

NS/NR	50%	12%	3%	14%	22%	0%	100%	12%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 17

Distribución porcentual de los encuestados según

Ingreso mensual vrs Sexo

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico hace una comparación entre Ingreso mensual versus Sexo. El 50% representa el sector masculino, este se toma como el 100% para efectos del análisis. El 41% tiene un ingreso promedio mensual de 100.001 a 200.000, seguidamente se da una igualdad de porcentajes entre dos rangos de ingreso, estos son el de menos de 100.000 y el de 200.001 a 300.000 con un 21% cada uno de ellos. El rango de mas de 300.001 es del 10% y el 7% prefirieron no responder.

Por otra parte el 50% representa el sector femenino, este se toma como el 100% para el presente análisis. El 42% de ellas perciben un ingreso promedio mensual de menos de 100.000, el 25% perciben un ingreso de 100.001 a 200.000, el 17% prefirieron no responder, el 10% percibe un ingreso entre 200.001 y 300.000 y por ultimo el 7% perciben mas de 300.000.

Cuadro 18

Distribución porcentual de los encuestados según

Lugares de mayor frecuencia de compra por provincia

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

	Lugar comercial de compra				
Provincia	Centro Comerciales	Tiendas en la ciudad	Ambos	Otros	Total general
Alajuela	3	6	7		16
Cartago		2	2		4
Heredia	1	15	8		24
San José	22	13	15	5	55
Otros	2	2	5		9
Total general	28	38	37	5	108

Valores Relativos

	lugar comercial compra				
Provincia	Centro Comerciales	Tiendas en la ciudad	Ambos	Otros	Total general
Alajuela	11%	16%	19%	0%	15%
Cartago	0%	5%	5%	0%	4%
Heredia	4%	39%	22%	0%	22%
San José	79%	34%	41%	100%	51%
Otros	7%	5%	14%	0%	8%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 18

Distribución porcentual de los encuestados según

Lugares de mayor frecuencia de compra por provincia

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico hace una comparación entre los lugares de mayor compra y la provincia donde se compra. Los centros comerciales representan el 26%, este porcentaje se toma como el 100% para efectos del análisis, del cual San José refleja un 79%, Alajuela un 11% y otros 7%.

Las tiendas en a ciudad representan el 35%, dicho porcentaje se toma como 100% para la realización del análisis, del cual un 39% lo refleja Heredia, un 34% San José y un 16% Alajuela.

La opción Ambos representa el 34%, este porcentaje se toma como 100% para el análisis, del cual un 41% esta representado por San José, 22% en Heredia y 19% en Alajuela.

Cuadro 19

Distribución porcentual de los encuestados según

Frecuencia de Compra vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

	Frecuencia						
--	------------	--	--	--	--	--	--

Edad	Mensual	Bimestral	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral	Anual	Total general
Menos de 15 años	1			1			2
De 16 a 25 años	10	10	5	11	12	6	54
De 26 a 35 años		3	4	4	14	7	32
De 36 a 45 años			1		2	6	9
De 46 a 55 años			4		2	3	9
Más de 56 años					1		1
NS/NR				1			1
Total general	11	13	14	17	31	22	108

Valores Relativos

	Frecuencia						
Edad	Mensual	Bimestral	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral	Anual	Total general
Menos de 15 años	9%	0%	0%	6%	0%	0%	2%
De 16 a 25 años	91%	77%	36%	65%	39%	27%	50%
De 26 a 35 años	0%	23%	29%	24%	45%	32%	30%
De 36 a 45 años	0%	0%	7%	0%	6%	27%	8%
De 46 a 55 años	0%	0%	29%	0%	6%	14%	8%
Más de 56 años	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%
NS/NR	0%	0%	0%	6%	0%	0%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 19

Distribución porcentual de los encuestados según

Frecuencia de Compra vrs Edad

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Se encuentra que al cruzar las variables frecuencia de compra versus edad, un 10% compran mensualmente, equivale a un 100% en el caso de la investigación donde el 9% son menos de 15 años y el 91% representan de 16 a 25 años.

Las personas que prefieren comprar bimestralmente son un 12% equivalente al 100% de la investigación, el cual un 77% está entre 16 y 25 años y un 23% entre 26 a 35 años.

Para las personas que prefieren comprar trimestralmente son un 13% equivalente al 100% de la investigación, donde el 36% se encuentra en el rango de 16 a 25 años, para un 29% de 26 a 35 años, un 7% está representado

por personas de 36 a 45 años, y por último un 29% se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad.

Las personas que prefieren comprar cuatrimestralmente son un 16% equivalente al 100% de la investigación, donde el 6% representa en el rango de edad menos de 15 años, para un 65% se encuentra en el rango de 16 a 25 años, un 24% de 26 a 35 años y por último el 6% no respondió o no sabe.

Para las personas que prefieren comprar semestralmente son un 29% equivalente al 100% de la investigación, donde el 39% se encuentra en el rango de 16 a 25 años, para un 45% de 26 a 35 años, un 6% está representado por personas de 36 a 45 años, para un 29% se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad y más de 56 años representa un 3% de las personas que compran semestralmente.

Las personas que prefieren comprar anualmente son un 20% equivalente al 100% de la investigación, donde el 27% se encuentra en el rango de 16 a 25 años, un 32% de 26 a 35 años, un 27% está representado por personas de 36 a 45 años y por último un 14% se encuentran en el rango de 46 a 55 años de edad.

Cuadro 20

Distribución porcentual de los encuestados según

Sexo vrs Estado civil

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Valores Absolutos

	Sexo		
Estado civil	Masculino	Femenino	Total general
Soltero	39	45	84
Casado	19	8	27
Unión Libre	1		1
Divorciados	2	5	7
Otros		1	1
NS/NR		1	1
Total general	61	60	121

Valores Relativos

	Sexo		
Estado civil	Masculino	Femenino	Total general
Soltero	64%	75%	69%
Casado	31%	13%	22%
Unión Libre	2%	0%	1%
Divorciados	3%	8%	6%
Otros	0%	2%	1%
NS/NR	0%	2%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

Gráfico 20

Distribución porcentual de los encuestados según

Sexo vrs Estado civil

Gran área metropolitana, Costa Rica

Junio 2002

Fuente: Encuesta realizada a personas de la gran área metropolitana, Junio 2002

El gráfico compara el sexo de los encuestados y el estado civil de los mismos.

El sector masculino representa un 50%, este porcentaje se toma como el 100% para el presente análisis, del cual el 64% lo representan los solteros, un 31% los casados y un 3% los divorciados.

El sector femenino representa el 50%, este porcentaje se toma como el 100% para el análisis. Los solteros reflejan el 75%, casados 13% y divorciados 8%.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos propuestos al inicio del presente estudio se aplicó una entrevista a 121 personas representantes del nicho de mercado objetivo.

El consumidor actualmente utiliza mucho más la camisa reflejando en un 39%, camiseta con un 34%, y la camiseta de tirantes reflejó un 27% ya que la primera prenda se utiliza para diferentes actividades diarias. Sin embargo el uso de la camiseta refleja un porcentaje significativo, debido a que es una prenda que gusta a las personas para situaciones informales. Además se identificó que las otras dos prendas como son la camisa y la camiseta de tirantes que no son el producto principal a estudiar nos reflejaron importantes valores a tomar en cuenta como es la gran demanda de uso.

