
INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo de investigación es determinar el perfil del consumidor de ropa íntima femenina y su comercialización, basándose en el mercado meta de Corporación Seil S.A.

El primer capítulo contiene la formulación del problema y el propósito del estudio. También presenta los aspectos situacionales, así como los antecedentes y la justificación; por otra parte, resume los propósitos del estudio, comprendiendo así los objetivos tanto generales como específicos y por último la definición de las variables de estudio.

El segundo capítulo presenta los diferentes conceptos del desarrollo del perfil y comercialización de los productos, en él se comprende la base conceptual del presente trabajo de estudio.

En el tercer capítulo aparece la metodología empleada, mostrando así la validez de todos los instrumentos que se utilizaron en dicha investigación.

El capítulo cuarto muestra el diagnóstico del estudio realizado, y se refiere a la tabulación y análisis de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Por último, el capítulo quinto resume las conclusiones, recomendaciones y discusiones de la información y análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Es importante destacar que algunos términos técnicos aparecen en inglés, pues no tienen traducción o en español por su poco uso pierden el sentido de fondo que contiene. Tal es el caso del término marketing.

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y PROPOSITO

A. El problema y su importancia

1. Aspectos situacionales

La empresa fue fundada en 1998, por los hermanos Alexis Araya Castro y Yenory Araya Castro de los cuales, el primero es quien aporta la idea inicial. La idea de tener su propia empresa surge en su niñez, y permanece en su mente y es después de los veinticinco años que toma forma y sentido profesional.

El Instituto Nacional de Aprendizaje, (I.N.A.) ofreció un curso de Contabilidad Agrícola en el lugar de residencia del fundador. Lo que incentivó más a tener su propio negocio. Realmente en ese momento no era tanto ser dueño de su propia empresa, sino de llevar la contabilidad, él pensaba que la contabilidad era lo máximo en los negocios, su deseo era ser contador.

Posteriormente, surgió la oportunidad de estudiar con el método a distancia del Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica (I.C.E.R.) “Maestro en casa” y luego continuó con el programa de la U.N.E.D. Educación Diversificada a Distancia, para terminar su bachillerato de secundaria. Una vez obtenido el título, continuó sus estudios en la misma institución, Universidad Estatal a Distancia, (U.N.E.D.), en la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Gestión Organizacional.

El tiempo transcurrió y él decidió cambiar de centro de enseñanza, de esta forma ingresó a la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, (ULACIT), a la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo y Publicidad.

En dicha universidad tuvo la oportunidad de participar en un seminario de emprendedores: futuros empresarios, motivado así crea su propia empresa, y también la necesidad de formarse en el ámbito de informática para hacer ciertos programas como: planillas, facturación y contabilidad.

Un factor importante que lo decidió a crear su propio negocio fue su difícil trayectoria laboral, después de renunciar del puesto de empleado no calificado (operario) en Suttle, después del trabajo en la Constructora Carlos Muñoz S.A. como digitador encargado de la red de computo y auxiliar contable. No le fue fácil encontrar trabajo y si encontraba la duración en él era muy corta, además en los diferentes puestos que podía aspirar le pedían ciertos requisitos que él no poseía: ser bilingüe (inglés español), mínimo dos años de experiencia en puestos similares, o bien que su curriculum estaba sobre valuado para el puesto que ellos ofrecían.

A principios de 1998, gestionó los trámites legales para la creación y en agosto se le otorgó la cédula jurídica a Corporación Seil S.A., la cual empezó a funcionar el primero de octubre del año en curso, con la función de asesoramiento administrativo, lo que abarca las diferentes áreas o departamentos de las empresas como son: Mercadeo, Finanzas, Recursos Humanos, Gerencia General y estudios para la creación y desarrollo de empresas.

El socio mayoritario siguió con la idea de incursionar en el mercado del diseño y confección de ropa íntima femenina, éste es un mercado rentable el cual puede observarse en el anexo 1, además ese fue el objetivo principal de la creación de Corporación Seil S.A..

Corporación Seil S.A. es una empresa pequeña, que se dedica a la producción y comercialización de ropa íntima femenina, y a la asesoría de personas físicas y jurídicas en el campo del Mercadeo, Finanzas, Recursos Humanos, Gerencia General y estudios para la creación y desarrollo de empresas.

