

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. MARCO TEÓRICO**

El marketing orienta las acciones empresariales con base en las necesidades y deseos de los consumidores, evalúa las capacidades de los mismos y las capacidades de la empresa para satisfacerlas.

##### **3.1.1. SEGMENTACIÓN**

La segmentación es un proceso que permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos homogéneos, e identificar grupos de compradores a los que pueda dirigir la oferta con mejores oportunidades de éxito.

El segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos o grupos específicos de consumidores con necesidades comunes y hábitos de compras similares, que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercadeo.

##### **3.1.1.1. MERCADO DE REFERENCIA**

Es el conjunto de productos y/o servicios que la gerencia considera estratégicamente importante<sup>26</sup>. Son unos subconjuntos homogéneos del mercado total en términos de necesidades y/o motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Para definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador se toman en cuenta 3 dimensiones:

---

<sup>26</sup> **GULTINAN** Joseph P, Gerencia de Marketing, Sexta Edición, Página 53

- ¿Cuáles son las funciones o solución de necesidades a satisfacer?
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

### **3.1.1.2. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO**

El dimensionamiento del mercado o también conocido como el tamaño del mercado es el número de compradores potenciales para una particular oferta de mercado. Este irá en función de diferentes características de los compradores: su interés, sus ingresos y la accesibilidad necesaria para realizar la compra.

### **3.1.1.3. MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado y que además tienen ingresos suficientes para poder adquirir el producto.

### **3.1.2. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN**

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifican los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos<sup>27</sup>.

La segmentación proporciona ventajas porque<sup>28</sup>:

- Simplifica los planes de marketing.
- Concentra la atención del marketing al dirigir sus estrategias a mercados específicos.
- Facilita la identificación y evaluación de las oportunidades del mercado.

---

<sup>27</sup> STANTON William, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Capítulo 6, Página 167.

<sup>28</sup> OROZCO Arturo, *Investigación de Mercados*, 1999, Editorial Norma.

- Racionaliza la asignación de los recursos.
- Permite que las empresas medianas crezcan al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercados especializados.

### **3.1.3. CLASES DE SEGMENTACIÓN**

Los criterios de segmentación se reúnen en cuatro tipos de variables:

#### **3.1.3.1. SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS**

Es la segmentación del mercado de referencia sobre la base de las ventajas buscadas en el producto o servicio por los consumidores potenciales.

Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado es sobre la base de los beneficios que desea el cliente. Desde luego esta idea es congruente en función de que se deben comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto. La desventaja radica en que este tipo de segmentación es difícilmente cuantificable.

#### **3.1.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Es la segmentación sobre la base de las características socio-demográficas del mercado de referencia, y pueden ser:

- **GEOGRÁFICO.-** El mercado es dividido en regiones, en zonas rurales y urbanas, en barrios comerciales y residenciales. A esta segmentación también se la conoce como segmentación geográfica.
- **GÉNERO.-** Es muy utilizado en mercados tales como el textil, productos cosméticos, cigarrillos, relojes de pulsera, joyas.
- **EDAD.-** Las necesidades cambian con la edad y en función del ciclo familiar, por ejemplo en el mercado del turismo o de los juguetes.

- **RENTA.-** Es el criterio de segmentación más corrientemente utilizado y se encuentra en la mayoría de los mercados, pues en estos los consumidores difieren unos productos de otros por su nivel de ingresos o renta.
- Según los mercados son pertinentes los siguientes criterios: tamaño y composición de la familia, talla del individuo, nivel cultural, oficio o profesión, ciclo de vida de la familia.

### 3.1.3.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Es la segmentación sobre la base de los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones "estudio AIO", además de variables como los valores individuales, así como variables como productos comprados y productos consumidos.

Cuadro 3 - 1; Estudio AIO

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INTERESES</b>	<b>OPINIONES</b>
Trabajo	Familia	Sobre sí mismo
Hobby	Hogar	Asuntos sociales
Vida social	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Placeres	Diversiones	Economía

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Aquí un ejemplo de proposiciones testadas en las encuestas sobre los estilos de vida:

- Me gusta probar cosas nuevas y diferentes.
- Me esfuerzo siempre en vestirme según las tendencias de la moda.
- Si mis hijos están enfermos, yo dejo todo para ocuparme de ellos.
- La política es tarea del hombre, no de la mujer
- Nosotros recibimos a menudo amigos a comer.

#### **3.1.3.4. SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL**

Es la segmentación sobre la base de las características del comportamiento de compra como son:

- Estatus del usuario.- usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.
- Tasa de uso del producto.- se los segmenta en pequeños, medianos y grandes usuarios.
- Sensibilidad a un factor de marketing.- responden o son sensibles a una variable de marketing como el precio.

#### **3.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Para tener utilidad, las variables que segmente al mercado de referencia o las variables que definan los segmentos deben poseer las características siguientes:

- MENSURABILIDAD.- Es el grado en que pueden medirse los datos que describen a cada segmento, así como el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos.
- ACCESIBILIDAD.- Es el grado en el cual es posible alcanzar y atender un segmento de mercado a través de intermediarios, medios de publicidad, equipos de venta de la empresa, con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.
- RENTABILIDAD.- El grado en el cual un segmento de mercado resulta lo bastante amplio para ser redituable para la empresa.
- SUSCEPTIBILIDAD A LA DIFERENCIACIÓN.- Los segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responde de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mezcla de mercadotecnia.

### **3.1.5. MÉTODOLÓGÍA PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS<sup>29</sup>**

La investigación de mercados contribuye de varias formas en este proceso, que involucra:

- Identificación de sus componentes,
- La selección de los segmentos y evaluación de su potencial
- Y la descripción de los mismos.

#### **3.1.5.1. IDENTIFICACIÓN**

Para identificar los elementos de un segmento, se recurre a la determinación de un perfil de atributos que, evaluados a ciertos niveles, constituyan elementos más o menos homogéneos.

Son dos los objetivos que debe cumplir la segmentación: la mayor eficiencia para la utilización de los recursos y la mayor eficacia en el cumplimiento de las metas. Estos dos elementos reunidos, proporcionan un marketing efectivo.

#### **3.1.5.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META**

Los segmentos se definen cuando las variables de segmentación son ya conocidas con anterioridad, debido al conocimiento que se tiene del mercado, basado en la experiencia de la organización, y cuyos resultados se consideran buenos.

La selección del mercado meta resulta del análisis desprevenido de los individuos componentes del mercado y su relación con los atributos estudiados, encontrados como consecuencia de la aplicación de procedimientos objetivos. El mercado meta se conforma con los segmentos que proporcionan la respuesta más apropiada para la empresa.

La evaluación del atractivo consta de dos partes, una parte busca determinar el tamaño y crecimiento de cada segmento siendo de suma importancia para realizar un análisis acertado y definir si un segmento es

---

<sup>29</sup> **OROZCO** Arturo, *Investigación de Mercados*, 1999, Editorial Norma.

atractivo o no; dependen mucho los recursos que disponga la empresa para que se pueda elegir; y la otra pretende medir el atractivo estructural del segmento basándose en las cinco fuerzas de Michael Porter que se describen a continuación:

a) Nivel de Competencia (rivalidad)

Hay que considerar el atractivo de cada segmento de acuerdo al número de competidores que se encuentran dentro de éste, la fuerza que poseen y el grado de competitividad que presentan.

b) Poder de negociación de los proveedores

Un segmento de mercado no es atractivo si los proveedores de la empresa pueden elevar fácilmente sus precios y reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios ordenados.

c) Poder de negociación de los clientes

Un segmento de mercado no es atractivo si los clientes poseen un fuerte o creciente poder de negociación; los clientes tratarán de hacer que los precios bajen y demandarán mejor calidad o servicios, todo a expensas de la rentabilidad del vendedor.

d) Competidores Potenciales

Se califica como competidores potenciales a los que pueden ingresar dentro del segmento presentando recursos sustanciales que les permitan un rápido aumento en la participación del mercado; cuanto más débiles sean las barreras de entrada menos atractivo es el segmento.

e) Productos sustitutos

Entre mayor sea el número de sustitutos reales o potenciales que se encuentren en un segmento de mercado, menor será su atractivo debido a que limitan los precios y las utilidades potenciales que se pueden obtener dentro del segmento.

Para servir un segmento del mercado se debe evaluar financieramente su potencial, analizando la capacidad del mercado, las frecuencias de

consumo, el margen de ganancia, las inversiones requeridas, las perspectivas de crecimiento y las barreras de entrada. Estos elementos, confrontados con la capacidad de la empresa, permiten concluir sobre las ventajas para ingresar al segmento o para continuar atendiéndolo.

### **3.1.5.3. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS**

La descripción de los perfiles de los segmentos se lo hace a través de las características demográficas, psicográficas, comportamentales, y de ventajas buscadas que definen a los consumidores que conforman un mercado meta o cada uno de los segmentos en que se divide un mercado meta. El conocimiento de los perfiles de mercados es muy útil para la realización de las estrategias de marketing por parte de aquellas compañías que operen en ese mercado.

### **3.1.6. APLICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.6.1. MERCADO**

La empresa Ego Importaciones cuya actividad principal es la importación de ropa interior femenina, actúa en el mercado de clientes de negocios, constituido principalmente por minoristas que comercializan los productos mediante ventas por catálogo y/o puntos de venta, en las ciudades de Quito, Cuenca, Esmeraldas, Ambato y Manta.

Ahora debido a que la empresa Ego Importaciones desea dirigirse al mercado de consumidores mediante la creación de redes de distribución de ventas multinivel, la segmentación e investigación de mercados se dirigen al mercado de consumidores finales de lencería femenina en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.

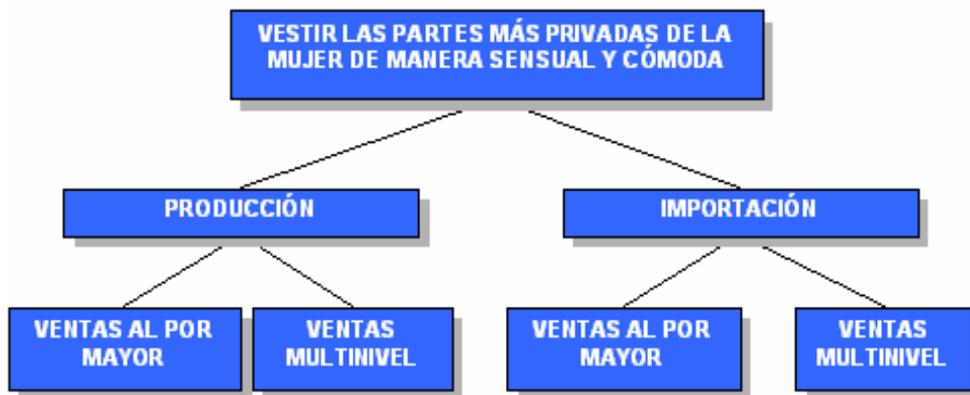
Estas dos últimas ciudades se incluyen en el estudio con el propósito de determinar las diferencias de consumidores entre un gran núcleo urbano del país como es Quito, con los núcleos más pequeños como Ambato y Latacunga.

### 3.1.6.2. MERCADO DE REFERENCIA

Para esto el mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos.

- **FUNCIONES**
  - Vestir las partes más privadas de la mujer de manera sensual y cómoda.
- **COMPRADORES**
  - Mujeres que viven en el Ecuador comprendidas entre los 15 a 45 años de edad, de nivel de ingresos medio y alto.
- **TECNOLOGÍA**
  - Producción de ropa interior femenina que cumple con estándares de calidad y servicio al cliente.
  - Importación de ropa interior femenina que cumple con estándares de calidad y servicio al cliente.

Figura 3 - 1; Mercado de Referencia



Elaborador por: Juan Gabriel Salgado B.

### 3.1.6.3. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO GLOBAL

Para ello se recurrirá a la construcción de un modelo del mercado real, en la que se indica la fuente de información a la derecha. Sin embargo se debe considerar que el supuesto que estime como participación de

mercado deseada debe confrontar con la capacidad gerencial y de inversión en marketing.

Tabla 3 – 1; Construcción del mercado. Modelo inductivo

PARÁMETRO	MEDIDA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Habitantes de la ciudad de Quito.	1.399.814	CENSO INEC
Habitantes de la ciudad de Latacunga.	51.689	
Habitantes de la ciudad de Ambato.	154.095	
TOTAL	1.605.598	
Mujeres en las 3 ciudades.		CENSO INEC
Quito	48.5%	
Latacunga	48.3%	
Ambato	48.3%	
TOTAL MUJERES EN LAS 3 CIUDADES	778.303	
Mujeres comprendidas entre los 15 a 44 años de edad.	47%	CENSO INEC
MERCADO POTENCIAL	365.803	

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

### 3.1.6.4. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables de segmentación más idóneas para segmentar el mercado en el que actúa la empresa Ego Importaciones son las siguientes:

Tabla 3 - 2; Variables de Segmentación

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS:</b>	
<b>Habitantes por ciudad</b>	
Quito	1.648.189 h.
Latacunga	51.689 h.
Ambato	154.095 h.
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Género</b>	
Femenino	48%
<b>Edad</b>	
15 - 20 años	20%
20 – 44 años	27%
<b>Ingresos</b>	
Ingresos mensuales de USD 800 en adelante	
Ingresos mensuales de USD 1.500 y más.	
INEC – quintil 4 y 5	29%
También se lo puede describir como:	
Nivel socio - económico medio	
Nivel socio – económico alto	

**VARIABLES COMPORTAMENTALES****Frecuencia de compra**

Regulares.- son quienes adquieren cualquier pieza de lencería al menos una vez al mes.