La mayor parte de los consumidores indicaron que la preferencia por las camisetas se manifiesta a un mayor en personas solteras entre las edades de 16 a 35 años, donde se nota una mayor frecuencia de mujeres solteras seguidas por hombres donde las mujeres tienen una mayor preferencia de compra, además sus ingresos son menores de ₡100.000 mensuales, donde su tendencia de compra de camisetas se realiza con mayor frecuencia anualmente, pero es importante destacar que los otros periodos analizados reflejan valores significativos en cada uno de ellos. La para las mujeres a la hora de compra de camisetas la marca no es relevante, porque para ellas es más importante el diseño, la calidad y el precio de la prenda. En el caso de los hombres la tendencia mayor de ingresos son de ₡100.001 a ₡200.000, los cuales compran semestralmente y preferencias de compra similares en los distintos periodos analizados, lo cual refleja que el hombre gusta mucho adquirir marcas, el cual es reflejado porque tiene un mayor ingreso, además las características como calidad, diseño y precio son una parte importante a la hora de decidir la preferencia de la prenda.

Las personas casadas es otro segmento de importancia a la hora de identificar las preferencias, ya que representan un 21% del total de la muestra los cuales se encuentran entre el rango de edad de 26 a 45 años,

con ingresos de ¢100.000 a ¢300.000. Por otra parte los casados no prefieren marca en el momento de la compra, asumiendo que el grado de obligaciones económicas es más alto.

En cuanto a los meses en que los consumidores compran camisetas, prefieren hacerlo en el mes de diciembre con un 34%, tomando en cuenta que es un mes en el cual en nuestro país se tiene por costumbre realizar compras de todo tipo, ya que se cuenta con un mayor poder adquisitivo que en cualquier otro mes del año, esto porque se recibe el pago de aguinaldos, derecho que tienen todos los trabajadores del país; y que por lo tanto, es aprovechado para realizar diferentes pagos y compras. Por otra parte, se manifiesta en enero y febrero un porcentaje significativo, con un 12% y 9% respectivamente, con respecto a los otros meses, esto es producto de que es una buena época para comprar camisetas por diferentes situaciones, entre las que cabe mencionar las siguientes: época de vacaciones, de verano y de preparación para el inicio del curso lectivo.

Los consumidores de este producto no buscan en su mayoría una marca específica, esto se refleja en el 80% de los encuestados, los cuales optan por otra serie de características para adquirir la prenda. Sin embargo, el 20% de los encuestados hacen mención de algunas marcas como son: Tommy, Banana Republic, Roxy.

Quienes van a comprar la camiseta son los mismos usuarios de la prenda con un 85%; prefieren ser ellos mismos los que eligen los colores, el diseño, la tela, etc. Aunque no deja de reflejarse que parte de los compradores son personas con algún parentesco cercano del usuario, como son la esposa o el esposo, la madre o el padre.

Los resultados han reflejado que los consumidores de camisetas realizan sus compras sobre todo en la ciudad capital, se refleja en un porcentaje del 51%, lo que se puede ver influenciado por la gran cantidad de personas que trabajan en San José, resultando más cómodo visitar alguna tienda o centro comercial que cercana a su lugar de trabajo. Sin embargo, se manifiestan porcentajes significativos de que las compras las hacen en Heredia con 22% y Alajuela 15%, compras que pueden ser más ocasionales los días libres o fines de semana.

Los consumidores dicen realizar las compras de camisetas sobre todo en tiendas de la ciudad, reflejando un 34%, aunque muchos otros manifiestan que ese tipo de compras las realizan tanto en tiendas de la ciudad como en centros comerciales, con un 35%. Por otro lado, también hay un porcentaje del 26% que prefiere comprar camisetas en centros comerciales exclusivamente; sin embargo no es el porcentaje mas alto, dándonos a conocer entonces que los centros comerciales no son lugares que se visitan específicamente para realizar compras de prendas de vestir como son las camisetas.

Según los datos obtenidos, entre los aspectos mas importantes a la hora de comprar la camiseta en una tienda, es el servicio con un 32%, ya que el cliente considera muy importante el trato personal en una tienda. Esto abarca comodidad, rapidez, realimentación y atención personalizada, lo cual hoy en día los consumidores lo toman como punto relevante. Seguidamente es la ubicación con un 23%, ya que el cliente toma en cuenta valores agregados que se le den al producto. Como un tercer aspecto se presenta la garantía con un 18%, ya que es muy importante el respaldo que se le dé al producto o servicio que se adquiere.

Según los datos obtenidos los colores preferidos de los consumidores son el blanco con un 26,74%, el azul con un 17,44%, el negro con un 13,95% y el rojo con un 10,85%. Esta tendencia se puede ver influenciada, ya que la encuesta fue aplicada en el tiempo del mundial.

En cuanto a la talla la mas utilizada por los encuestados es la M, representada por un 45,37% y seguidamente hay un porcentaje de igualdad entre las tallas L y S, con un 22,22% cada una de ellas.

En cuanto a la disposición a gastar la tendencia es de ¢3.001 a ¢4.000 con un 31%, a la hora de comprar una camiseta; esto va a depender del poder adquisitivo.

En cuanto a la edad, el 50% de los encuestados tienen entre 16 y 25 años, seguido por el rango de 26 a 35 años

con un 27%. Las personas mayores de 36 años representan un 12%.

Esta investigación refleja un segmento de mercado dirigido a hombres y mujeres casados y solteros con ingresos de menos de ₡100.000 a ₡200.000 mensuales, que viven en los cantones centrales de Alajuela, Heredia y San José, los cuales estas personas se encuentran en un rango de edad entre 16 a 35 años, donde el 37% son hombres y un 41% son mujeres. Los lugares de mayor frecuencia de compra son tiendas en la ciudad y centros comerciales, específicamente en las provincias de Heredia y San José que se observa una mayor tendencia de la compra en estos lugares.

Todos estos datos ofrecen una guía para determinar cuales son los gustos y preferencias del mercado meta y así satisfacer sus expectativas y lograr posicionamiento y lealtad.

5.2. Recomendaciones

El nicho de mercado objetivo de acuerdo con los resultados del presente estudio debe ser personas de 16 a 25 años que residan en el Gran Área Metropolitana (Alajuela, Heredia y San José), que acostumbren a comprar en tiendas de ciudades o centros comerciales.

Además se observó que la propensión a pagar por una camiseta está en un rango de ₡3.000 a ₡4.000 seguido también por una tendencia de ₡1.000 a ₡2.000, lo cual la mayoría de estas personas tienen un ingreso entre ₡100.000 a ₡200.000 mensuales.

Las personas encuestadas dicen que en orden de importancia de las variables con respecto a calidad, diseño y precio de las camisetas son todas importantes. Por tanto se recomienda enfatizar más en estos aspectos, así como tratar de identificar los colores de temporada a la hora de ofrecer el producto.

La mayoría de las personas prefieren camisetas que ofrezcan un valor agregado como el servicio, ubicación del puesto de venta, garantía del producto, horario de atención, por lo que se debe considerar estas variables al momento de ofrecer la camiseta para que el servicio se vea reflejado a la hora de la compra.

Es recomendable también conocer la atención del servicio, el producto y demás factores que inciden en el proceso de la compra que realiza el cliente por lo que se debe de ubicar un buzón para sugerencias.

De acuerdo a los resultados obtenidos la tendencia de consumo para la camiseta, se recomienda establecer estrategias promocionales en los periodos de menor venta de este artículo, para así incentivar a los consumidores a la compra, además se recomienda desarrollar panfletos con información y descuentos porcentuales como también promociones de 2x1 y otras actividades similares.