Ubicación geográfica

Corporación Seil S.A. está ubicada 250 metros oeste de la Ciudadela Pérez, en el Rosario (distrito siete) de Naranjo (cantón seis) de la provincia de Alajuela.

Misión:

Estamos en el negocio del vestir bien a la mujer, mediante el diseño, confección y elaboración de lencería de la más alta calidad y acabados. También en el negocio de asesorar a personas físicas y jurídicas en las áreas de recurso humano, mercadeo, finanzas y la gerencia general con las mejores herramientas administrativas.

Visión:

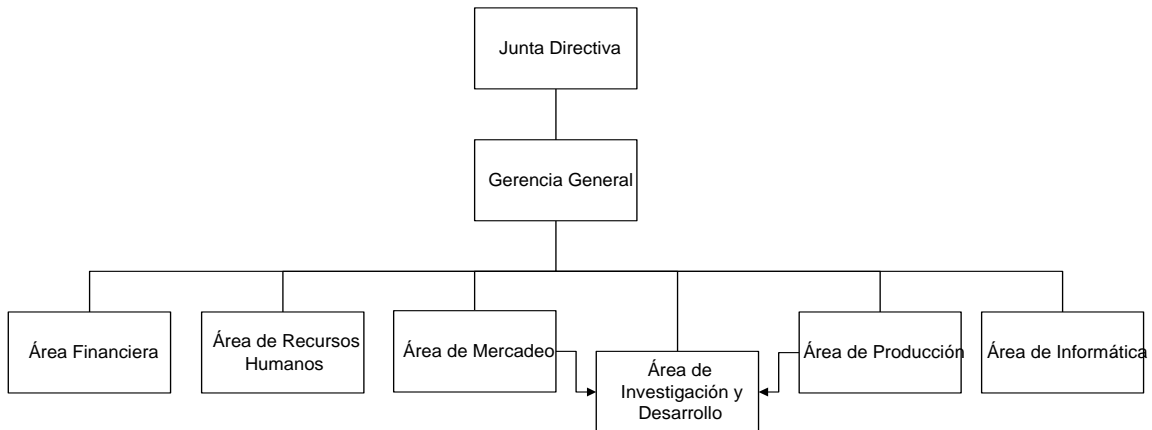
Nuestra mayor responsabilidad es satisfacer las necesidades del mercado debido a que él es la razón de ser y de existir de la empresa, por eso la preparación es importante y altamente calificada para ofrecer los bienes y servicios con mayor eficacia y eficiencia, ofreciendo así la mejor calidad. De ahí la importancia del trabajo en equipo y el éxito que permite brindar los bienes y servicios que el mercado desea, siendo esto un compromiso para ser mejores cada día con nuestros sistemas, para dar asesoría y un acabado excelente en las prendas íntimas femeninas.

Valores:

- Crecimiento en armonía con la naturaleza
- Tenacidad
- Esfuerzo y dedicación
- Integridad y sinceridad
- Adaptabilidad al cambio
- Puntualidad y responsabilidad
- Honradez y honestidad

Organigrama.

Corporación Seil S.A.



Fuente: Gerencia General

Del mercado

Para la ropa íntima femenina de Corporación Seil S.A. el mercado meta es el femenino.

Este trabajo de investigación se ubica en los cantones centrales de las provincias del Valle Central de Costa Rica: San José, Alajuela, Heredia y Cartago. Con mujeres que trabajen como recepcionistas, secretarias, y con escolaridades como universitarias, parauniversitarias y colegialas. Con las siguientes tallas: brassiere, 32, 34, 36 y 38; en cuanto al bloomer se tienen, el S small (pequeño) M médium (mediano) y L large (grande).

El mercado al cual está dirigido el producto es muy meticuloso y los detalles en el producto son los que marcan la diferencia, estos pueden ser los acabados, diseños, materiales utilizados, durabilidad y permanencia del color.

De la competencia

En la comercialización de ropa íntima femenina en Costa Rica existen más de 25 productores nacionales e importadores, esto hace que el desarrollo de las pequeñas empresas se vea perjudicado; el comportamiento del mercado en la actualidad es realmente competitivo, pero la confección y cuidado en los detalles en este producto, son básicamente los principales elementos para marcar la diferencia.

Otro factor crítico es la apertura comercial entre los países, esto repercute en las empresas o productores nacionales más aún en materia de textiles se verán afectadas por el alto costo de producción (mano de obra).