Generalizadas.- representan a la mayoría y adquieren lencería en períodos de tiempo de 2 a 3 meses.

Moderadas.- adquieren lencería en períodos superiores a los 4 meses.

**Lugar de compra**

Punto de venta.- personas que le gusta adquirir la lencería en puntos de venta como locales comerciales o almacenes.

Por catálogo.- personas que les gusta ser visitadas por vendedores en sus residencias o lugares de trabajo, para adquirir productos mediante catálogos.

**VARIABLES PSICOGRÁFICAS****Actividades y trabajo**

Tipo media.- lo forman empleados y trabajadores que viven en la mejor zona de las ciudades, son mujeres a la moda, con casas agradables y que buscan estudios universitarios para sus hijos.

Tipo alto.- le interesa hacer carrera, tienen negocios independientes o son gerentes corporativos.

Tipo hija.- las hijas de estas 2 clases, no trabajan y estudian hasta la universidad, reciben altos ingresos de sus padres y son personas que se dejan llevar por la moda.

**Opiniones**

Personalidad.- piensan que la forma, colores y diseño de sus prendas íntimas son el reflejo de su personalidad.

Necesidad.- piensan que la ropa interior es una prenda que protege y cubre a sus zonas íntimas.

**VARIABLES DE BENEFICIOS BUSCADOS<sup>30</sup>****En diseño**

Sensual.- mujeres que buscan productos con diseños y características fuera de lo usual y donde el precio no es tan importante.

Tradicional.- mujeres que buscan productos con diseños de cortes normales, tradicionales y muy poco sensuales.

**En colores**

Amplios colores.- mujeres que prefieren una amplia variedad de colores en su ropa interior.

Tradicionales.- mujeres que prefieren en su ropa interior los tradicionales colores blanco, negro y piel.

**En servicio**

Ventas directas.- buscan una atención personalizada que le ahorre tiempo, y brinde comodidad.

Punto de venta.- buscan palpar la calidad y la precisión de tallas en las prendas.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

**3.1.6.5. SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Para poder seleccionar las variables de segmentación se les dará una calificación de 1 a 5 de acuerdo al grado en que cumplan con las características de una buena segmentación. Para lo cual se consideran las calificaciones que se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 3 - 3; Calificación de las variables de segmentación

CALIFICACION	
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Regular	2
Bajo	1
Nulo	0

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

<sup>30</sup> **Oficina Comercial de España en Nueva York**, El mercado de moda íntima y baño en EUA, <http://www.fashionfromspain.com>

Tabla 3 - 4; Matriz de evaluación de las variables de segmentación

EGO IMPORTACIONES						
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN						
CARACTERÍSTICA/ VARIABLES	Medible	Accesible	Rentable	Diferenciación	Total	Prioridad
Habitantes por ciudad	5	5	5	3	18	II
Género	5	5	5	-	15	V
Edad	5	4	5	2	16	IV
Ingresos	5	4	4	4	17	III
Frecuencia de compra	3	3	4	3	13	VI
Lugar de compra	4	5	4	3	16	IV
Actividad y Trabajo	2	3	3	2	10	VIII
Opiniones	-	1	4	3	8	IX
En diseño	2	2	4	3	11	VII
En colores	2	2	3	3	10	VIII
En beneficios buscados	4	5	5	5	19	I

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En la tabla se detalla el puntaje que obtuvo cada una de las variables preseleccionadas, y se trabaja exclusivamente con aquella que obtiene el mayor puntaje en la matriz de evaluación, en este caso las ventajas buscadas en el servicio.

## **3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1. MARCO TEÓRICO**

La investigación de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésta como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. El marketing orienta las acciones empresariales con base en las necesidades y deseos de los consumidores, evalúa las capacidades de los mismos y las capacidades de la empresa para satisfacerlas.

La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos, con base en la información obtenida bajo este y otros tipos de preguntas, se analiza y desarrolla el plan de marketing.

La investigación de mercados forma parte del proceso de búsqueda de oportunidades y de vigilancia del mercado para detectar las amenazas. El campo de aplicación de la investigación de mercados es muy amplio y está comprometida con los resultados de la gerencia<sup>31</sup>.

### **3.2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa Ego Importaciones desea ampliar su red de distribución comercial mediante la implantación de un sistema de ventas multinivel, que le permita crecer considerablemente en el mercado de importación de lencería al Ecuador. Para esto la empresa desea conocer los beneficios finales deseados, así como las preferencias de compra de quienes usan ropa interior femenina, para elaborar un plan de marketing con propuestas de productos, ofertas, servicios y mensajes apropiados a sus consumidoras.

---

<sup>31</sup> **OROZCO** Arturo, *Investigación de Mercados*, 1999, Editorial Norma.

### 3.2.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **OBJETIVO GENERAL**

Conocer los beneficios deseados, las preferencias de compra y características de quienes usan ropa interior femenina en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir las características que identifican a cada uno de los segmentos.
- Precisar el Top Of Mind “TOM” del mercado total de prendas íntimas.
- Establecer el nivel de recordación existente por la lencería de marca Bésame.
- Determinar los factores que más valoran las consumidoras al momento de comprar lencería.
- Valorar el precio percibido del producto en sus distintas líneas.
- Conocer la frecuencia de compra de lencería femenina.
- Determinar los diferentes canales o medios por los cuales las consumidoras podrían acceder a comprar los productos.
- Conocer la cantidad de prendas que adquieren las consumidoras en cada compra.
- Determinar las tallas de mayor regularidad en las consumidoras de lencería.
- Identificar las empresas proveedoras de lencería bajo ventas multinivel.
- Establecer el interés de las ventas de lencería por catálogo.
- Conocer la frecuencia de compra de lencería por catálogo.
- Determinar los beneficios buscados en las compras por catálogo.

- Determinar las formas de pago que las consumidoras prefieren al comprar lencería.
- Determinar la demanda insatisfecha.

### 3.2.3. TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA

#### • MUESTREO ESTRATIFICADO ALEATORIO

Estratificar una población consiste en dividirla antes de la extracción de la muestra, en subconjuntos homogéneos respecto de caracteres determinados a priori llamados estratos. Los estratos deberán ser homogéneos en sí y heterogéneos entre sí respecto de la característica en estudio<sup>32</sup>.

Tabla 3 - 5; Tamaño de los estratos

UNIVERSO	TAMAÑO
Mujeres comprendidas entre los 15 a 44 años de edad, domiciliadas en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.	365.803
Núcleo urbano grande; Quito	319.088
Núcleo urbano pequeño; Ambato -Latacunga	46.715

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Para la investigación se decidió dividir al mercado potencial o universo en dos estratos, con el objetivo de visualizar las posibles diferencias en beneficios deseados y preferencias de compra, entre las consumidoras de un gran núcleo urbano como Quito y núcleos más pequeños como Ambato y Latacunga.

<sup>32</sup> **Laboratorio Estadístico de España**, Introducción al muestreo, <http://www.ieg.csic.es/laboratorioEstadistica/si/muestreo.html>

Además el muestro es aleatorio dado que cada unidad muestral o mujer del mercado potencial tiene la misma probabilidad de ser extraída para la muestra. Asimismo se constituye en un muestreo sin reposición, ya que cada una vez extraída una unidad muestral no se la vuelve a tomar en cuenta para las siguientes extracciones.

- **TAMAÑO DE MUESTRA**

Para extraer conclusiones validas e imparciales referidas a todos los elementos de la población a partir de la observación de sólo unos pocos elementos, es necesario, que la muestra utilizada sea representativa de la población o universo.

En el muestreo estratificado la extracción de la muestra se la hace del universo en conjunto, donde el reparto o afijación de la muestra a través de los estratos dependerá de la distribución de la característica en estudio que deberá ser conocida a prior<sup>33</sup>. Por tanto para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula, donde:

**n** = muestra

**N** = población o universo.

**N<sub>i</sub>** = población de cada estrato

**p<sub>i</sub>** = valencia esperada del parámetro a evaluar. Esta se la consiguió a través de una encuesta piloto realizada en ambos estratos, donde el parámetro evaluado fue el conocimiento de la marca Bésame.

**W<sub>i</sub>** = porcentaje que representa cada estrato del universo.

**e** = error muestral.

**D** =  $e^2/4$

---

<sup>33</sup> **Laboratorio Estadístico de España**, Introducción al muestreo, <http://www.ieg.csic.es/laboratorioEstadistica/si/muestreo.html>

$$n = \frac{\sum Ni^2 \times pi \times \frac{(1-p)i}{Wi}}{N^2 \times D + \sum Ni \times pi \times (1-p)i}$$

El error muestra es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

Entonces:

$$N = 365.803$$

$$N_1 = 319.088$$

$$N_2 = 46.715$$

$$p_1 = 10\%$$

$$p_2 = 10\%$$

$$e = 5\%.$$

$$W_1 = 87.23\%$$

$$W_2 = 12.77\%$$

$$n = \frac{319.088^2 \times 0.1 \times \frac{0.9}{0.8723} + 46.715^2 \times 0.1 \times \frac{0.9}{0.1277}}{365.803^2 \times 0.000625 + 319.088 \times 0.1 \times 0.9 + 46.715 \times 0.1 \times 0.9}$$

$$n = 143.94$$

Para la investigación en cuestión se decidió utilizar una afijación proporcional, la misma que reparte la muestra proporcionalmente a los tamaños de los estratos, donde la proporción  $f_h$  es igual:

$$f_h = \frac{n}{N}$$

$$f_h = \frac{143}{365.803}$$

$$f_h = 0.000394$$

Tabla 3 - 6; Tamaño de muestra

<b>ESTRATO</b>	<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>
Muestra	144
Núcleo urbano grande; Quito	126
Núcleo urbano pequeño; Ambato -Latacunga	18

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Cabe anotar que la repartición proporcional de la muestra, pretende por un lado tratar a los estratos como núcleos urbanos grandes y pequeños, en este caso Quito como único núcleo urbano grande y Ambato – Latacunga como núcleo urbano pequeño; y por otro lado evita que el tamaño de la muestra sea obsoleto.

Para extraer conclusiones validas e imparciales referidas a todos los estratos, por decisión se elevó el tamaño de muestra del estrato 2 de 18 a 40 unidades muestrales, repartiéndose 20 unidades para cada ciudad.

Tabla 3 - 7; Ficha técnica

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Tamaño de muestra</b>	166
<b>Núcleo urbano grande; Quito</b>	126
<b>Núcleo urbano pequeño; Ambato -Latacunga</b>	40
<b>Tipo de investigación</b>	Descriptivo con análisis cuantitativo.
<b>Tipo de muestra</b>	No probabilística
<b>Tipo de muestra</b>	Muestreo estratificado aleatorio
<b>Afijación de la muestra</b>	Proporcional

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

### 3.2.4. ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener datos relevantes en la investigación de mercado es necesario contar con varias técnicas y métodos, que emitan información real y aplicable, es necesario introducirse y sondear directamente el mercado para tener una mayor visión del mismo, es decir, tener contacto con los consumidores actuales y potenciales. Las técnicas que se utilizaron en esta investigación de mercado son las siguientes:

- **ENCUESTAS**

Esta técnica ha sido seleccionada para sondear al mercado, la misma que se la ha escogido por los siguientes aspectos:

- Permite identificar las características del mercado meta.
- Permite medir las preferencias de compra de las consumidoras.
- Describe los patrones de compra de las consumidoras.

- Puede obtener datos primarios basados en la comunicación.
- Las encuestas proporcionan un medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información sobre la población o universo.

### **3.3.5. DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA**

El cuestionario es la parte esencial dentro de una encuesta, debido a que debe expresar clara y sencillamente todas las preguntas que se van a realizar para que la información recolectada sea consistente y disminuya el margen de error. Para la adecuada formulación del cuestionario se siguieron los siguientes pasos:

- Se determinó el objetivo de la investigación.
- Se redactó todas las preguntas y con las posibles respuestas a fin de evitar cualquier confusión para el encuestado.
- Se revisó y probó el formulario para comprobar su eficacia, a través de pruebas piloto.