Se recomienda formar una base de datos de acuerdo a los clientes que compran, pidiéndoles teléfono y fecha de cumpleaños, para ofrecerles algún tipo de descuento si compran en el mes de su cumpleaños.

También se puede incluir dentro de las estrategias promocionales determinado descuento o beneficio después de varias compras que realice un cliente, esto se puede controlar por *tarjetas de cliente frecuente*.

De hecho, de poder ir formando una base de clientes, se puede controlar la cantidad de compras de un mismo cliente y que es lo que mas compra, por lo que se le puede ofrecer determinado producto nuevo generando una llamada telefónica.

Bibliografía

Diccionario Básico, Larousse, p. 228

Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, p. 93.

David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

Joseph, Gultinan, Gordon W. Paul y Tomas, J. Madd, Mc Graw Hill, Sexta edición pagina 83.

Sapag Chain, Nassir y Reynaldo. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición Bogotá.

Lovelock, chirtoper H. Mercadotecnia de servicios. México: Printice Hall, 1997.

Capítulo VI

Anexos

Somos estudiantes de la Universidad Latina de Costa Rica, estamos realizando una encuesta sobre un estudio, con el fin de llevarlo a cabo solicitamos su colaboración y a la vez le agradecemos por su tiempo.

Indique el nombre que corresponde a cada prenda de vestir:

1 2 3

1. ¿Qué estilos de prenda prefiere usar en relación con los diseños anteriores? (Enumero en orden de uso [1= más uso, 3= menos uso]).

1 _____ 2 _____ 3 _____

2. ¿Utiliza usted la prenda # 3?

Sí _____ No _____ Si su respuesta es **No** pase a la pregunta # 15

3. ¿Quién compra la prenda # 3?

Usted _____ Mama _____ Papa _____ Esposa(o) _____ Otros: _____

4. ¿Busca marcas en específico a la hora de comprar la prenda # 3?

Sí _____ No _____ Si su respuesta es **No** pase a la pregunta # 6

5. ¿Qué marca o marcas compra de la prenda # 3?

6. ¿En qué meses compra más la prenda # 3?

Enero _____ Febrero _____ Marzo _____ Abril _____ Mayo _____ Junio _____

Julio _____ Agosto _____ Setiembre _____ Octubre _____ Noviembre _____ Diciembre _____

7. ¿Con qué frecuencia compra la prenda # 3?

Mensual _____ Cada 3 meses _____ Cada 6 meses _____

Cada 2 meses_____ Cada 4 meses_____ Cada año_____

8. ¿Dónde compra usualmente la prenda # 3?

Alajuela_____ Cartago_____ Heredia_____ San José_____ Otros:_____

9. ¿En qué lugar comercial frecuenta comprar la prenda # 3?

Centros Comerciales_____ Tiendas en la ciudad_____ Ambos_____ Otros_____

10. ¿Cuales aspecto son importantes a la hora de comprar la prenda # 3 en una tienda?

Servicio_____ Horario_____ Ubicación_____ Parqueo_____ Garantía_____

11. ¿Qué características busca en la prenda # 3?

Calidad de la tela_____ Precio_____ Otros_____

Diseño de la Camiseta_____ Todos_____

12. ¿Qué colores usted prefiere comprar?

13. ¿Cuál talla utiliza usted generalmente?

S_____ M_____ L_____ XL_____ XXL_____

14. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la prenda # 3 (con las siguientes características: cuello redondo, manga corta, de algodón y color liso [un solo color])?

¢1.000 a ¢2.000_____ ¢2.001 a ¢3.000_____ ¢3.001 a ¢4.000_____

¢4.001 a ¢6.000_____ Más de ¢6.000_____

15. Estado Civil

Soltero_____ Casado_____ Unión libre_____ Divorciado_____ Otros_____

16. Ingreso promedio mensual

_____ Menos de ¢100.000 _____ De ¢200.001 a ¢300.000

_____ De ¢100.001 a ¢200.000 _____ Más de ¢300.001

17. Rango de edad

_____ Menos de 15 años _____ De 26 a 35 _____ De 46 a 55

_____ De 16 a 25 _____ De 36 a 45 _____ Más de 56

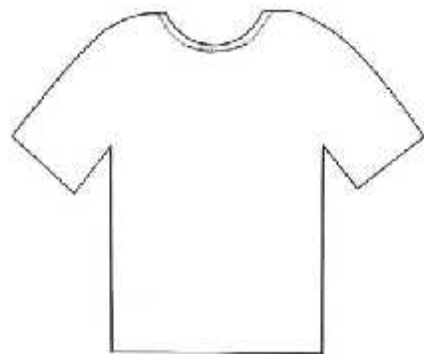
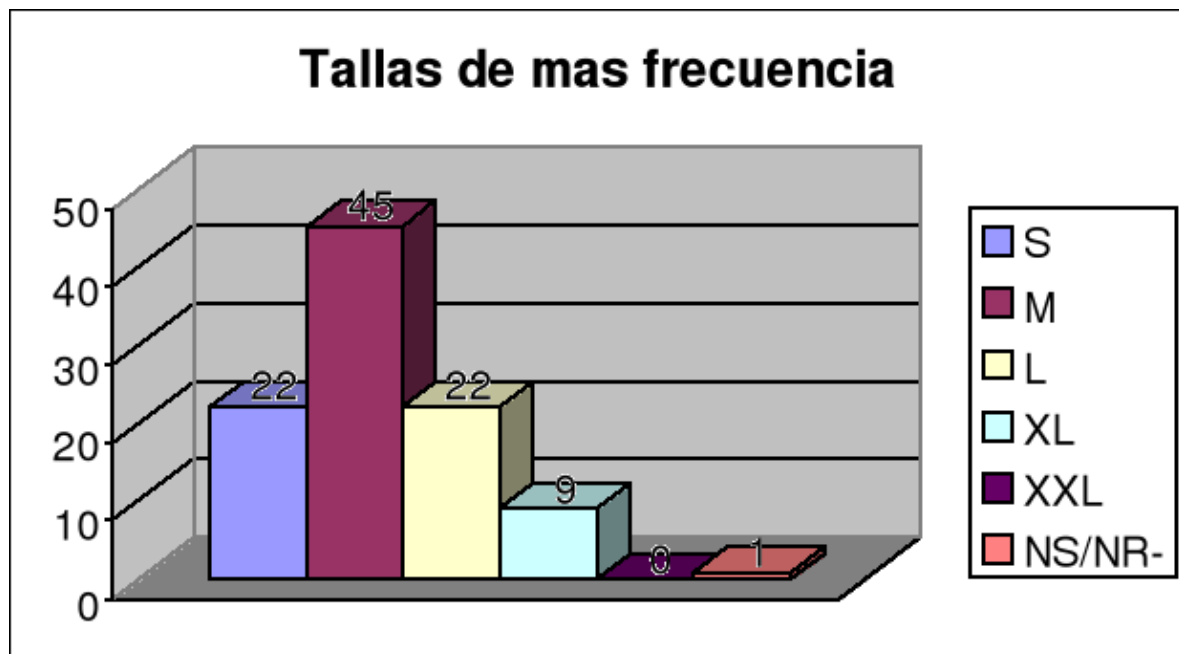
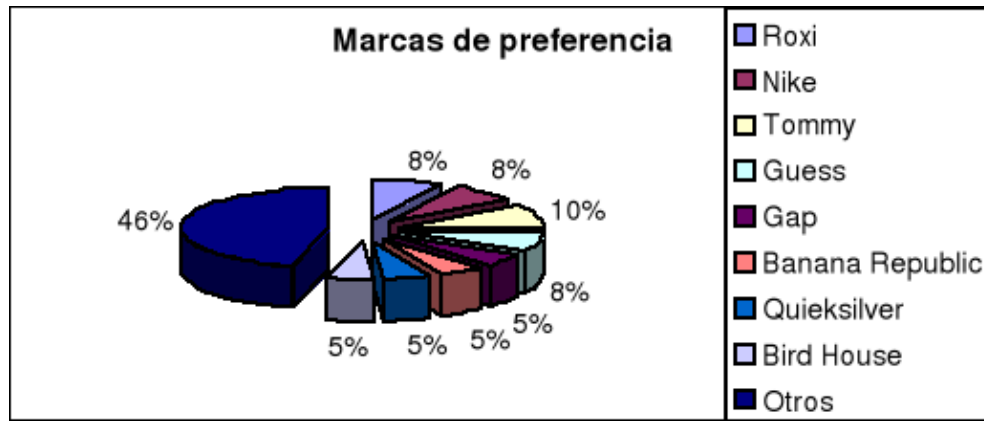
18. Sexo