2. Antecedentes

Por ser una empresa nueva y pequeña, y por la inexperiencia en el mercado de producción y comercialización de ropa íntima femenina, puede eventualmente ser excluida del mercado nacional.

La empresa no posee el suficiente capital para la producción de ropa íntima femenina a gran escala, el hecho de ser nueva, repercute en la falta de estados financieros los cuales son parte de los requisitos para solicitar préstamos superiores a ₡500,000.⁰⁰.

En el mercado de producción de ropa, los proveedores exigen un gran volumen de compra de un solo producto, requiriendo esto la inversión de sumas de dinero mayores a

¢1,000,000.⁰⁰ para adquirirla, convirtiéndose en una limitante para las pequeñas empresas, debido a que no cuentan con suficiente capital de trabajo.

Con base en lo anterior la compra de tela en el extranjero es difícil, en cuanto a las empresas que brindan los servicios de transporte cobran sumas superiores a los 500,000.⁰⁰ colones para transportar dicha materia prima.

Costa Rica es un país que tiene demasiados impuestos por ejemplo: impuesto selectivo de consumo, impuesto sobre ventas, renta. Las grandes empresas tienen ventajas sobre las pequeñas, en las primeras se dan mayores exoneraciones y preferencias, ello implica que este país no está preparado en materia de recaudación de impuestos, por ello hay una gran cantidad que se evaden, siendo esto limitantes para el excelente desarrollo (crecimiento) de las empresas medianas y pequeñas.

Otro factor importante de analizar son las cargas sociales, algunas de estas son: invalidez, vejez, enfermedad, vacaciones, pólizas del INS. Estas hacen que los empresarios paguen desde un 60% a un 70% aproximadamente, dependiendo del tipo de empresa que sea (transporte, maquila, constructora, entre otras), lo que implica una reducción significativa en el margen de utilidad.

A la empresa aún le falta conseguir proveedores de materias primas tales como los de ballenas, pasadores y argollas. Estos deben ser buscados en el exterior, para poder confeccionar prendas de alta calidad.

La competencia es bastante grande, muchas personas tanto físicas como jurídicas se han dedicado a la importación de ropa íntima femenina colombiana y a la producción en pequeña escala, eso hace que el comercio nacional sea más difícil.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta como un obstáculo es que los costarricenses prefieren lo importado que lo hecho en Costa Rica; esto se convierte en una amenaza para Corporación Seil S.A. y para los demás productores nacionales.

Las altas tasas impositivas en Costa Rica influyen en la quiebra de los negocios nacionales, trayendo como consecuencia el decrecimiento en el desarrollo económico para el país, la mayoría de las empresas extranjeras son inversiones golondrinas (realizan inversiones para captar ingresos y de la noche a la mañana desaparecen) o exigen demasiado para la instalación de sus empresas en el país y éstas, en su mayoría, producen grandes contaminaciones como: ambiental, acústica, acuíferas, principalmente.

3. Delimitación del problema

Delimitar un problema es tomar algún asunto deseado por desarrollar o un problema que se posee y convertirlo en pregunta, además el problema debe ser concreto, o sea, indicar aquello deseado para alcanzar o resolver, siendo así corto y preciso, con ello se pretende solucionar los demás o bien los subproblemas y que posteriormente derivarán objetivos que deben solucionar la interrogante planteada con el estudio realizado. Para ello es importante tener presentes los límites de esta pregunta para que no se torne ambiguo.

Los costarricenses prefieren los productos extranjeros a los nacionales, así como la entrada de empresas importadoras y productoras al mercado nacional.

Los jefes de Costa Rica no se preocupan por las empresas nacionales, sino más bien por las extranjeras, recibiendo éstas mayores beneficios al ser comparadas con los pequeños y medianos negocios nacionales, así como la cantidad de impuestos y cargas sociales por pagar.

Los problemas establecidos en la investigación:

¿Cuáles son las características (hábitos de consumo, uso e intención de compra) de las mujeres que adquieren o utilizan ropa íntima femenina y la influencia de diversos métodos de marketing en ellas, ubicadas en los cantones centrales de las provincias del Valle Central de Costa Rica: San José, Alajuela, Heredia y Cartago?

¿Cómo desarrollar el proceso de marketing para lograr las mejores ventas y satisfacción en cuanto a la ropa íntima femenina de Corporación Seil S.A. en los cantones centrales de las provincias del Valle Central de Costa Rica: San José, Alajuela, Heredia y Cartago?