Tabla 3 - 8; Tabla de diseño del formulario de encuesta

OBJETIVOS	VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA
Definir las características que identifican a cada uno de los segmentos.	SECTOR DE RESIDENCIA	NOMINAL	Sector de residencia Sur o Centro de Quito Norte de Quito Valles de Quito Latacunga Ambato
	EDAD	NOMINAL	Edad 13 a 19 años 20 a 30 años 30 a 40 años Más de 41 años
	NIVEL SOCIOECONÓMICO	NOMINAL	Número de baños en su casa 1 – 2 baños 3 – 4 baños 5 – 6 baños Más de 7 baños
Precisar el TOM del mercado de prendas íntimas.	TOM	NOMINAL ABIERTA	¿Cuál es la marca de lencería que primero se le viene a la mente?
Establecer el nivel de recordación existente por la lencería de marca Bésame	RECORDACIÓN	NOMINAL	¿Alguna vez ha oído hablar de prendas íntimas Bésame? Si No
Determinar los factores que más valoran las consumidoras al momento de comprar lencería.	FACTORES	ORDINAL	Cuando usted compra lencería ¿qué factores son los que más valora? Escoja 3 del listado y enumérelos de 1 a 3, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor. Sensualidad Color Precio Confort Fibra / Tejido Durabilidad Marca
	COLORES	ORDINAL	Escoja 5 colores en los que usted prefiera su ropa interior y enumérelos de 1 a 5, siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor. Blanco Negro Piel Rosa Azul Morado Dorado Café Fucsia Verde

Valorar el precio percibido del producto en sus distintas líneas.	PRECIO	NOMINAL	¿Qué rangos de precios considera usted podría pagar por las siguientes prendas, si las considera de calidad? Brassier \$15 - \$19, \$20 - \$23, \$24 - \$29, + de \$30 Panty \$5 - \$8, \$6 - \$10, \$11 - \$15, + de \$16 Baby doll \$15 - \$21, \$22 - \$25, \$26 - \$30, + de \$31 Corpiño \$10 - \$12, \$13 - \$15, \$16 - \$20, + de \$21
Conocer la frecuencia de compra de lencería femenina.	FRECUENCIA 1	NOMINAL	¿Cada qué tiempo adquiere usted algún tipo de lencería? Cada mes 2 – 3 meses 4 – 6 meses 7 – 9 meses 10 – 12 meses Más de 12 meses
Determinar los diferentes canales o medios por los cuales las consumidoras podrían acceder a comprar los productos.	DONDE	NOMINAL	¿Dónde prefiere usted comprar su lencería? Centros comerciales Almacenes Internet Visitas directas Tiendas de descuento Ferias de exposición Pedidos por correo
Conocer la cantidad de prendas que adquieren las consumidoras en cada compra	CANTIDAD	NOMINAL	¿Qué cantidad de prendas adquiere en cada ocasión de compras? Brassier 1 prenda, 2 - 3 prendas, 4 – 5 prendas Panty 1 prenda, 2 - 3 prendas, 4 – 5 prendas
Determinar las tallas de mayor regularidad en las consumidoras de lencería.	TALLAS	NOMINAL	¿Qué talla es la que se ajusta a usted en las siguientes prendas? Brassier 30, 32, 34, 36, 38, 40 Panty S, M, L, XL
Establecer el interés de las ventas de lencería por catálogo.	CATÁLOGO	NOMINAL	¿Ha adquirido usted lencería por catálogo? Si No

Identificar las empresas proveedoras de lencería bajo ventas multinivel.	MARCAS	NOMINAL ABIERTA	Recuerda ¿cuál(es) fue(ron) la(s) marca de lencería que adquirió? Si no lo recuerda deje el espacio en blanco.
Conocer la frecuencia de compra de lencería por catálogo	FRECUENCIA 2	NOMINAL	¿Cuándo fue la última vez que adquirió lencería por catálogo? 1 mes 2 – 3 meses 4 – 6 meses 7 – 9 meses 10 – 12 meses Más de 12 meses
Determinar los beneficios buscados en las compras por catálogo.	BENEFICIOS	NOMINAL ABIERTA	¿Qué beneficios encuentran o desearía encontrar en la compra por catálogo?
	LUGAR	NOMINAL	¿Dónde le gustaría que le visiten para hacer sus compras de lencería por catálogo? Lugar de trabajo Hogar Reuniones con amigas
	INCONVENIENTE	NOMINAL ABIERTA	¿Qué inconvenientes tuvo o tendría al comprar por catálogo?
Determinar las formas de pago que las consumidoras prefieren al comprar lencería	PAGO	NOMINAL	¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría al comprar lencería? Pago de contado Crédito con tarjeta Crédito personal

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

A continuación la encuesta realizada.

Figura 3 - 2; Encuesta

ESTUDIO "VEINTE"		ENCUESTA No. _____	
<b>OBJETIVO.-</b> Conocer los beneficios finales deseados, las preferencias de compra y las características de quienes usan ropa interior femenina en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.			
<b>STRUCTIVO.-</b> Para participar en esta encuesta usted debe responder a las preguntas que se presentan a continuación, si presenta alguna duda consulte con el encuestador encargado. Toda la información será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.			
1 Sector de residencia	Sur o Centro de Quito <input type="radio"/>	Norte de Quito <input type="radio"/>	Valles de Quito <input type="radio"/>
	Latacunga <input type="radio"/>	Ambato <input type="radio"/>	
2 Edad	13 - 19 años <input type="radio"/>	20 - 30 años <input type="radio"/>	30 - 40 años <input type="radio"/>
	Más de 41 años <input type="radio"/>		
3 Número de baños en su casa	1 - 2 baños <input type="radio"/>	3 - 4 baños <input type="radio"/>	5 - 6 baños <input type="radio"/>
	Más de 7 baños <input type="radio"/>		
4 ¿Cuál es la marca de lencería que primero se le viene a la mente?	_____		
5 ¿Alguna vez ha oído hablar de prendas íntimas Bésame?			
Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>		
Cuando usted compra lencería ¿qué factores son los que más valora? Escoja 3 del listado y enumérelos de 1 a 3, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.			
Sensualidad <input type="radio"/>	Color <input type="radio"/>	Precio <input type="radio"/>	Confort <input type="radio"/>
Fibra / Tejido <input type="radio"/>	Durabilidad <input type="radio"/>	Marca <input type="radio"/>	_____ <input type="radio"/>
Escoja 5 colores en los que usted prefiera su ropa interior y enumérelos de 1 a 5, siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor.			
Blanco <input type="radio"/>	Morado <input type="radio"/>	Dorado <input type="radio"/>	
Café <input type="radio"/>	Rosa <input type="radio"/>	Fucsia <input type="radio"/>	
Negro <input type="radio"/>	Verde <input type="radio"/>	Otros. _____	
Azul <input type="radio"/>	Piel <input type="radio"/>	_____	
8 ¿Qué rangos de precios considera usted podría pagar por las siguientes prendas, si las considera de calidad?			
Brasier	\$15 - \$19 <input type="radio"/>	\$20 - \$23 <input type="radio"/>	\$24 - \$29 <input type="radio"/>
			Más de \$30 <input type="radio"/>
Panty	\$5 - \$8 <input type="radio"/>	\$6 - \$10 <input type="radio"/>	\$11 - \$15 <input type="radio"/>
			Más de \$16 <input type="radio"/>
Baby Doll	\$15 - \$21 <input type="radio"/>	\$22 - \$25 <input type="radio"/>	\$26 - \$30 <input type="radio"/>
			Más de \$31 <input type="radio"/>
Corpiño	\$10 - \$12 <input type="radio"/>	\$13 - \$15 <input type="radio"/>	\$16 - \$20 <input type="radio"/>
			Más de \$21 <input type="radio"/>
9 ¿Cada qué tiempo adquiere usted algún tipo de lencería?			
Cada mes <input type="radio"/>	7 - 9 meses <input type="radio"/>		
2 - 3 meses <input type="radio"/>	10 - 12 meses <input type="radio"/>		
4 - 6 meses <input type="radio"/>	Más de 12 meses <input type="radio"/>		
10 ¿Dónde prefiere usted comprar su lencería?			
Centros comerciales <input type="radio"/>	Internet <input type="radio"/>	Visitas directas (catálogo) <input type="radio"/>	
Almacenes <input type="radio"/>	Tiendas de descuento <input type="radio"/>	Ferias de exposición <input type="radio"/>	
Pedidos por correo <input type="radio"/>	Otros. Cúales _____		

11 ¿Qué cantidad de prendas adquiere en cada ocasión de compras?

- Brasier                      1 prenda       2 a 3 prendas       4 a 5 prendas
- Panty                        1 prenda       2 a 3 prendas       4 a 5 prendas

12 ¿Qué talla es la que se ajusta a usted en las siguientes prendas?

- |         |                       |       |                       |
|---------|-----------------------|-------|-----------------------|
| Brasier |                       | Panty |                       |
| 30      | <input type="radio"/> | S     | <input type="radio"/> |
| 32      | <input type="radio"/> | M     | <input type="radio"/> |
| 34      | <input type="radio"/> | L     | <input type="radio"/> |
| 36      | <input type="radio"/> | XL    | <input type="radio"/> |
| 38      | <input type="radio"/> |       |                       |
| 40      | <input type="radio"/> |       |                       |

13 ¿Ha adquirido usted lencería por catálogo?

- Si       No

Si su respuesta fue SI pase a la siguiente pregunta, si su respuesta fue NO pase a la pregunta 16

14 Recuerda ¿cúal(es) fue(ron) la(s) marca de lencería que adquirió? Si no lo recuerda deje el espacio en blanco.

\_\_\_\_\_

15 ¿Cuándo fue la última vez que adquirió lencería por catálogo?

- |             |                       |                 |                       |
|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Mes         | <input type="radio"/> | 7 - 9 meses     | <input type="radio"/> |
| 2 - 3 meses | <input type="radio"/> | 10 - 12 meses   | <input type="radio"/> |
| 4 - 6 meses | <input type="radio"/> | Más de 12 meses | <input type="radio"/> |

16 ¿Le gusta(ría) adquirir lencería por catálogo?

- Si       No

Si su respuesta es SI pase a la pregunta siguiente, si su respuesta es NO pase a la pregunta 20.

17 ¿Qué beneficios encontró o desearía encontrar en la compra por catálogo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18 ¿Dónde le gustaría que le visiten para hacer sus compras de lencería por catálogo?

- Lugar de trabajo       Hogar       Reuniones con amigas

19 ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría al comprar lencería?

- Pago de contado       Crédito con tarjeta       Crédito personal

20 ¿Qué inconvenientes tuvo o tendría al compra por catálogo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

### 3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

#### 3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 3 - 9; Cronograma

Orden	Actividad	DICIEMBRE								ENERO			
		18	19	20	21	22	26	27	28	29	1	2	3
1	Edición e impresión de encuestas	x											
2	Planeación puntos de levantamiento	x											
3	Levantamiento de encuestas Quito		x	x	x	x		x					
4	Planeación puntos de levantamiento						x						
5	Levantamiento de encuestas Estrato 2						x	x					
6	Tabulación de datos								x	x			
7	Análisis de datos											x	x

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

#### 3.3.2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de conocer los beneficios finales deseados, las preferencias de compra y las características de quienes usan ropa interior femenina en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.

Además con el objetivo de visualizar las posibles diferencias en beneficios deseados y preferencias de compra entre las consumidoras de un gran núcleo urbano como Quito y núcleos más pequeños como Ambato y Latacunga, se decidió realizar un muestreo aleatorio estratificado.

#### 3.3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Durante la investigación de campo se realizó las siguientes actividades:

- Se realizó 165 encuestas correspondientes al tamaño de muestra.
- Se realizaron 145 encuestas en la ciudad de Quito, para esto se encuestaron a mujeres en las universidades ESPE y UTE, en centros comerciales (El Jardín y Quicentro) y hogares del norte, sur y valles de la ciudad.

- En Latacunga se realizaron 20 encuestas, para lo cual se entrevistaron a mujeres en las calles del centro de la ciudad.
- En Ambato se realizaron 20 encuestas, en este caso también se entrevistaron a mujeres en las calles del centro de la ciudad.
- El cronograma se cumplió de acuerdo a lo planificado.

### 3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar, analizar y presentar la información.

El procesamiento de datos de esta investigación se la realizó en el programa estadístico SPSS versión 10.