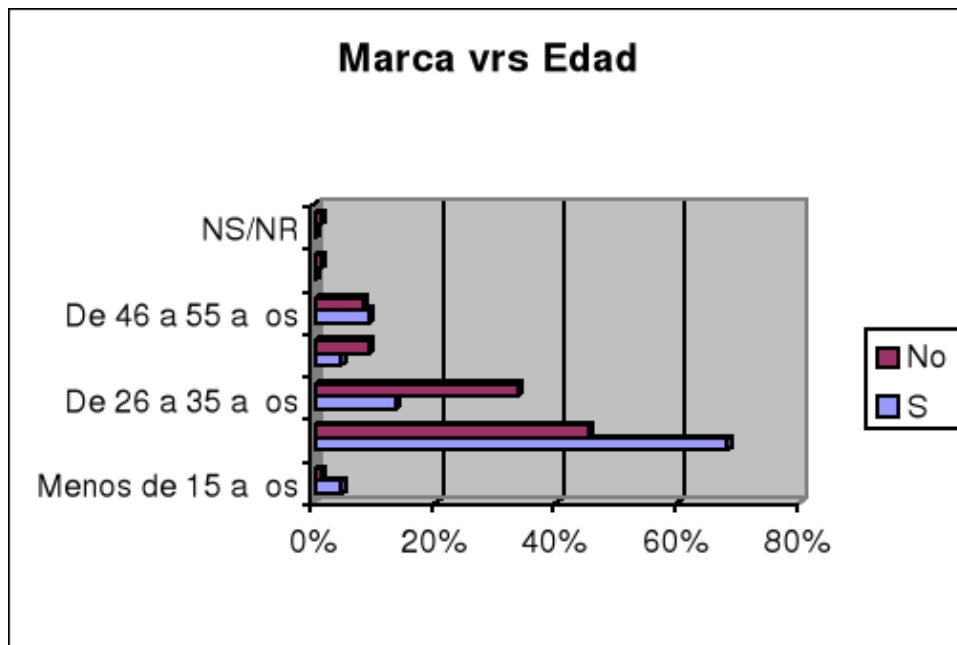
Masculino_____ Femenino_____

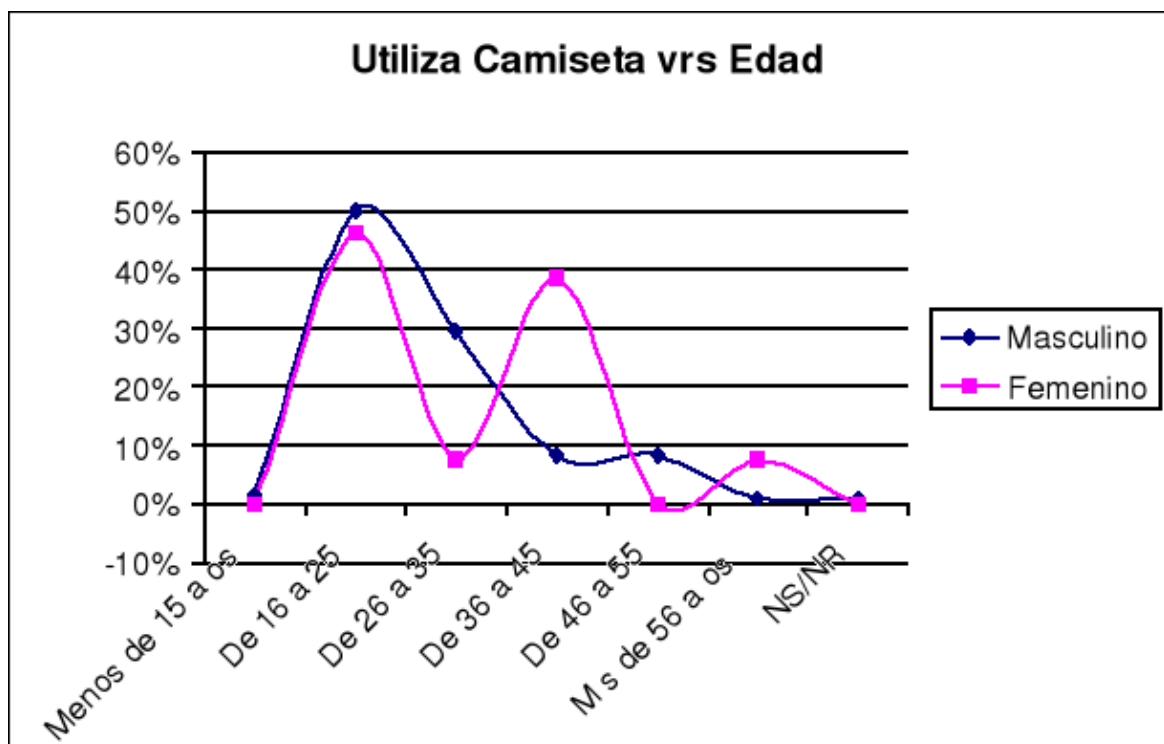
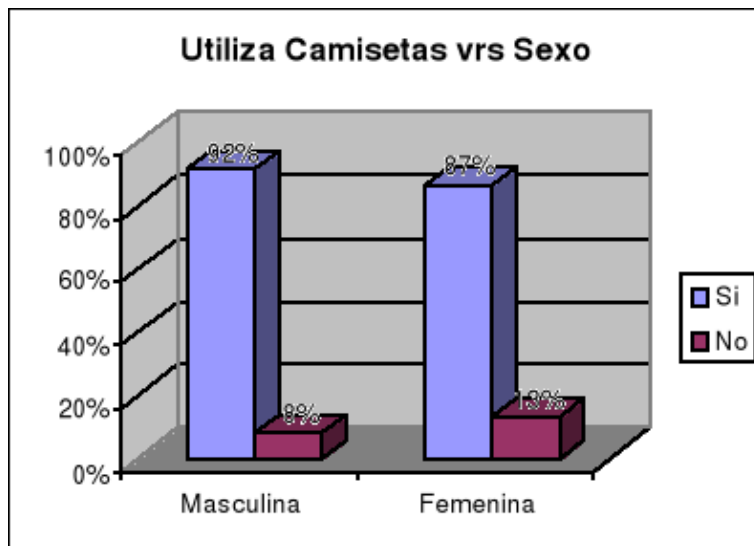
127