4. Justificación

La idea es la producción de ropa íntima femenina por ser un negocio rentable, la entrada de nuevos competidores es limitada por el requerimiento de la costosa tecnología, la capacidad del personal y la difícil obtención de materia prima de buena calidad en el país, de esta manera la deserción de los pequeños competidores es una realidad.

Los socios se han ingeniado para determinar el punto de equilibrio de la producción de ropa íntima femenina y han podido determinar la rentabilidad del negocio:

Trabajar con materiales de alta calidad.

Lograr calidad en las prendas elaboradas.

Corporación Seil S.A. cuenta con un estudio de factibilidad bien elaborado, hecho ventajoso pues sólo así se puede adquirir préstamos para el desarrollo de la empresa.

Otro elemento positivo de Corporación Seil S.A. es que cuenta con personal joven y ellos tiene grandes ideas para el desarrollo y logro de las metas y objetivos de la empresa.

En la producción de ropa íntima femenina, un factor importante es la mano de obra calificada en cuanto al conocimiento y destreza de las diferentes operaciones y uso de máquinas de coser, lo que es una ventaja para la organización.

Además las asesorías administrativas son parte de la base económica para el logro de la instalación de la planta de producción de ropa íntima femenina.

Para la creación de un negocio es importante conocer los límites de entrada de nuevos competidores y en la elaboración de ropa íntima son muchas las barreras de acceso.

Una oportunidad en el mercado de ropa íntima femenina es el aumento de los aranceles de importación del producto.

La apertura comercial con otros países le permite a las empresas poder colocar sus productos en mercados extranjeros.

A causa de la globalización, Costa Rica ha tenido que hacer varios ajustes entre los que se encuentra la protección al derecho de autor, esto permite que en el momento de registrar una marca, nombre, o logotipo, este queda protegido y nadie puede utilizarlo, además el costo de registro bajo de ₡135,000.00 a \$50.00 esto les permite a las pequeñas empresas poder inscribirlos.

Otro indicador puede ser el conocimiento que posee los empleados sobre el producto, mercado, diseños, y formas de comercialización, en el caso de la ropa íntima femenina. Todo lo bueno que posea una empresa de forma interna son puntos a favor al ser comparados con la competencia.

B. Propósitos de estudio

1. Objetivos

a. Objetivos Generales

Analizar las características (hábitos de consumo, uso e intención de compra) de las mujeres que adquieren o utilizan ropa íntima femenina, así como las influencias que reciben por diversos métodos de marketing, ubicadas en los cantones centrales de las provincias del Valle Central de Costa Rica: San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

Determinar mediante la investigación de marketing la mezcla óptima (producto, precio, distribución y comunicación) para la comercialización de ropa íntima femenina por parte de Corporación Seil S.A. en los cantones centrales de las provincias del Valle Central de Costa Rica: San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

b. Objetivos específicos

Analizar las características demográficas, como son: género, edad, estado civil, nivel de educación, ocupación y nivel de ingreso, de las mujeres que usan ropa íntima femenina.

Identificar las normas de compra de las consumidoras de ropa íntima femenina para así producir lo requerido sin tener grandes cantidades en almacenamiento.

Indagar los determinantes del producto conformado por la investigación de mercados, empaque, marca, etiquetado, servicios, ciclo de vida, estrategia de desarrollo, líneas de productos y el pronóstico de ventas, con la finalidad de determinar la clase de producto que el mercado meta prefiere.

Evaluar los factores del precio, compuesto por enfoques, factores internos, factores externos, estrategias, fijación de precios en función de penetración, paridad, descreme o premium y los otros factores de la mezcla de marketing que influyen para determinar el importe que el mercado meta está dispuesto a pagar.

Estructurar el sistema de distribución conformado por canales de distribución, distribución física, transporte y almacenamiento por utilizar para la comercialización de ropa íntima femenina de Corporación Seil S.A..

Determinar la estructura óptima de comunicación la cual está compuesta por la mezcla promocional, elección de medios de comunicación, telemarketing, mercadeo directo, y merchandising para difundir la información y mensajes adecuados para lograr la comercialización de la ropa íntima femenina de Corporación Seil S.A..