#### 3.4.1. MATRIZ DE CODIFICACIÓN

Tabla 3 - 10; Matriz de codificación

VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	CÓDIGOS
SECTOR DE RESIDENCIA	NOMINAL	Sector de residencia	Sur o Centro de Quito (1) Norte de Quito (2) Valles de Quito (3) Latacunga (4) Ambato (5)
EDAD	NOMINAL	Edad	13 a 19 años (1) 20 a 30 años (2) 30 a 40 años (3) Más de 41 años (4)
NIVEL SOCIOECONÓMICO	NOMINAL	Número de baños en su casa	1 – 2 baños (1) 3 – 4 baños (2) 5 – 6 baños (3) Más de 7 baños (4)
TOM	NOMINAL ABIERTA	¿Cuál es la marca de lencería que primero se le viene a la mente?	Leonisa (1) Ninguna (2) Yambal - Avon (3) Victoria's Secret (4) Gianni Garetti (5) Otras (6) Pinto (7) Calvin Klein (8) Tommy (9)

RECORDACIÓN	NOMINAL	¿Alguna vez ha oído hablar de prendas íntimas Bésame?	Si (1) No (2)
FACTORES	ORDINAL	Cuando usted compra lencería ¿qué factores son los que más valora? Escoja 3 del listado y enumérelos de 1 a 3, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.	Sensualidad (1) Color (2) Precio (3) Confort (4) Fibra / Tejido (5) Durabilidad (6) Marca (7)
COLORES	ORDINAL	Escoja 5 colores en los que usted prefiera su ropa interior y enumérelos de 1 a 5, siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor.	Blanco (1) Negro (2) Piel (3) Rosa (4) Azul (5) Morado (6) Dorado (7) Café (8) Fucsia (9) Verde (10)
PRECIO 1	NOMINAL	¿Qué rangos de precios considera usted podría pagar por las siguientes prendas, si las considera de calidad?	Brassier \$15 - \$19, (1) \$20 - \$23, (2) \$24 - \$29, (3) + de \$30 (4)
PRECIO 2	NOMINAL	¿Qué rangos de precios considera usted podría pagar por las siguientes prendas, si las considera de calidad?	Panty \$5 - \$8, (1) \$6 - \$10, (2) \$11 - \$15, (3) + de \$16 (4)
PRECIO 3	NOMINAL	¿Qué rangos de precios considera usted podría pagar por las siguientes prendas, si las considera de calidad?	Baby doll Panty \$15 - \$21, (1) \$22 - \$25, (2) \$26 - \$30, (3) + de \$31 (4)
PRECIO 4	NOMINAL	¿Qué rangos de precios considera usted podría pagar por las siguientes prendas, si las considera de calidad?	Corpiño Panty \$10 - \$12, (1) \$13 - \$15, (2) \$16 - \$20, (3) + de \$21 (4)
FRECUENCIA 1	NOMINAL	¿Cada qué tiempo adquiere usted algún tipo de lencería?	Cada mes (1) 2 - 3 meses (2) 4 - 6 meses (3) 7 - 9 meses (4) 10 - 12 meses (5) Más de 12 meses (6)
DONDE	NOMINAL	¿Dónde prefiere usted comprar su lencería?	Centros comerciales (1) Almacenes (2) Internet (3) Visitas directas (4) Tiendas de descuento (5) Ferias de exposición (6) Pedidos por correo (7)
CANTIDAD 1	NOMINAL	¿Qué cantidad de prendas adquiere en cada ocasión de compras?	Brassier 1 prenda (1) 2 - 3 prendas (2) 4 - 5 prendas (3)
CANTIDAD 2	NOMINAL	¿Qué cantidad de prendas adquiere en cada ocasión de compras?	Panty 1 prenda (1) 2 - 3 prendas (2) 4 - 5 prendas (3)

TALLAS 1	NOMINAL	¿Qué talla es la que se ajusta a usted en las siguientes prendas?	Brassier 30 (1) 32 (2) 34 (3) 36 (4) 38 (5) 40 (6)
TALLAS 2	NOMINAL	¿Qué talla es la que se ajusta a usted en las siguientes prendas?	Panty S (1) M (2) L (3) XL (4)
CATÁLOGO	NOMINAL	¿Ha adquirido usted lencería por catálogo?	Si (1) No (2)
MARCAS	NOMINAL ABIERTA	Recuerda ¿cuál(es) fue(ron) la(s) marca de lencería que adquirió? Si no lo recuerda deje el espacio en blanco.	Leonisa (1) Ninguna (2) Yambal - Avon (3) Victoria's Secret (4) Gianni Garetti (5) Otras (6) Pinto (7) Calvin Klein (8) Tommy (9)
FRECUENCIA 2	NOMINAL	¿Cuándo fue la última vez que adquirió lencería por catálogo?	1 mes (1) 2 – 3 meses (2) 4 – 6 meses (3) 7 – 9 meses (4) 10 – 12 meses (5) Más de 12 meses (6)
BENEFICIOS	NOMINAL ABIERTA	¿Qué beneficios encontraron o desearía encontrar en la compra por catálogo?	Facilidad de pago (1) Calidad (2) Variedad (3) Atención (4) Comodidad (5) Descuentos y promociones (6) Exclusividad (7) Especificaciones claras (8)
LUGAR	NOMINAL	¿Dónde le gustaría que le visiten para hacer sus compras de lencería por catálogo?	Lugar de trabajo (1) Hogar (2) Reuniones con amigas (3)
INCONVENIENTE	NOMINAL ABIERTA	¿Qué inconvenientes tuvo o tendría al comprar por catálogo?	Tallas (1) Demora en entrega (2) No se aprecia la calidad (3) Variación del modelo (4) Sin cambio de prenda (5)
PAGO	NOMINAL	¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría al comprar lencería?	Pago de contado (1) Crédito con tarjeta (2) Crédito personal (3)

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

### 3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación se evaluaron a la luz de las preguntas realizadas las mismas que se presentan a continuación:

#### 3.5.1. DATOS DE CLASIFICACIÓN

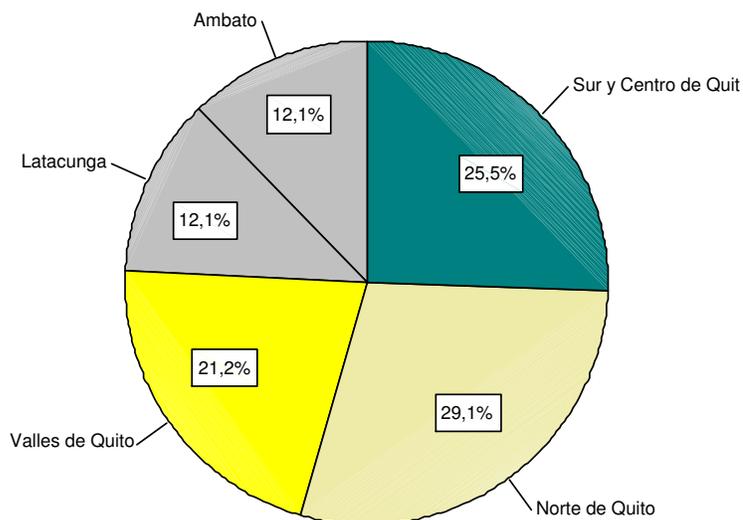
- **SECTOR DE RESIDENCIA**

Tabla 3 - 11; Sector de residencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sur y Centro de Quito	42	25,5	25,5	25,5
Norte de Quito	48	29,1	29,1	54,5
Valles de Quito	35	21,2	21,2	75,8
Latacunga	20	12,1	12,1	87,9
Ambato	20	12,1	12,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 3; Sector de residencia



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

La repartición por sectores de residencia fue aproximadamente igual para el total de encuestas realizadas, tomando en cuenta la repartición proporcional realizada para los 2 estratos. En el estrato 1 conformado por los sectores sur – centro, norte y valles de Quito se confirieron un valor promedio del 25% (42 encuestas) para cada sector, mientras que para el estrato 2 la repartición fue equitativa condescendiendo a cada ciudad un porcentaje del 12,1% del total de encuestas.

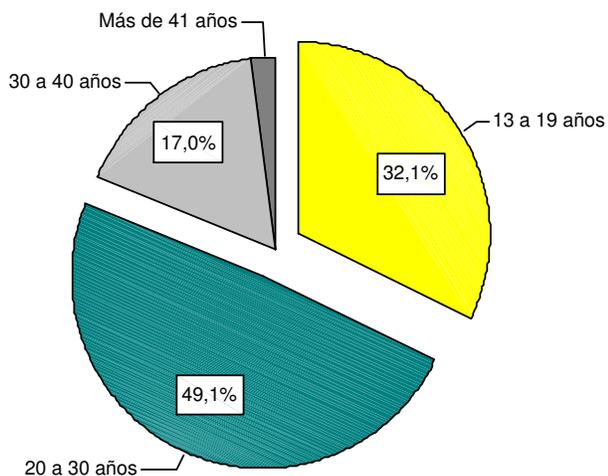
- **EDAD**

Tabla 3 - 12; Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13 a 19 años	53	32,1	32,1	32,1
20 a 30 años	81	49,1	49,1	81,2
30 a 40 años	28	17,0	17,0	98,2
Más de 41 años	3	1,8	1,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 4; Edad



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

De las entrevistas realizadas únicamente a mujeres, el 81,2% es decir 134 mujeres encuestadas se ubicaron en el rango de edad comprendido entre los 13 a 30 años, puesto que este rango define el segmento considerado como meta para la lencería de marca Bésame. Un 17% comprende a mujeres de 31 años en adelante, y solo 1,8% de encuestadas correspondió a mujeres mayores de 41 años.

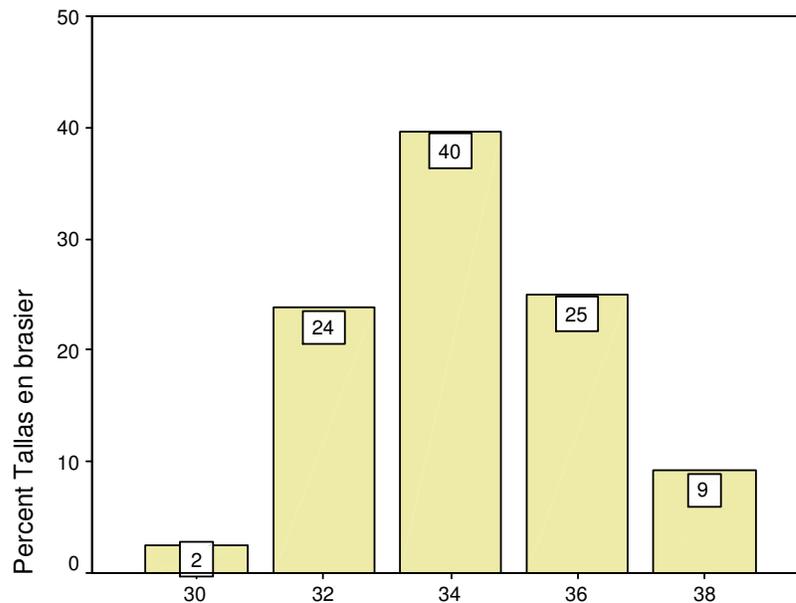
- **TALLAS EN BRASSIER Y PANTY**

Tabla 3 - 13; Tallas en brassier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	4	2,4	2,4	2,4
	32	39	23,6	23,8	26,2
	34	65	39,4	39,6	65,9
	36	41	24,8	25,0	90,9
	38	15	9,1	9,1	100,0
	Total	164	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 5; Tallas en brassier



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

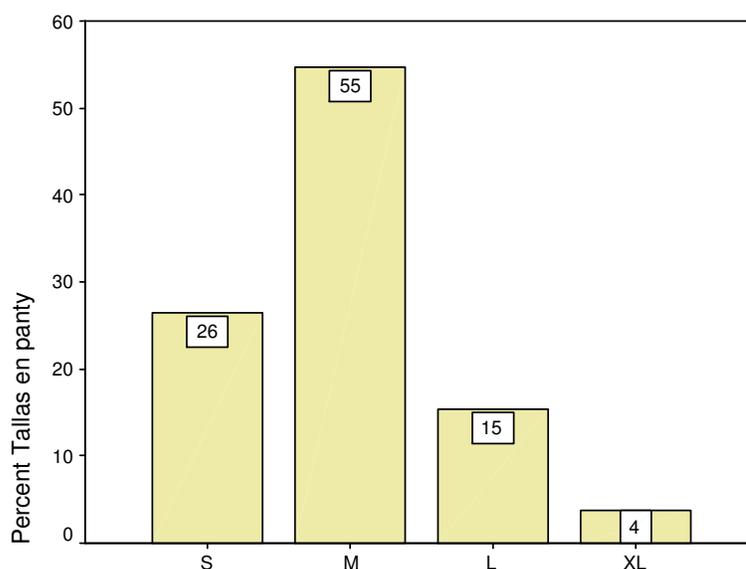
La investigación abarcó aspectos relacionados a las medidas en brassier y panty de las entrevistadas, con el objetivo de determinar las proporciones en medidas de la población para los 2 estratos, que en definitiva es un referente de las medidas de las mujeres en la Sierra.

Tabla 3 - 14; Tallas en panty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	43	26,1	26,4	26,4
	M	89	53,9	54,6	81,0
	L	25	15,2	15,3	96,3
	XL	6	3,6	3,7	100,0
	Total	163	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 6; Tallas en panty



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Los datos proyectaron que la medida en brassier usada por el 40% de las mujeres es el 34, seguido por un 25% de ellas que ocupa talla 36 y otro 25% talla 32, el porcentaje restante se reparte con un 9% para talla 38 y 2% para talla 30. En panties poco más de la mitad de las mujeres (55%) son talla M, seguido de un 26% en talla S, 15% en L y un 4% en XL.