1

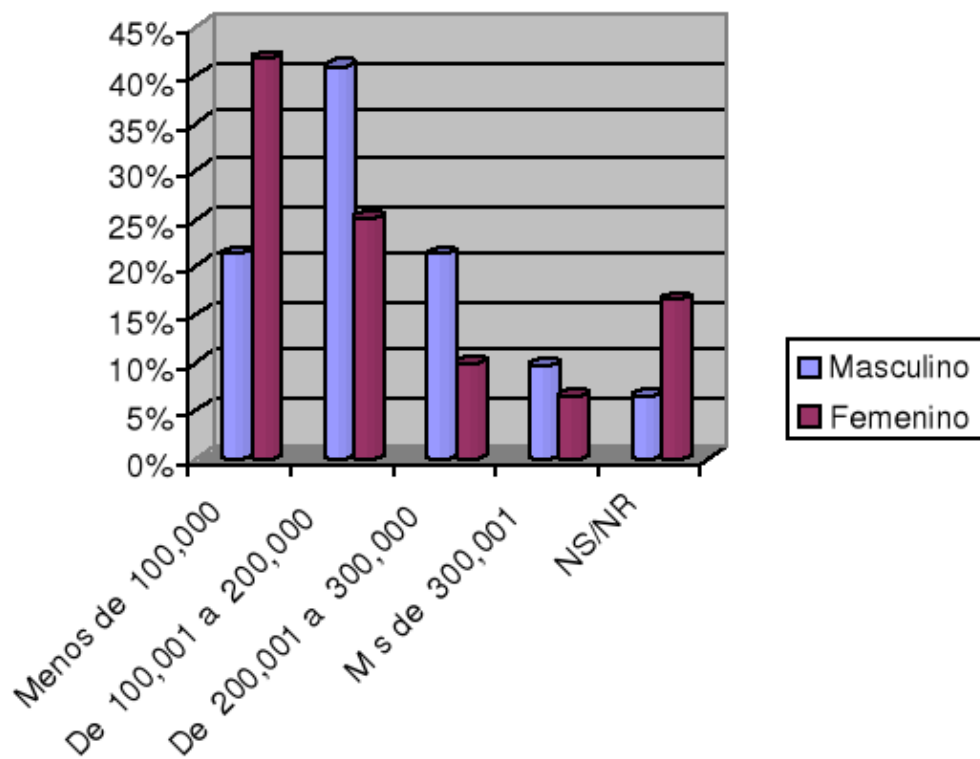
151



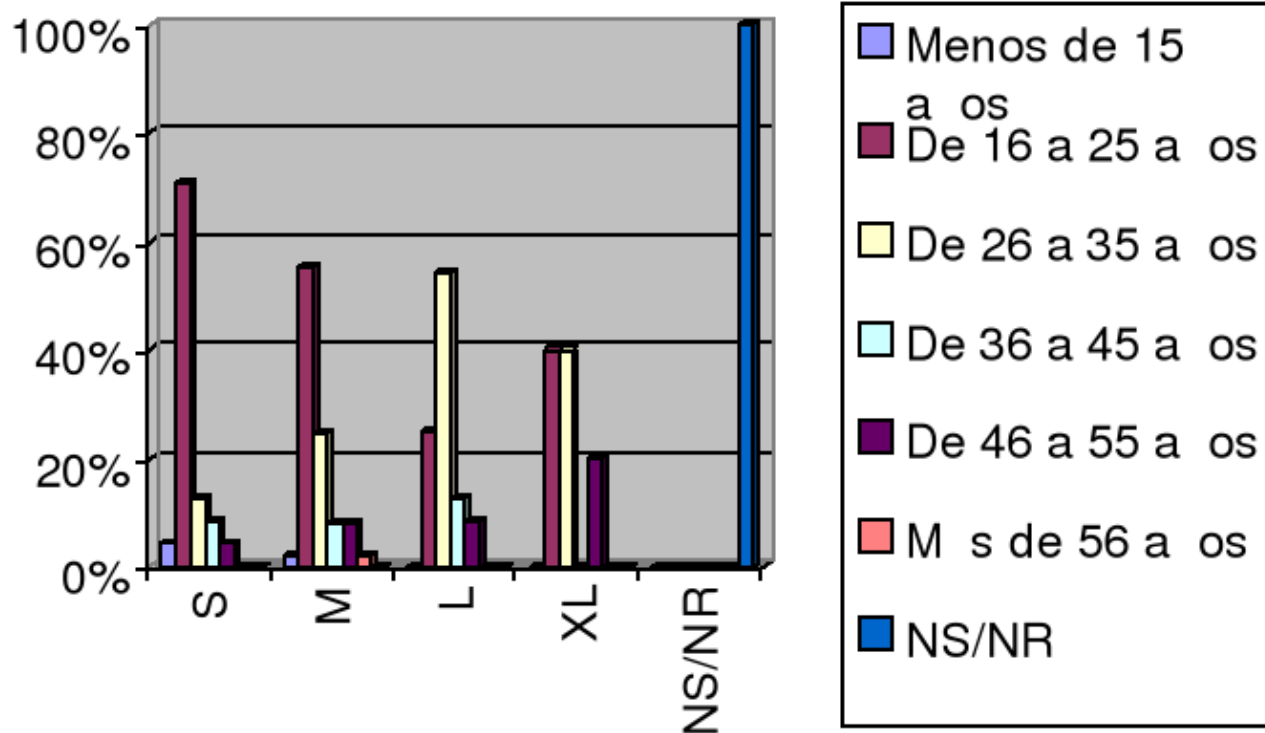




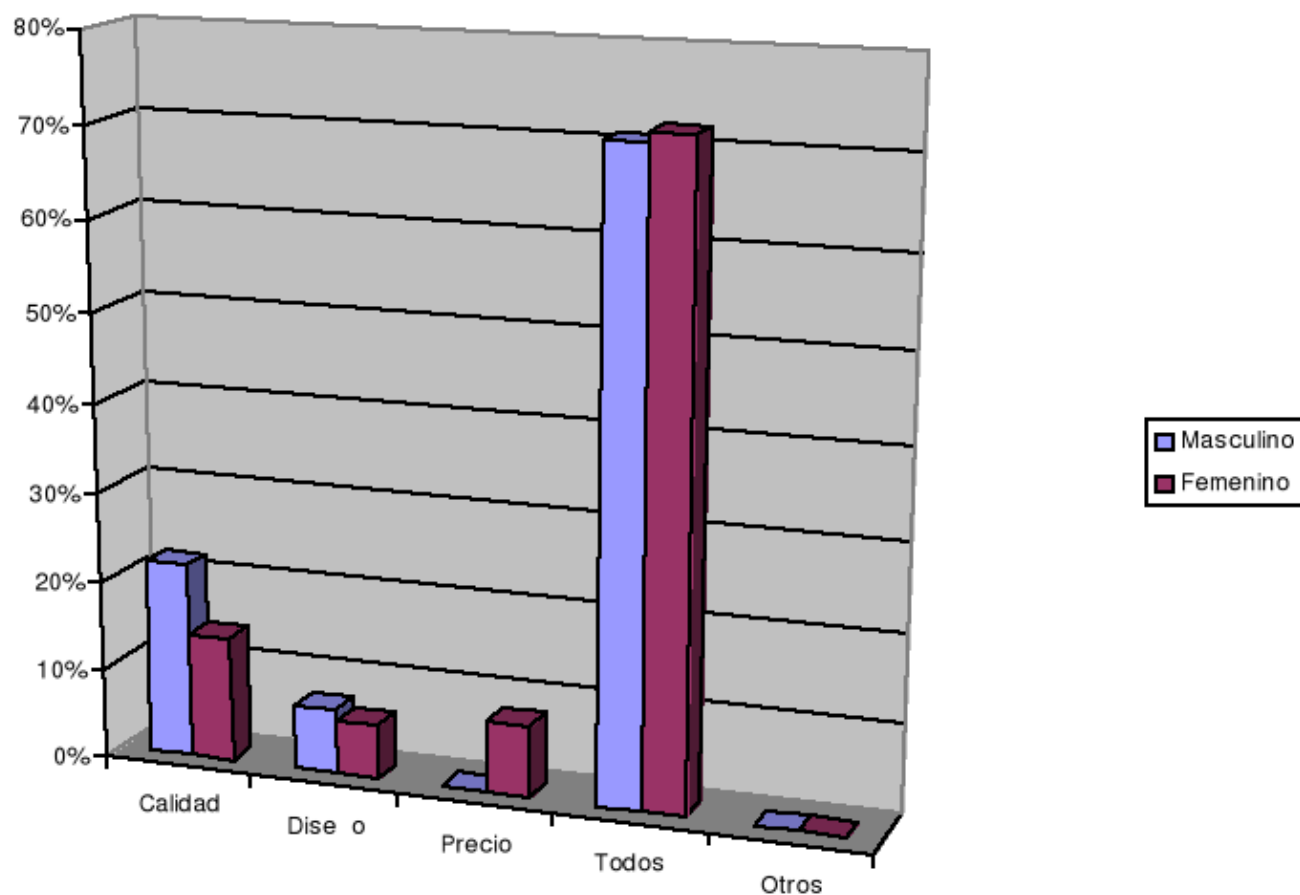
Ingreso Mensual vrs Sexo