2. Definición de las variables

a. Referente # 1: Características del consumidor:

Para José María Suárez Campos la característica es: elemento distintivo que permite una calificación o una identificación. (1993, 53)

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker el consumidor se define como: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto. (1996, 836)

Variable #1: Características demográficas.

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan que es dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas, por ejemplo, la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo

de vida de la familia, el ingreso, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad. (1996, G14)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante el cuestionario para la determinación de las características de las personas que consumen ropa íntima femenina.

Variable #2: Normas de compra.

De acuerdo con David L. Loudon y Albert J. Della Bitta las normas son las reglas o directrices de la sociedad que especifican qué comportamiento es apropiado o inapropiado en ciertas situaciones. (1995, 94)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante la información recopilada de la investigación de mercado donde se muestra la frecuencia de compra del producto.

b. Referente #2: Producto:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organización e ideas. (1994, G12)

Variable #3: Investigación de mercados.

Thomas C. Kinnear y James R. Taylor se refiere a la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo es la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones. (1981, 5 y 6)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en mercadeo, de ahí surge los resultados para el desarrollo adecuado de la investigación de ropa íntima femenina para su comercialización.

Por otra parte este variable se mide mediante el calculo de la muestra, para determinar que tan grande debe ser, para la adecuada investigación de mercados.

También se utiliza fuentes de información para determinar el formato de recolección de datos, recopilación y procesamiento de datos y análisis y presentación de los resultados.

Variable #4: Empaque

Para William M. Pride y O. C. Ferrell el empaque comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto. El envase puede considerarse como una parte vital del producto cuando le da más variedad, lo hace más seguro o más fácil de usar. (1982, 193)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante los resultados de la investigación de mercados para determinar que clase de empaque, prefieren las mujeres en sus prendas íntimas ya sea bolsas plásticas, caja de cartón, o bien sin nada.

También esta variable se analiza mediante los resultados de la entrevista de los especialistas de mercado, para determinar que clase de empaque es el adecuado para las prendas íntimas femeninas ya sea bolsas plásticas, caja de cartón, o bien sin nada.

Variable #5: Marca.

Jerry M. Rosenberg la define como el nombre, señal o símbolo usado para identificar artículos o servicios de vendedores y que los diferencia de los artículos de los competidores. Una marca ayuda al consumidor a distinguir entre artículos de diferentes fabricantes. (1992, 256)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante los resultados de la investigación de mercados los cuales muestran los nombres de marca que las mujeres del grupo meta prefieren más.

Por otra parte esta variable se analiza mediante los resultados de la entrevista a los mercados para determinar cuales son los requisitos de los nombres de marca o logotipos para la comercialización de ropa interior femenina.

Variable #6: Etiquetado.

Para Laura Fischer de la Vega define la etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto. (2000, 146)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante el proceso de determinación de las características de las etiquetas que el consumidor prefiere.

Variable #7: Servicios.

Philip Kotler y Gary Armstrong establecen que servicios significa las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. (1991, 619)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista de los mercadólogos así como las sugerencias y quejas de los consumidores siendo esos factores importantes e influyentes en el

momento de ofrecer un mejor servicio al cliente y que esté satisfecho para que posteriormente surja una nueva compra.

Esta variable se mide mediante la investigación de mercado para determinar los lugares, las formas de pago que las mujeres realizan en el momento de adquirir su ropa interior.

Variable #8: Ciclo de vida.

Para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. (1996, 310)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista a los especialistas de mercadeo para analizar la estacionalidad de los productos, la cantidad demandada en el tiempo, para así determinar en qué etapa del ciclo de vida están los diferentes productos.

Variable #9: Estrategia de desarrollo.

Según Jean - Jacques Lambin una estrategia de desarrollo de productos consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. (1995, 343)

Definición operacional:

Esta variable se analiza con base en el estudio de la entrevista a mercadólogos, y para determinar en qué posición se encuentran los productos de la competencia, qué modificaciones se deben realizar así como los nuevos productos que se deben desarrollar para alcanzar una buena posición en el mercado.

Variable #10: Líneas de productos.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong son un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan por medio del mismo tipo de tiendas o caben dentro de ciertos rangos de precios. (1996, G8)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante la investigación de mercados para determinar los gustos y preferencias de los consumidores obtenidos en la investigación de mercados realizada a cierta muestra de la población estimada.

Esta variable se analiza mediante la entrevista para determinar los diferentes productos tanto en su amplitud como en su profundidad.