### 3.5.2. COMPETENCIA

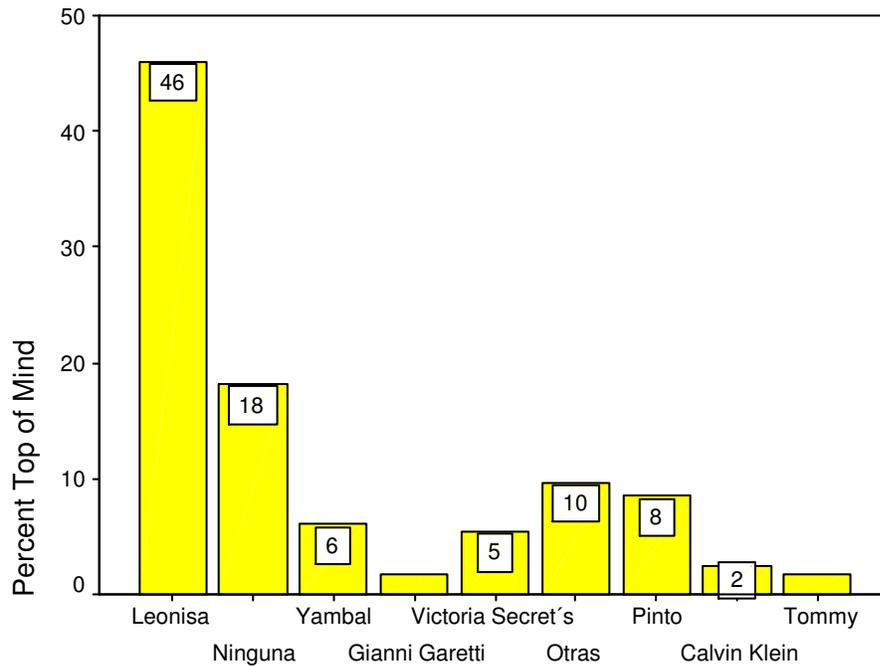
- TOP OF MIND

Tabla 3 - 15; Top of Mind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Leonisa	76	46,1	46,1	46,1
	Ninguna	30	18,2	18,2	64,2
	Yambal	10	6,1	6,1	70,3
	Gianni Garetti	3	1,8	1,8	72,1
	Victoria Secret's	9	5,5	5,5	77,6
	Otras	16	9,7	9,7	87,3
	Pinto	14	8,5	8,5	95,8
	Calvin Klein	4	2,4	2,4	98,2
	Tommy	3	1,8	1,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 7; Top of Mind



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

La investigación confirmó el gran posicionamiento de Leonisa con un sorprendente 46% de evocación como primera marca de lencería,

seguido de este valor está un 18% de mujeres que no recuerda una marca en particular, mientras que el 34% restante se reparte entre otras grandes marcas como Calvin Klein, Victoria's Secret, Tommy y Pinto.

La presencia de Leonisa como primera marca de lencería para casi la mitad de las mujeres demuestra que las ventas directas son un canal de distribución de gran impulso y recordación para las marcas, además de sus 30 años en el mercado.

- **COMPETENCIA EN VENTAS DIRECTAS**

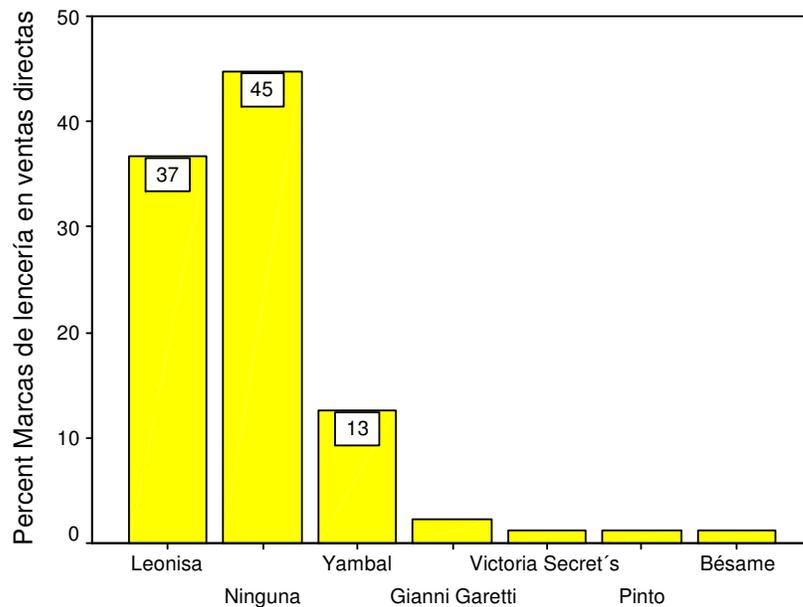
Tabla 3 - 16; Marcas de lencería en ventas directas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Leonisa	32	19,4	36,8	36,8
	Ninguna	39	23,6	44,8	81,6
	Yambal	11	6,7	12,6	94,3
	Gianni Garetti	2	1,2	2,3	96,6
	Victoria Secret's	1	,6	1,1	97,7
	Pinto	1	,6	1,1	98,9
	Bésame	1	,6	1,1	100,0
	Total	87	52,7	100,0	
Missing	System	78	47,3		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En esta pregunta el 37% de las mujeres afirmó que en su última compra de lencería por catálogo fue Leonisa la marca que adquirieron, mientras que un 13% aseguró que adquirieron lencería mediante el catálogo de Yambal, demostrando una vez más la importancia de las ventas directas tanto como canal alternativo de distribución, como elemento de recordación. Poco menos de la mitad de las mujeres que adquirieron lencería por catálogo no recordaban una marca en particular, que por un lado se debe al débil posicionamiento que tienen las empresas de lencería, y por otro lado debido al gran número de oferentes existentes en el mercado.

Figura 3 - 8; Marcas de lencería en ventas directas



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

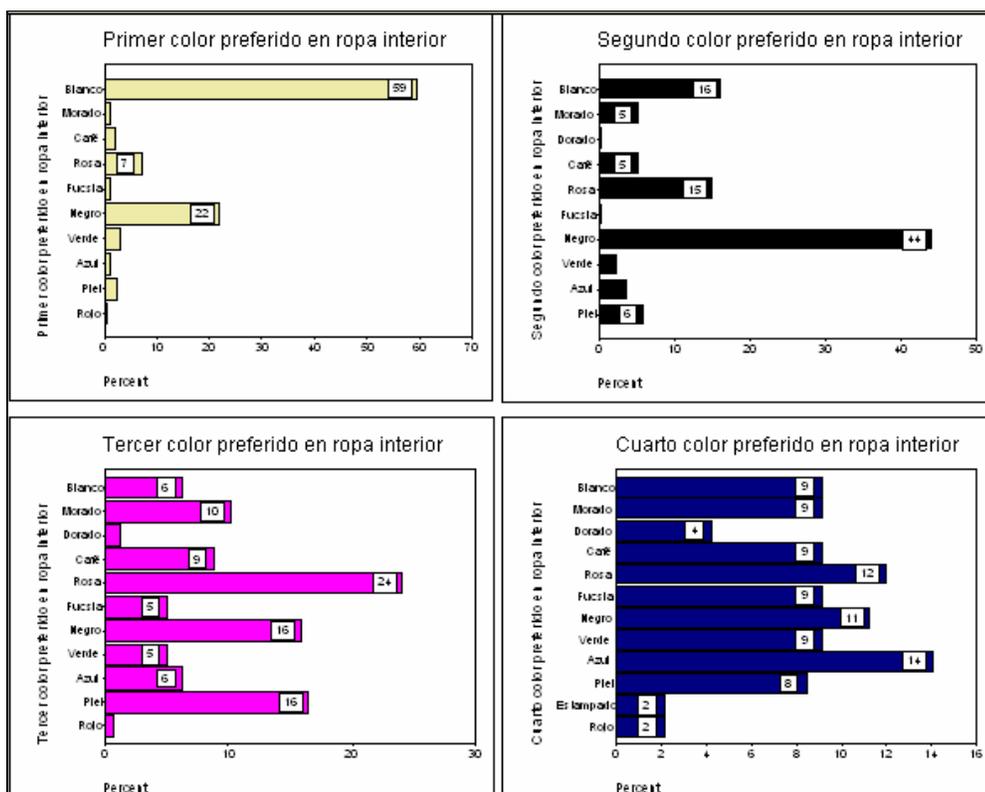
### 3.5.3. PREFERENCIAS EN CUANTO A PRODUCTO

- **COLORES**

Pese a que se pretendía comprobar las diferencias entre los estratos en lo que respecta a las preferencias en colores, los datos demostraron que no existe diferencia alguna. En forma simplificada se puede decir que las mujeres de Quito, Latacunga y Ambato, referentes del mercado de la Sierra del Ecuador prefieren los colores tradicionales en su ropa interior, continuando el siguiente orden:

- Blanco primera opción en color en lencería.
- Negro segunda opción.
- Rosa o rosado como tercera opción.
- Azul y piel como cuarta y quinta opciones.

Figura 3 - 9; Preferencias en colores



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

### 3.5.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

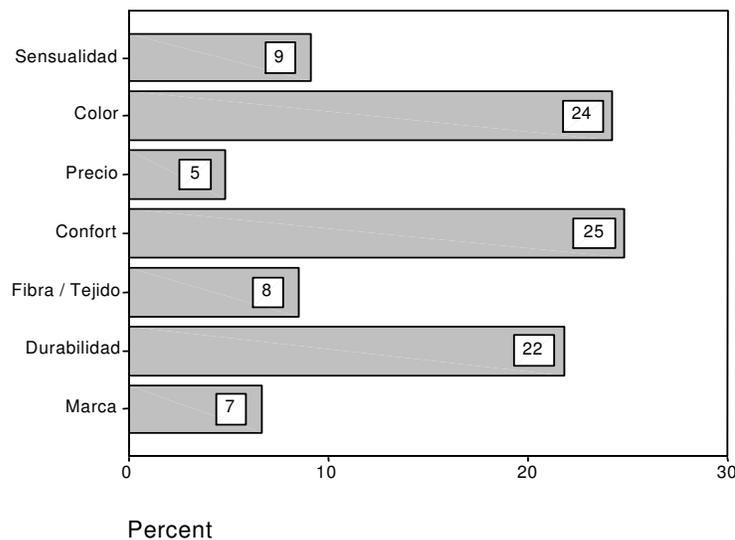
- FACTORES DE DECISIÓN**

Tabla 3 - 17; Factores que más se valoran en la compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sensualidad	15	9,1	9,1	9,1
	Color	40	24,2	24,2	33,3
	Precio	8	4,8	4,8	38,2
	Confort	41	24,8	24,8	63,0
	Fibra / Tejido	14	8,5	8,5	71,5
	Durabilidad	36	21,8	21,8	93,3
	Marca	11	6,7	6,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

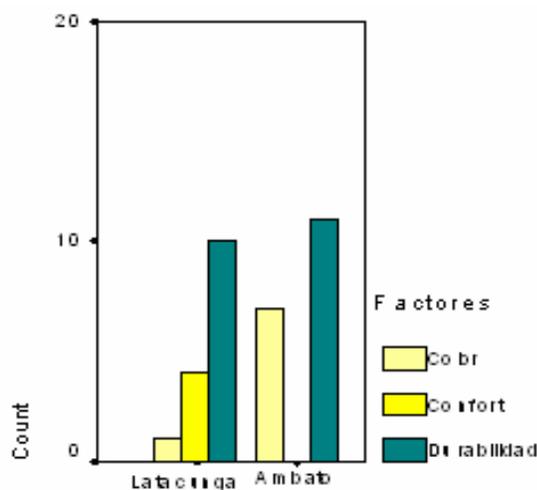
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 10; Factores que más se valoran al comprar



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 11; Cruce Sector de residencia y Factores más valorados



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Existen 3 factores que son los más valorados por las mujeres a la hora de decidirse por una determinada prenda de ropa interior, mismos que en su nivel de importancia son distintos para los 2 estratos:

En el estrato 1 prevalecen el confort o comodidad que brinda la prenda al momento de usarla, constituyéndose en un elemento determinante de la calidad de las prendas. El segundo factor determinante en la compra de lencería en la ciudad de Quito es el color de la prenda, mismo que estará dado por el orden de preferencias enunciado anteriormente.

Mientras que en las ciudades de Latacunga y Ambato, la durabilidad de la prenda es el factor determinante en las compras de lencería, siendo además el elemento referente de la calidad de las mimas.

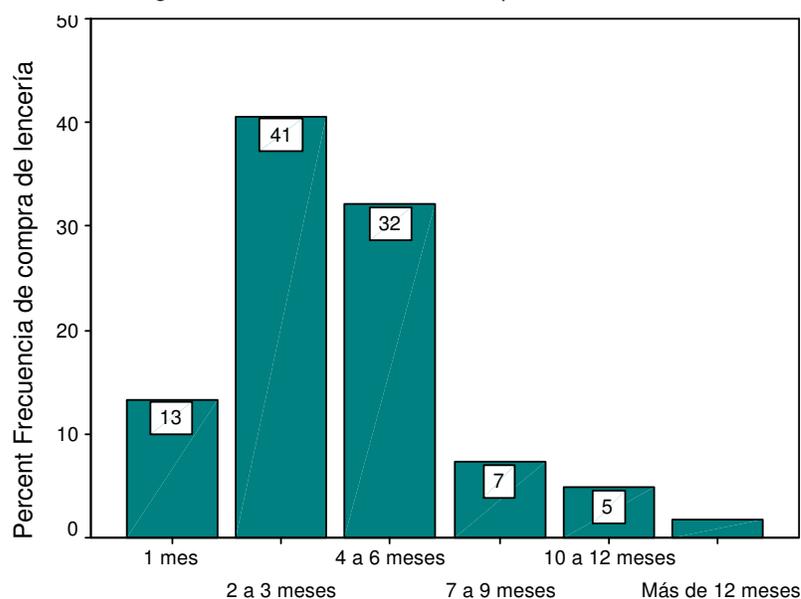
- **FRECUENCIA DE COMPRA**

Tabla 3 - 18; Frecuencia de compra de lencería

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 mes	22	13,3	13,3	13,3
2 a 3 meses	67	40,6	40,6	53,9
4 a 6 meses	53	32,1	32,1	86,1
7 a 9 meses	12	7,3	7,3	93,3
10 a 12 meses	8	4,8	4,8	98,2
Más de 12 meses	3	1,8	1,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 12; Frecuencia de compra de lencería



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Poco más de la mitad de las mujeres (53%) adquiere lencería con una periodicidad de 1 a 3 meses, un 32% la adquiere en un máximo de 6 meses y el restante 15% pasado los 7 meses. Por tanto la mitad de las mujeres tiene al menos 4 momentos de compras de lencería por año.