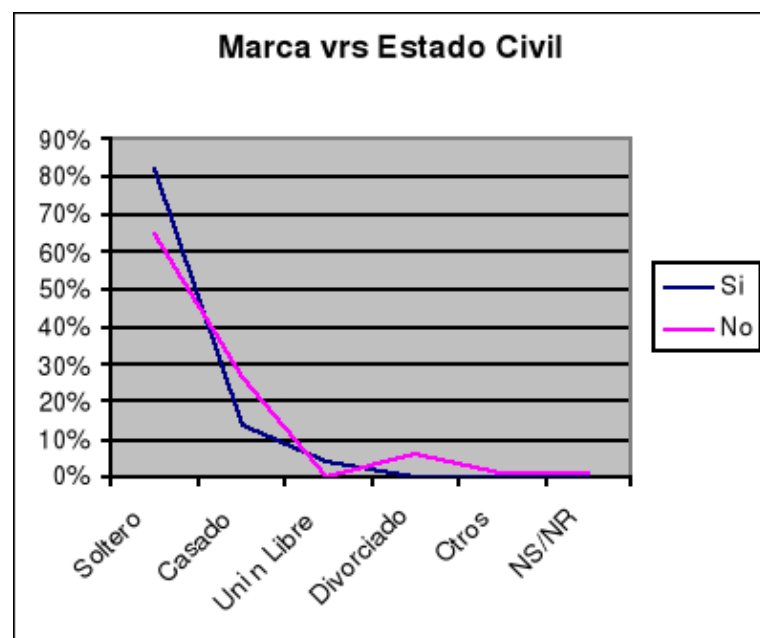
Tallas mas utilizadas por edad



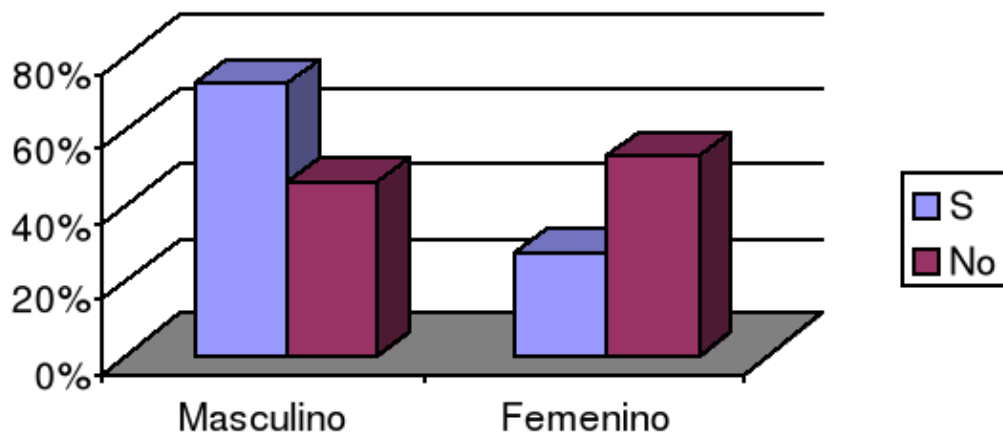
Características vrs Sexo



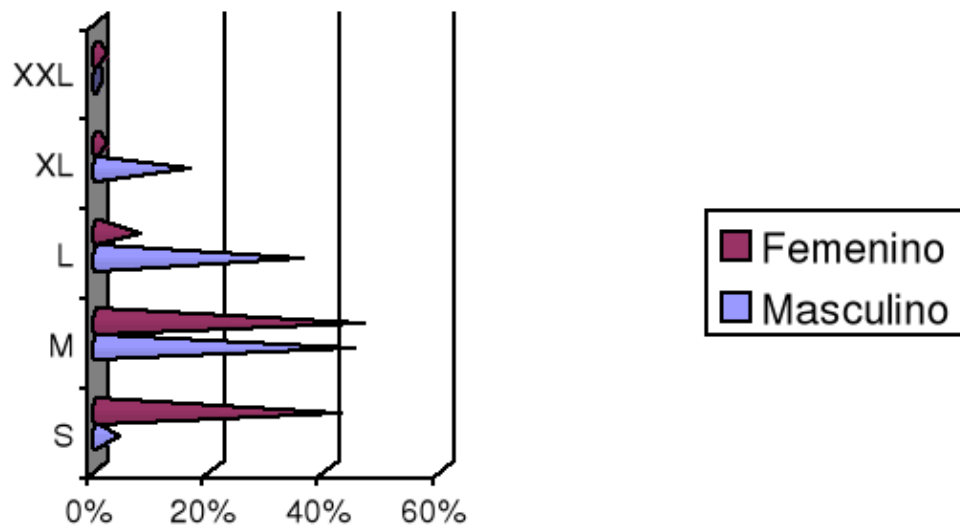