Variable #11: Pronóstico de ventas.

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker es una estimación de las ventas, probables de una marca de un producto durante determinado periodo en un mercado específico y suponiendo el uso de un plan de marketing previamente establecido. (1995, 849)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante los métodos de pronósticos de ventas correlación lineal (regresión lineal), delphi y opinión de ejecutivos para determinar la cantidad de los distintos bienes.

Esta variable se mide mediante los factores que se basan las mujeres para la compra de ropa íntima.

c. Referente #3: Precio:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong es la cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (1991, 617)

Variable #12: Enfoques.

Para Bruno Pujol Bengoechea el enfoque se basa en pensar que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrecen mejor calidad, características y resultados... (1999, 114)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante el proceso de investigación de mercados, determina el nivel de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por las diferentes prendas íntimas femeninas, por otro lado se tiene el enfoque que se le desee dar a la clase de producto, ya sea calidad, estatus, respaldo o imagen.

Esta variable se analiza mediante la entrevista a mercadólogos para determinar la importancia de la asignación de precios.

Variable #13: Factores internos.

Para Juan Luis Colaiácovo, Antonio A. Assefh y Guillermo J. C. Guadagna las variables controlables o factores internos son las que están bajo el control y manipuleo de la gerencia comercial y sobre las cuales se pueden tomar decisiones. (1993, 14)

Los factores internos son aquellos que son controlables por la empresa debido a que estos son los cambios que los gerentes pueden detener o acelerar.

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista a especialista en mercadeo para la empresa siendo eso un factor importante en el momento de determinar la función de fijación de precios o la mezcla de precios, en los distintos segmentos de mercado.

Variable #14: Factores externos.

Para Juan Luis Colaiácovo, Antonio A. Assefh y Guillermo J. C. Guadagna las variables incontrolables o factores externos son las que no están bajo el manejo de la gerencia

comercial de comercialización y cambian independientemente de las decisiones que se tomen.
(1993, 14)

Los factores internos son aquellos ajenos a la empresa e influyen en la toma de decisiones, y entre estos se encuentran las políticas gubernamentales, los tratados, alianzas estratégicas, potencial de producción.

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante la recopilación de información, permitiendo a la empresa estar preparada para cualquier cambio eventual que suceda sin que distorsione el funcionamiento de la empresa.

Esta variable se analiza mediante las entrevistas realizadas a mercadólogos para determinar que se debe en cuanto a tecnología, políticas legales y comerciales.

Variable #15: Estrategias.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker se refieren a que es un plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.
(1996, 839)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante el análisis de los precios ofrecidos en el mercado con respecto a los precios que las mujeres del grupo meta están dispuestos a pagar.

Esta variable se analiza mediante la entrevista para determinar que precio es el adecuado para la ropa que produce Corporación Seil S.A..

Variable #16: Fijación de precios.

Jerry M. Rosenberg expresa que es el cálculo del precio de factura de un producto con objeto de efectuar una entrega rápida. (1992, 188)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista, para determinar los costes de la materia prima, las cargas sociales, los impuestos, para lograr determinar un precio competitivo en el mercado de ropa íntima femenina en su comercialización.

d. Referente #4: Distribución:

Jerry M. Rosenberg lo identifica como la separación de mercancías en diferentes categorías y niveles conjunto. (1992, 146)

Variable #17: Canales de distribución.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong los canales de distribución son la serie de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor o el usuario industrial para su uso o consumo. (1994, G2)

Definición operacional:

Esta variable se mide mediante los resultados de la investigación de mercados, en ella se determinan los canales preferidos de los consumidores de ropa íntima femenina.

Esta variable se analiza mediante la entrevista para determinar cual es el canal o canales adecuados para la comercialización de ropa íntima femenina.

Variable #18: Distribución física.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker dicen que son todas las actividades relacionadas con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario final. Es sinónimo de logística. (1996, 839)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante el desarrollo de técnicas de distribución, para lograr determinar si el producto es realmente comercializado por medio de los canales de ubicación y almacenamiento de inventarios, manejo de materiales, control de materiales, procesamiento de inventarios y transporte.

Variable #19: Transporte.

Para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker el subsistema de administración de la distribución física consiste en enviar los productos a los clientes. (1996, 853)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista para determinar los costes que generan los diferentes medios de transporte para la adquisición o para el arrendamiento logrando así el mejor y más rentable.