- CANTIDAD DE PRENDAS ADQUIRIDAS**

Tabla 3 - 19; Cantidad de brassieres adquiridos en cada compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 prenda	46	27,9	28,0	28,0
	2 a 3 prendas	104	63,0	63,4	91,5
	4 a 5 prendas	14	8,5	8,5	100,0
	Total	164	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		165	100,0		

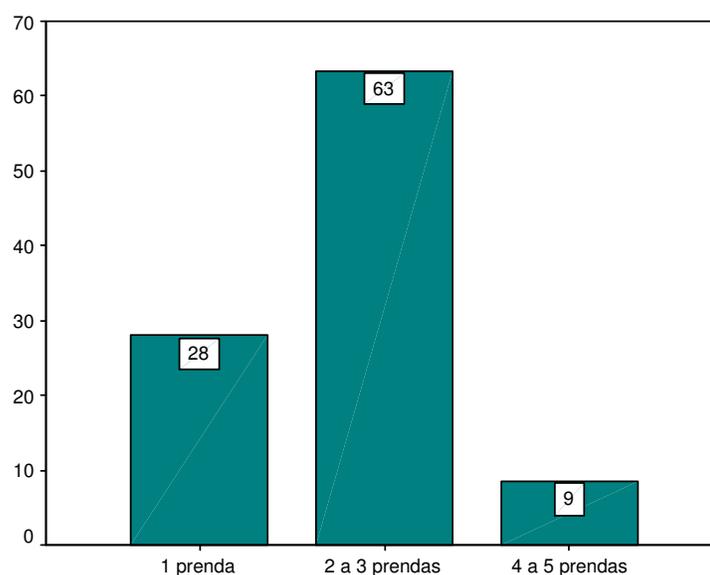
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 3 - 20; Cantidad de panties adquiridos en cada compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 prenda	19	11,5	12,5	12,5
	2 a 3 prendas	110	66,7	72,4	84,9
	4 a 5 prendas	23	13,9	15,1	100,0
	Total	152	92,1	100,0	
Missing	System	13	7,9		
Total		165	100,0		

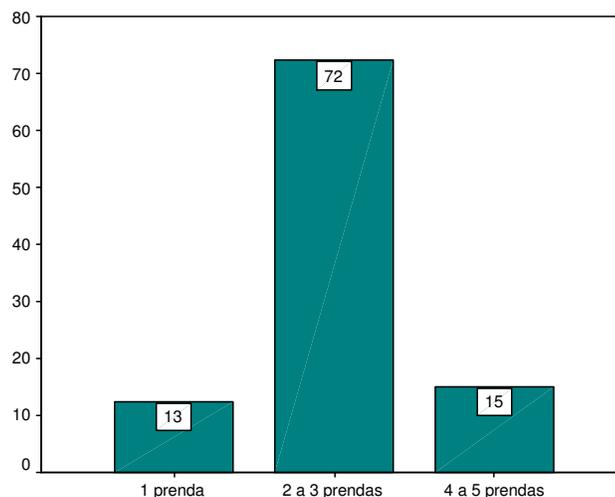
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 13; Cantidad de brassieres



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 14; Cantidad de panties



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

El 63% de las mujeres en sus ocasiones de compra de lencería adquiere de 2 a 3 prendas de brassieres, el 28% adquiere una sola prenda y el restante 9% adquiere de 4 a 5 prendas. En los panties ocurre prácticamente lo mismo, un 72% adquiere en sus compras de 2 a 3 prendas, un 13% una sola prenda y un 15% de 4 a 5 prendas.

Por tanto en esas 4 compras por año que realiza la mayoría de las mujeres, en cada compra sus prendas estarán compuestas por al menos 2 brassieres y 2 panties.

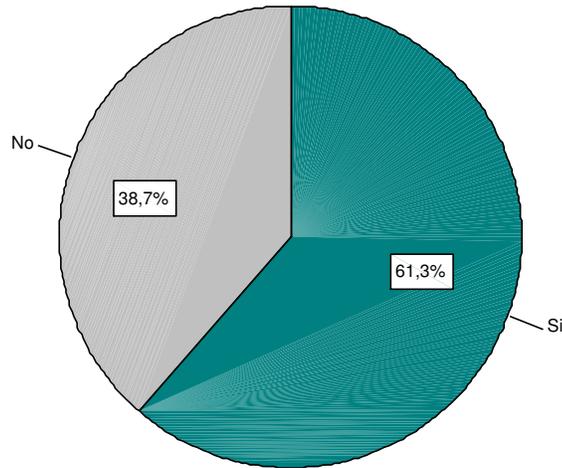
- **ADQUISICIÓN DE LENCERÍA POR CATÁLOGO**

Tabla 3 - 21; Adquisición por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	76	57,1	61,3	61,3
	No	48	36,1	38,7	100,0
	Total	124	93,2	100,0	
Missing	System	9	6,8		
Total		133	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 15; Adquisición por catálogo Quito



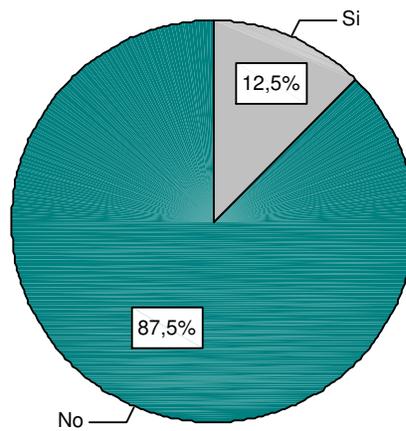
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 3 - 22, Adquisición por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	4,4	12,5	12,5
	No	35	31,0	87,5	100,0
	Total	40	35,4	100,0	
Missing	System	73	64,6		
Total		113	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 16; Adquisición por catálogo en Latacunga y Ambato



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Esta pregunta revela que el 61,3% de las mujeres encuestadas en la ciudad de Quito ha adquirido al menos una vez lencería por catálogo, aunque resulta importante mencionar que esta cifra no corresponde a Ambato y Latacunga, ciudades en las que se registraron bajos índices de adquisición por catálogo (no superior al 12,5%) debido a la inexistencia de este sistema de ventas.

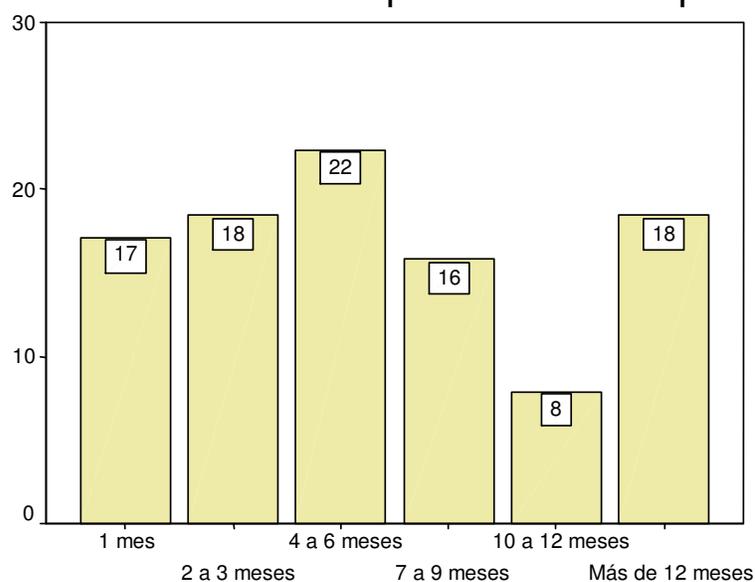
- **FRECUENCIA DE COMPRA POR CATÁLOGO**

Tabla 3 - 23; Frecuencia de compra de lencería por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 mes	13	7,9	17,1	17,1
	2 a 3 meses	14	8,5	18,4	35,5
	4 a 6 meses	17	10,3	22,4	57,9
	7 a 9 meses	12	7,3	15,8	73,7
	10 a 12 meses	6	3,6	7,9	81,6
	Más de 12 meses	14	8,5	18,4	100,0
	Total	76	46,1	100,0	
Missing	System	89	53,9		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 17; Frecuencia de compra de lencería por catálogo



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En cuanto a la frecuencia de compra de lencería por catálogo en la ciudad de Quito, se revela que no existe una tendencia o moda que manifieste algún tipo de comportamiento, mas se entiende que el ciclo de compra por catálogo obedece a la eventualidad de encuentros entre compradores y vendedores.

Indiscutiblemente la frecuencia de compra por catálogo igualaría a la frecuencia de compra al detalle, si aumentasen los momentos de encuentro entre compradores y vendedores.

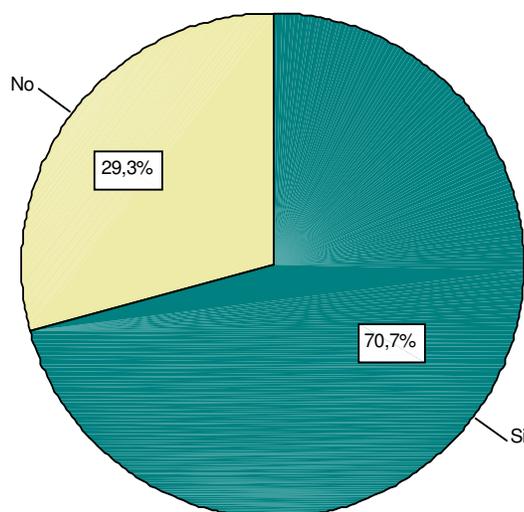
- **DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LENCERÍA POR CATÁLOGO**

Tabla 3 - 24; Disposición a comprar lencería por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	116	70,3	70,7	70,7
	No	48	29,1	29,3	100,0
	Total	164	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 18; Disposición a comprar lencería por catálogo



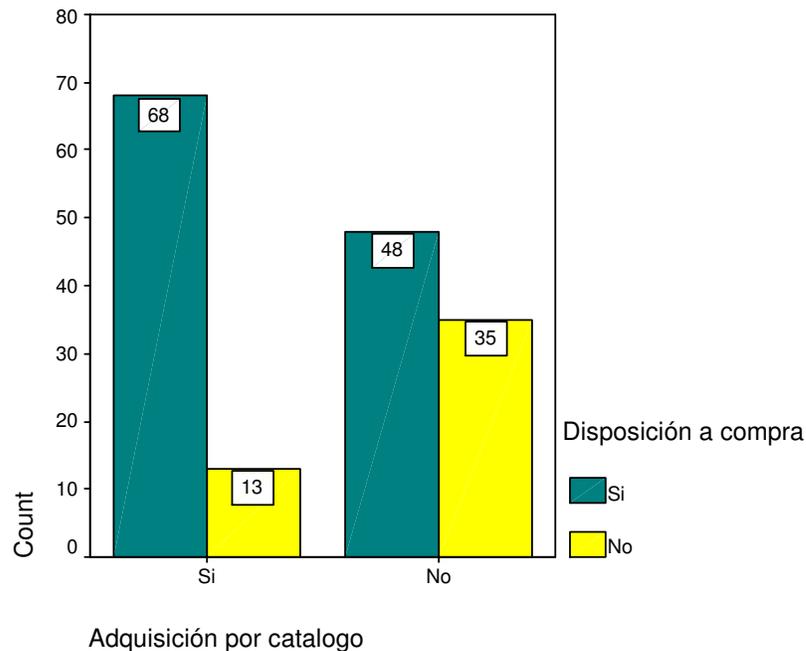
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 3 - 25; Cruce Adquisición por catálogo y Disposición de compra

Count		Adquisición por catalogo		Total
		Si	No	
Disposición a comprar lencería por catálogo	Si	68	48	116
	No	13	35	48
Total		81	83	164

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 19; Cruce Adquisición por catálogo y Disposición de compra



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Siguiendo con las ocasiones de compra, el 70,7% de las mujeres manifestó estar dispuestas a adquirir su lencería mediante visitas con vendedores por catálogo.

Este 70% es mayor al porcentaje de mujeres que ya han adquirido lencería por catálogo, y que de acuerdo al cruce de variables demuestra que existe una aprobación y satisfacción de las mujeres por este sistema de ventas, ya que el 80% de ellas reiteraría su compra de lencería por catálogo.