Marca vrs Estado Civil



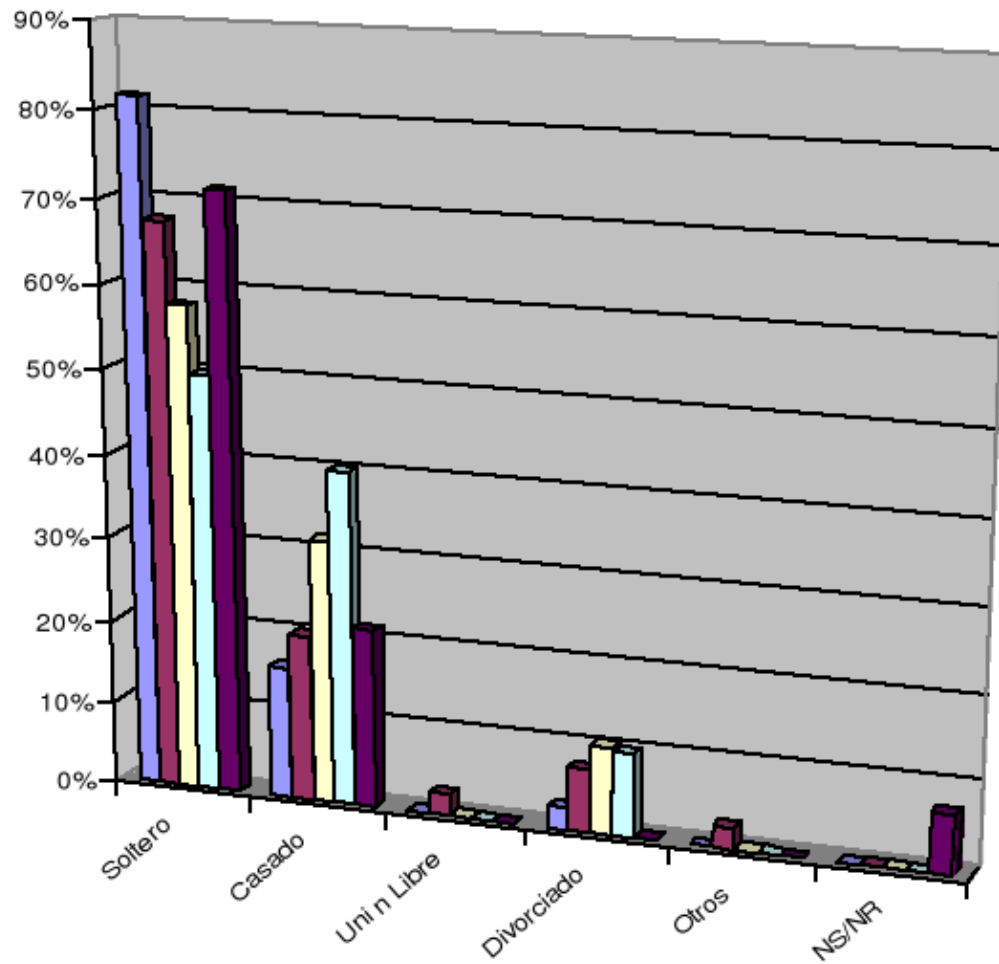
Marca vrs Sexo



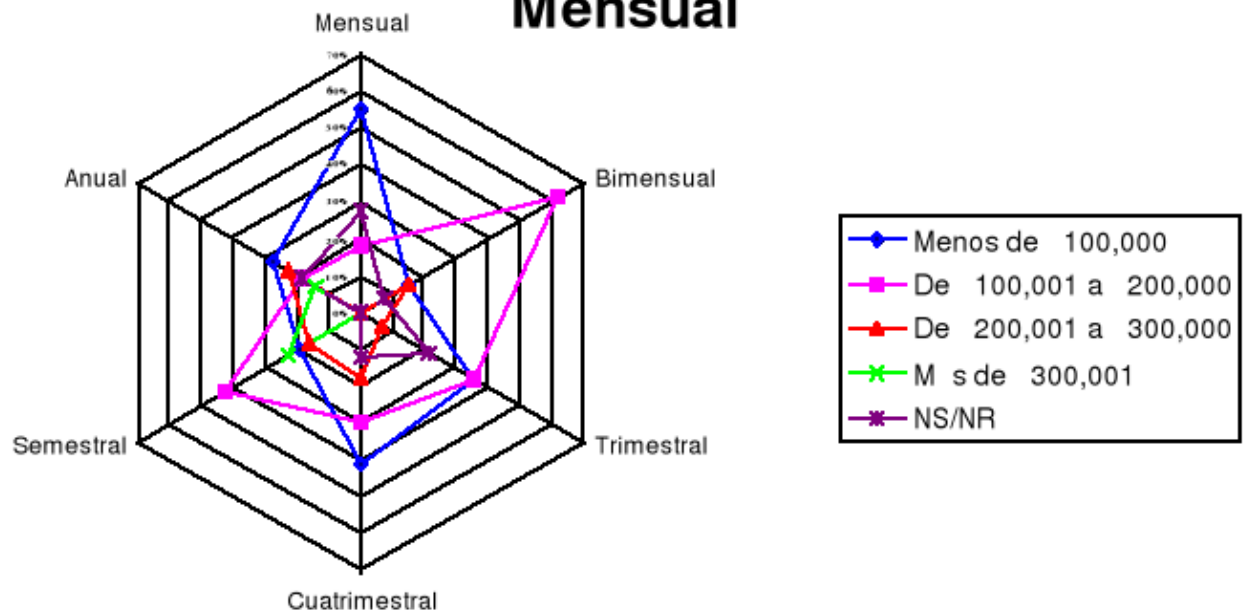
Talla m s Utilizada vrs Sexo.