Variable #20: Almacenamiento.

Según Jerry M. Rosenberg es la conservación de bienes para un uso futuro. Cualquier dispositivo que recibe, mantiene y proporciona información al sistema. (1992, 18)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista para determinar las cantidades demandadas de bienes y la estacionalidad del producto, y así mantener la reserva suficiente y enfrentar la demanda del mercado pero no en exceso repercutiendo en el aumento de los inventarios.

Esta variable se mide mediante la investigación de mercado para determinar el tipo de empaque que el mercado meta desea.

e. Referente #5: Comunicación:

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk mencionan que la comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por medio de una señal de alguna clase enviada a través de algún tipo de canal. (1991, 718)

Variable #21: Mezcla promocional.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudarle a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing. (1996, 853)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista para determinar el proceso de comercialización con el fin de llegar al mercado meta de la manera idónea y sin gastos innecesarios de efectivo.

Esta variable se mide mediante la investigación de mercados para determinar tanto los lugares como los medios en que las mujeres buscan información para la compra de ropa interior.

Variable #22: Elección de medios de comunicación.

Para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker la elección o selección de medios de comunicación en realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta. (1996, 648)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante el tipo de producto, la capacidad de contratación de medios publicitarios del mensaje y de los clientes meta que se tengan o se deseen alcanzar, para lograr esto es preciso realizar un análisis de todo lo que se pretende alcanzar en materia de comunicación.

Esta variable se mide mediante el cuestionario realizado para saber cuales son los medios de comunicación en que las mujeres buscan información para comprar ropa interior.

Variable #23: Telemarketing.

De acuerdo con William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker el telemarketing, algunas veces llamado venta por teléfono, se refiere a un vendedor que inicia el contacto con un cliente y que cierra la transacción por teléfono. Puede consistir simplemente en hacer llamadas a partir del directorio telefónico o bien en telefonear a prospectos que han solicitado información a la compañía o cuyos datos demográficos correspondan a su mercado meta. (1996, 520)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista a especialistas de mercado tomando en cuenta el producto, el tipo de cliente, características demográficas de las personas, para poder determinar si el medio telefónico, o Internet es apto o recomendado para el producto y la empresa.

Variable #24: Mercadeo directo.

Para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker el marketing directo consiste en utilizar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes a su vez, adquieren productos sin visitar una tienda. (1996, 521)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista a mercadólogos, teniendo en cuenta la forma de compra de los consumidores mediante un esfuerzo de parte de la empresa, el cliente puede comprar los productos sin necesidad de visitar a la organización para realizar la transacción, simplemente se contacta por diferentes medios, por ejemplo: radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos y materiales promocionales por correo.

Esta variable se mide mediante la investigación de mercados para determinar el medio de comunicación que las mujeres prefieren al comprar su ropa íntima.

Variable #25: Merchandising.

J. E. Masson y A. Wellhoff es una nueva forma de las técnicas de venta, cuyos ejes principales son la presentación, la relación y el beneficio; es el conjunto de acciones que tienen la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor; es la ayuda prestada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo; es, en una palabra, una evolución de los métodos comerciales paralelamente y frente a la revolución rápida de las técnicas de la moderna distribución, bien dispuesta para aceptar un apoyo real.

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más

activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros. (1998, 25 y 26)

Definición operacional:

Esta variable se analiza mediante la entrevista a especialistas de mercado para determinar las características o normas de compra de las personas por un lado, y por el otro hay que analizar la forma de colocación de productos tanto en la empresa como en el lugar de la venta.

3. Mapa conceptual

Para Fred N. Kerlinger el término de mapa conceptual se da de la siguiente forma:

Un concepto expresa una abstracción formada por generalizaciones sustraídas de casos particulares. Por un lado un constructo forma parte de los esquemas teóricos y está relacionado de varias maneras con otros constructos. Por otro lado, la inteligencia, es tan definida y específica que puede ser observada y medida.

Se puede decir que una variable es una propiedad que adquiere distintos valores. La variable en forma redundante es algo que varía. Una variable es un símbolo al que se le asignan numerales o valores.

Definición operacional proporciona el significado a un constructo o a una variable especificando las actividades y operaciones necesarias para medirlo. (1988, 30, 31 y 33)

[Mcapitul2.doc](#)