En el estrato 2 conformado por Latacunga y Ambato, se registra una disposición de compra del 83% bajo este sistema de ventas, pese a que el desconocimiento de este sistema es mucho mayor que en la ciudad de Quito.

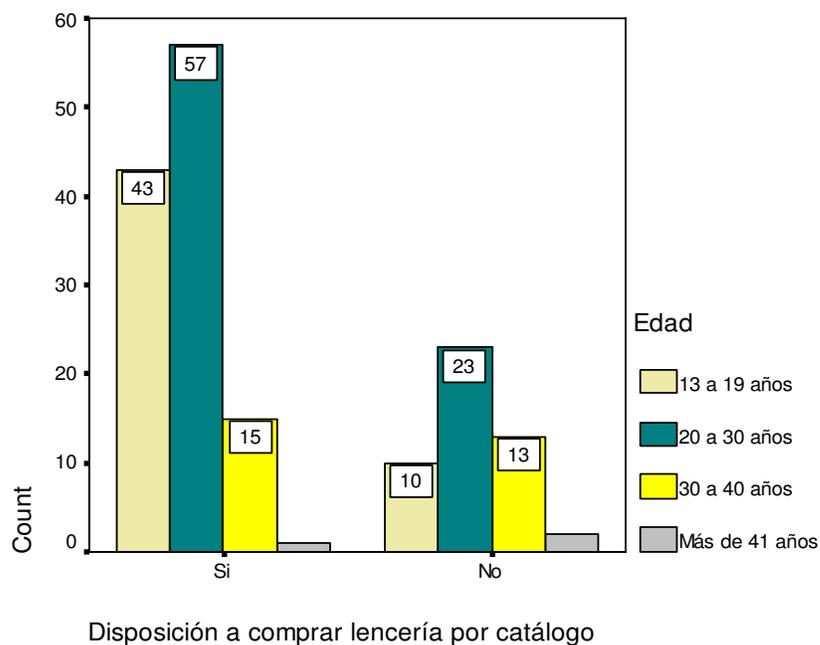
Finalmente en cuanto a la disposición de compra de acuerdo al cruce con la variable edad, se observa que concluyentemente el mercado meta de la empresa no está compuesto por mujeres con edades superiores a los 41 años de edad (en su mayoría madres de familia), quienes son las menos atraídas a adquirir lencería por catálogo, debido a la imprescindible necesidad de palpar la calidad de las prendas, o el gusto por visitar los centros comerciales y almacenes.

Tabla 3 - 26; Cruce Adquisición por catálogo y Edad

Count	Edad				Total
	13 a 19 años	20 a 30 años	30 a 40 años	Más de 41 años	
Disposición a compra Si	43	57	15	1	116
lencería por catálogo No	10	23	13	2	48
Total	53	80	28	3	164

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 20; Cruce Adquisición por catálogo y Edad



### 3.5.5. CONOCIMIENTO DE MARCA

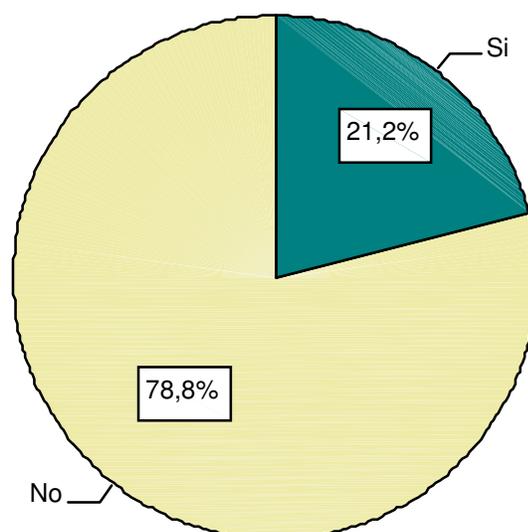
- **CONOCIMIENTO DE MARCA BÉSAME**

Tabla 3 - 27; Conocimiento de marca Bésame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	35	21,2	21,2	21,2
	No	130	78,8	78,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 21; Conocimiento de marca Bésame



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Pese a lo alentador de las cifras anteriores, la marca de lencería Bésame es conocida por apenas un 20% de las mujeres encuestadas, y en ciudades como el estrato 2 el porcentaje disminuye en un 10%, esto debido a que la marca Bésame todavía no llega a tener un nivel de distribución intensivo.

Se debe resaltar que aquellas mujeres que recuerdan a Bésame como marca de ropa interior, aparte del conocimiento obtenido por ventas directas, este se da también por el resultado de las campañas de publicidad de los desfiles de moda realizados en la Feria de Durán en el año 2006.

### 3.5.6. EXPECTATIVAS EN PRECIOS

- RANGOS DE PRECIOS EN BRASSIERES Y PANTIES**

Tabla 3 - 28; Rangos de precios en brassieres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$15 a \$19	60	36,4	36,8	36,8
	\$20 a \$23	83	50,3	50,9	87,7
	\$24 a \$29	20	12,1	12,3	100,0
	Total	163	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		165	100,0		

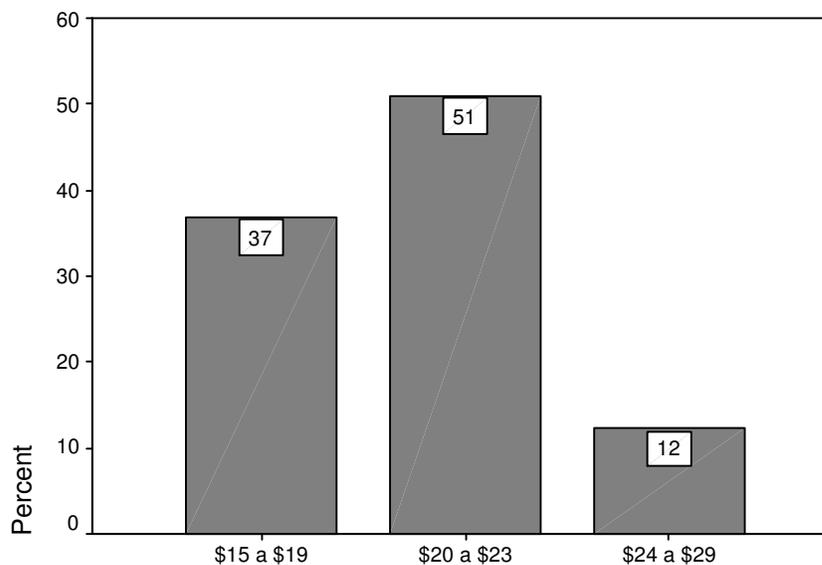
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 3 - 29; Rangos de precios en panties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$5 a \$8	52	31,5	31,9	31,9
	\$6 a \$10	82	49,7	50,3	82,2
	\$11 a \$15	24	14,5	14,7	96,9
	Más de \$16	5	3,0	3,1	100,0
	Total	163	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

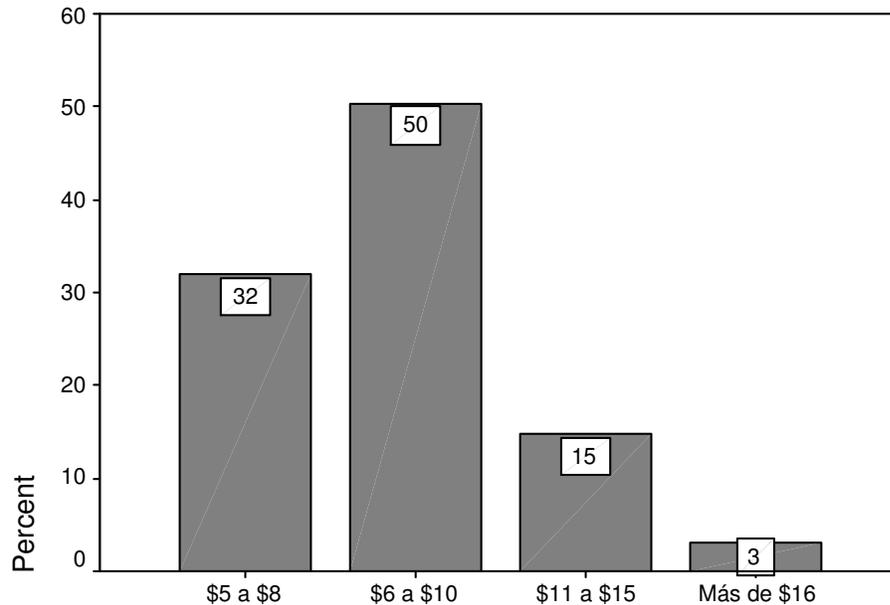
Figura 3 - 22; Rangos de precios en brassieres



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Para la mitad de las mujeres encuestadas los precios de los brassieres pueden oscilar entre los \$20 y \$23, para un 37% los precios oscilarían entre \$15 y \$19, y tan solo un 12% pagarían un valor superior a los \$24.

Figura 3 - 23; Rangos de precios en panties



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En panties ocurre la misma condición donde para la mitad de las mujeres encuestadas los precios de las prendas pueden oscilar entre los \$6 y \$10, para un 32% los precios oscilarían entre \$5 y \$8, y tan solo un 18% pagarían un valor superior a los \$11.

Con estas cifras se demuestra la alta comprensión que tiene las mujeres acerca de los precios de sus prendas interiores, estableciendo de esta manera los límites máximos de los precios en las prendas.

Se resalta que las cifras seleccionadas por casi la mitad de las mujeres corresponden a los precios de venta de lencería Bésame, y que además apalean a aspectos psicológicos, pues se emplearon números redondos que favorecen la elección.

### 3.5.7. BENEFICIOS BUSCADOS

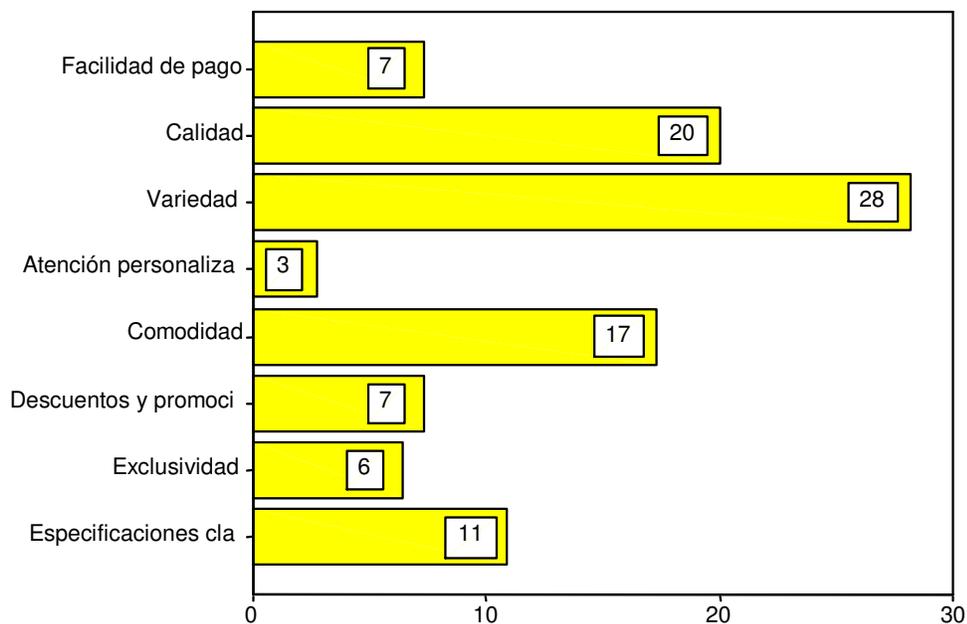
- BENEFICIOS BUSCADOS**

Tabla 3 - 30; Beneficios más valorados en compras por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facilidad de pago	8	4,8	7,3	7,3
	Calidad	22	13,3	20,0	27,3
	Variedad	31	18,8	28,2	55,5
	Atención personalizada	3	1,8	2,7	58,2
	Comodidad	19	11,5	17,3	75,5
	Descuentos y promociones	8	4,8	7,3	82,7
	Exclusividad	7	4,2	6,4	89,1
	Especificaciones claras	12	7,3	10,9	100,0
	Total	110	66,7	100,0	
Missing	System	55	33,3		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 24; Beneficios más valorados en compras por catálogo



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

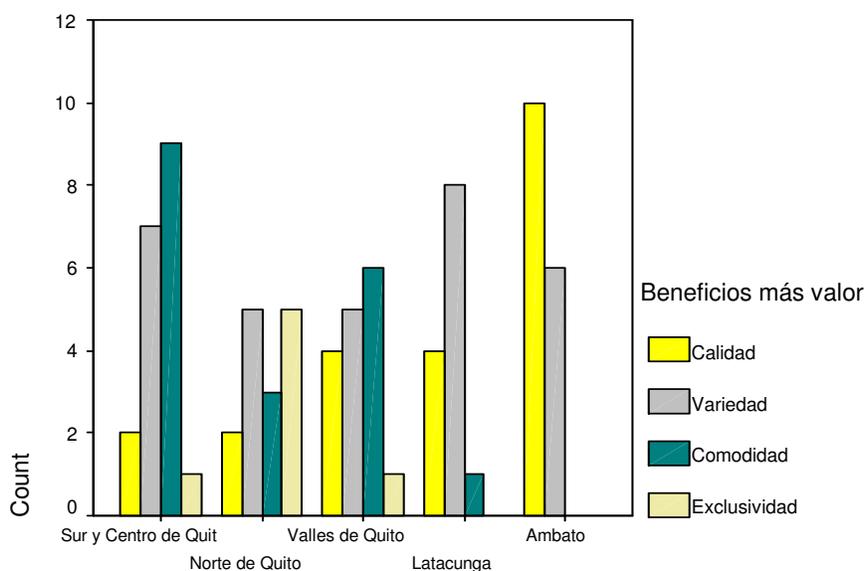
Los beneficios más buscados en las compras por catálogo son los siguientes:

- El 28% de las mujeres valora la variedad en tallas, colores y diseños que puede encontrar en un catálogo de lencería, que además se traduce en una conveniencia de poder observar toda la variedad de prendas, lo que es difícil de lograr en un local comercial o punto de venta, por la desatención de la dependiente por ejemplo. Cabe anotar que el beneficio de variedad prevalece en aquellas mujeres más jóvenes, es decir aquellas comprendidas entre los 13 y 19 años de edad.