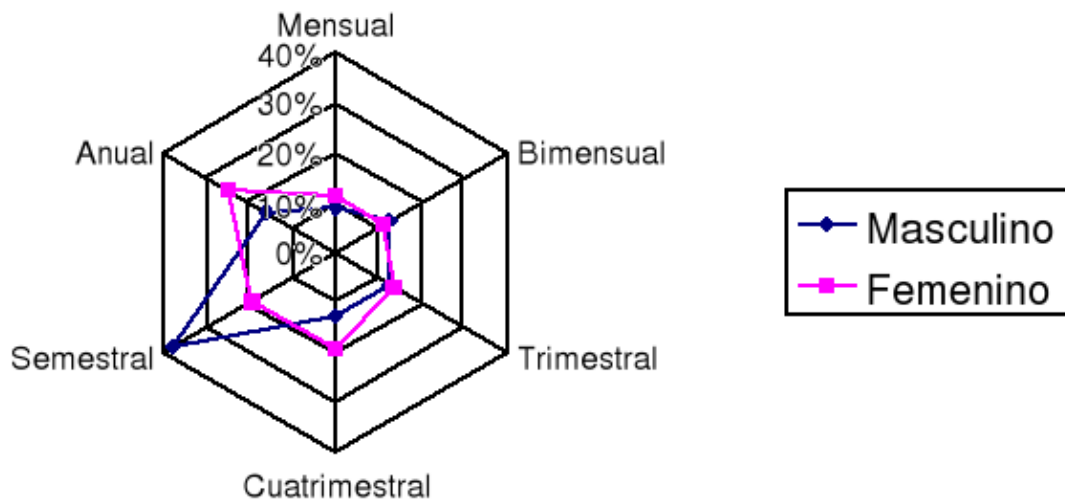
Ingreso Mensual vrs Estado Civil



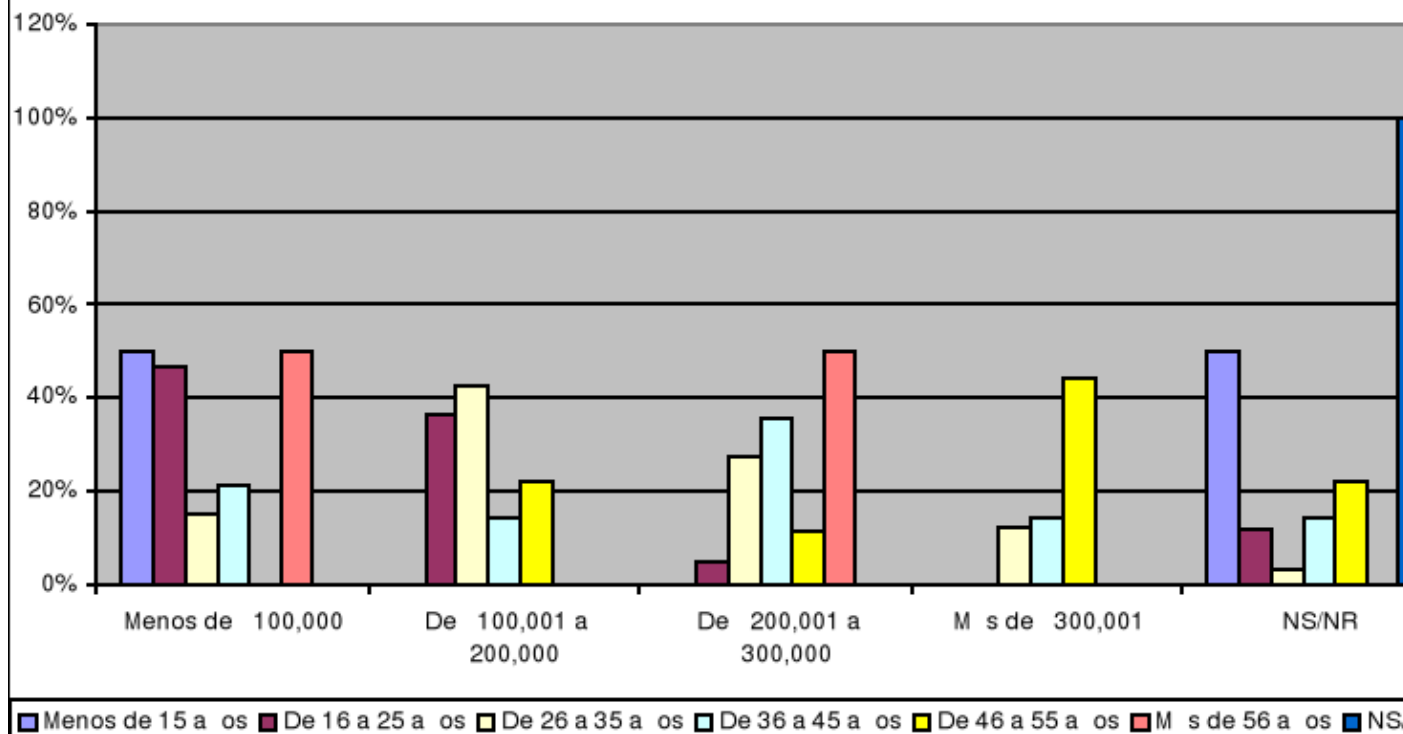
Frecuencia de Compra vrs Ingreso Mensual



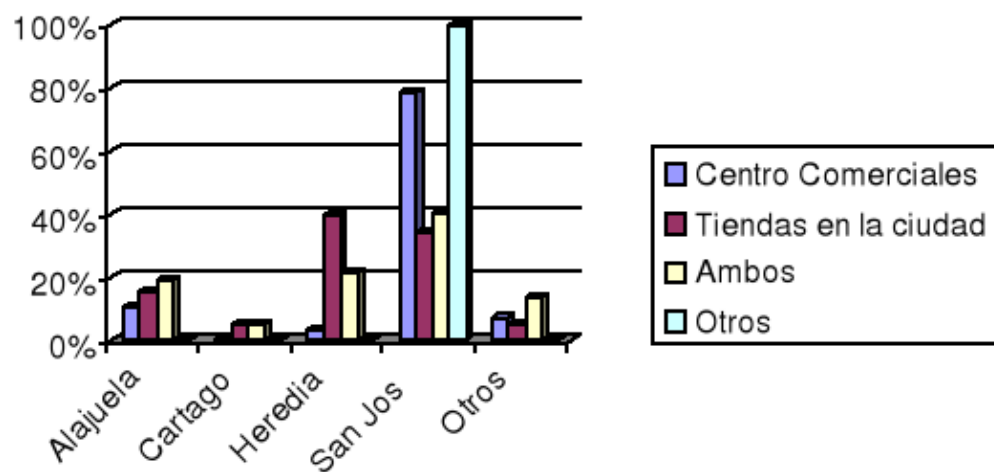
Frecuencia de Compra vrs Sexo



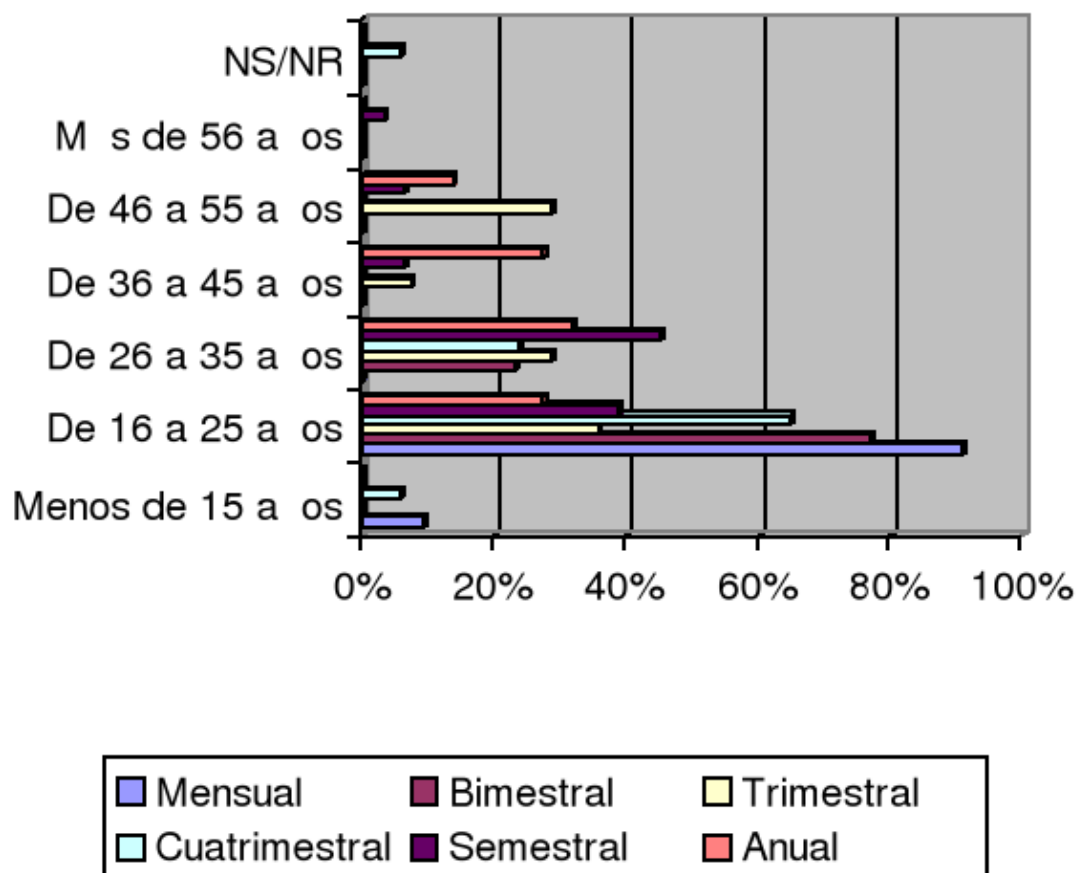
Ingreso Mensual vrs Edad



Lugares de mayor frecuencia de compra vrs Provincia



Frecuencia de Compra vrs Edad



Estado Civil vrs Sexo