Tabla 3 - 31, Cruce entre Sector de residencia y Beneficios más valorados

Count		Beneficios más valorados al comprar			Total
		Calidad	Variedad	Comodidad	
Sector de residencia	Sur y Centro de Quito	2	7	9	27
	Norte de Quito	2	5	3	27
	Valles de Quito	4	5	6	23
	Latacunga	4	8	1	17
	Ambato	10	6		16
Total		22	31	19	110

Figura 3 - 25; Cruce entre Sector de residencia y Beneficios más valorados



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

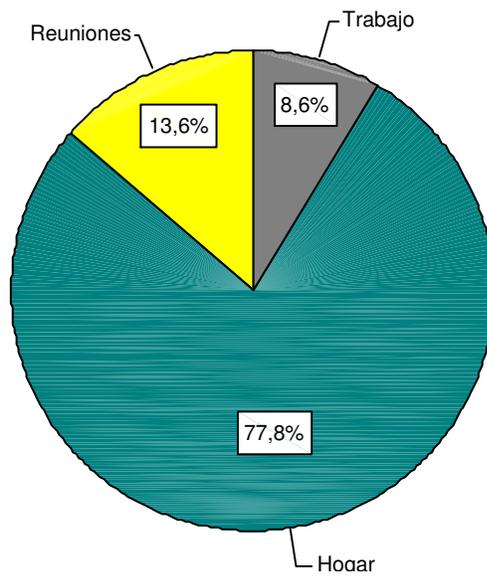
- Otro beneficio valorado por el 17% de las mujeres es la comodidad que brinda este sistema de ventas, y como el cruce de variables muestra es el beneficio más valorado por las mujeres del estrato 1. Se comprende que este sistema de ventas es valorado por las mujeres que trabajan, pues ofrece ahorro de tiempo en traslados y duración de compra, y además cuenta con la ventaja de ofrecimiento de una atención personalizada.
  - El segundo beneficio en general y el más valorado para el estrato 2 es la calidad de las prendas de vestir, siendo esta una cualidad que el producto debe poseer, y que como se lo manifestó anteriormente en las ciudades de Ambato y Latacunga la calidad estará dada en función de la durabilidad de las prendas, mientras que en la ciudad de Quito estará dada por los colores y comodidad de las prendas.
- **LUGAR DE VISITA PREFERIDO POR LAS COMPRAS POR CATÁLOGO**

Tabla 3 - 32; Lugar de visita preferido - Estrato 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabajo	7	5,3	8,6	8,6
	Hogar	63	47,4	77,8	86,4
	Reuniones	11	8,3	13,6	100,0
	Total	81	60,9	100,0	
Missing	System	52	39,1		
Total		133	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 26; Lugar de visita preferido - Estrato 1

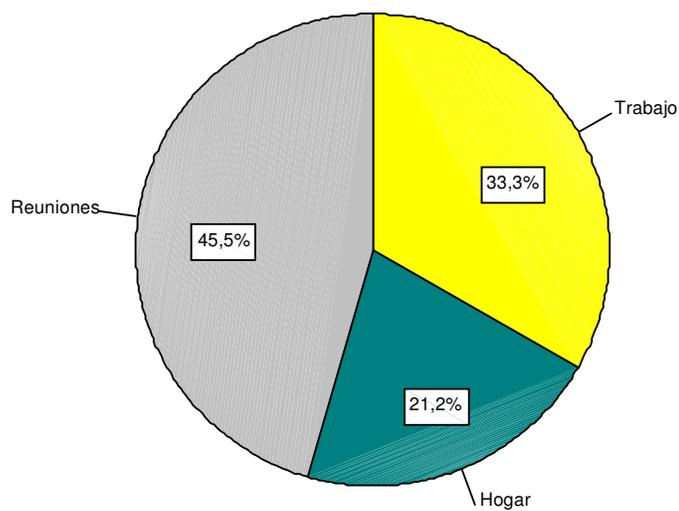


Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 3 - 33; Lugar de visita preferido - Estrato 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabajo	11	9,7	33,3	33,3
	Hogar	7	6,2	21,2	54,5
	Reuniones	15	13,3	45,5	100,0
	Total	33	29,2	100,0	
Missing	System	80	70,8		
Total		113	100,0		

Figura 3 - 27; Lugar de visita preferido - Estrato 2



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En este beneficio se pudo observar una gran diferencia entre los 2 estratos, ya que para el 77,8% de las mujeres de la ciudad de Quito el lugar de visita preferido para adquirir lencería es el hogar, y en menor porcentaje son las reuniones y el trabajo, concordando con el estilo de vida que se lleva en núcleos urbanos más grandes, donde la población desea evitar tanto el tráfico, como recorrer grandes distancias, y por lo general la conforman mujeres bastante ocupadas en sus labores de trabajo.

Mientras que en el estrato 2 se ve una clara preferencia con el 45,5% a adquirir lencería en reuniones organizadas para el mismo fin, y otro porcentaje importante con 33,3% señala su preferencia por visitas a su lugar de trabajo, comportamiento habitual en núcleos urbanos más pequeños donde su población socializa más frecuentemente y su espacio de trabajo es menos estresante.

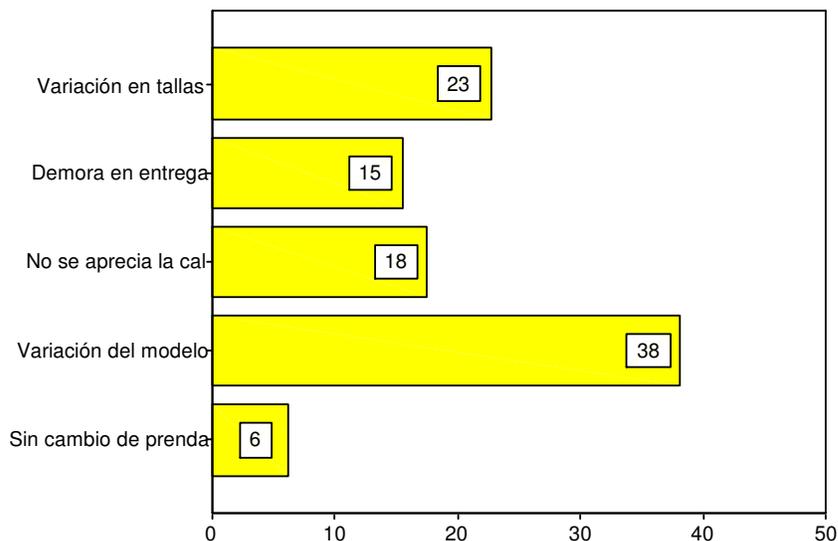
- **INCONVENIENTES**

Tabla 3 - 34; Inconvenientes al comprar por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Variación en tallas	22	13,3	22,7	22,7
	Demora en entrega	15	9,1	15,5	38,1
	No se aprecia la calidad	17	10,3	17,5	55,7
	Variación del modelo	37	22,4	38,1	93,8
	Sin cambio de prenda	6	3,6	6,2	100,0
	Total	97	58,8	100,0	
Missing	System	68	41,2		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 28; Inconvenientes al comprar por catálogo



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Los inconvenientes encontrados al comprar por catálogo se lo realizó a la totalidad de las encuestadas, pero enfatizaron en sus opiniones aquellas mujeres que experimentaron problemas bajo este sistema de ventas, mismos que se resumen en 2 aspectos importantes a señalar:

- El riesgo de que las compradoras no queden satisfechas por la variación que pueda existir entre la prenda y la fotografía del catálogo, se traduce en inconformidades en colores, tallas, materiales y diseños. Derivado de este problema surge la insatisfacción de las consumidoras por no poder apreciar la calidad, fibras y tejidos de las prendas mediante las fotografías.
- Adicionalmente está la inconformidad por los largos tiempos que se pueden dar entre la compra y el momento de la entrega de la prenda.

### 3.5.8. EXPECTATIVAS DE PAGO

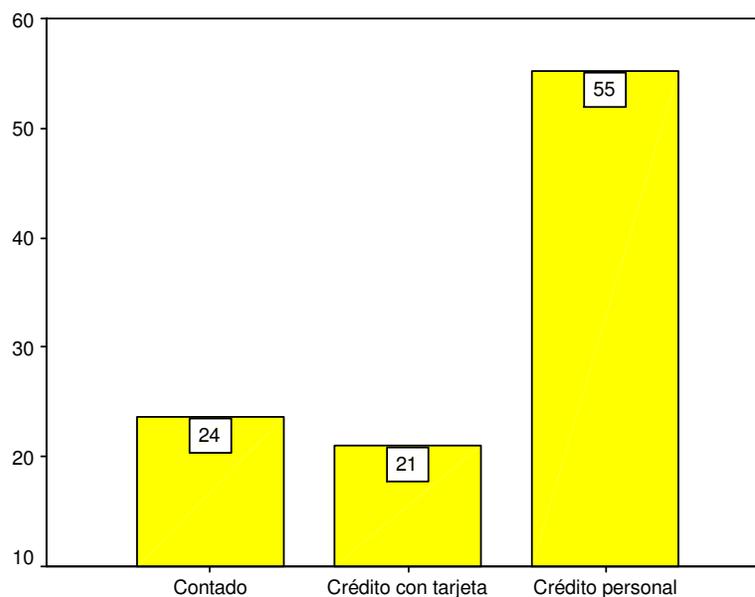
- **FORMAS DE PAGO**

Tabla 3 - 35, Forma de pago preferida para comprar por catálogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Contado	27	16,4	23,7	23,7
	Crédito con tarjeta	24	14,5	21,1	44,7
	Crédito personal	63	38,2	55,3	100,0
	Total	114	69,1	100,0	
Missing	System	51	30,9		
Total		165	100,0		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 3 - 29; Forma de pago preferida para comprar por catálogo



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Para el 55% de las mujeres que desean adquirir lencería por catálogo, el pago de las prendas mediante crédito otorgado por el vendedor es la mejor manera para realizar las compras. Mientras que el 24% preferiría realizar sus pagos de contado y el 21% restante mediante tarjeta de crédito. Por tanto el 76% de las mujeres aprecian el crédito en sus compras, comportamiento general de la población ecuatoriana que se acomoda a diferir sus pagos.

### 3.5.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- La repartición por estratos Quito (1) y Latacunga – Ambato (2) fue proporcional al tamaño de muestra; únicamente se entrevistaron a mujeres, donde el 81% se ubicaron en el rango de edad comprendido entre los 13 a 30 años.
- La medida en brassier usada por el 40% de las mujeres es el 34, seguido por un 25% que ocupa talla 36 y otro 25% talla 32.
- En panties el 55% de las mujeres son talla M, seguido de un 26% en talla S, 15% en L y un 4% en XL.
- Leonisa tiene el top of mind con el 50% de recordación entre las marcas de lencería.
- El 37% de las mujeres afirmó que en su última compra de lencería por catálogo fue Leonisa la marca que adquirieron, mientras que casi la mitad de ellas no recordaba la marca que había adquirido, debido al débil posicionamiento del resto de marcas de lencería en el mercado.
- Las mujeres de Quito, Latacunga y Ambato aún prefieren los colores tradicionales en su ropa interior, en el siguiente orden: blanco, negro, rosa, azul y piel.
- Los factores más valorados por las mujeres a la hora de decidirse por una determinada prenda de ropa interior y son: el confort y color para Quito, y la durabilidad de la prenda en Ambato y Latacunga.
- Poco más de la mitad de las mujeres adquiere lencería con una periodicidad de 1 a 3 meses, y 32% la adquiere en un máximo de 6 meses, es decir la mitad de las mujeres tienen 4 momentos de compra de lencería al año.
- En sus ocasiones de compra de lencería el 63% de mujeres adquiere de 2 a 3 prendas de brassieres, y el 72% de 2 a 3 prendas de panties, es decir que por lo general cada compra estará combinada por al menos 2 brassieres y 2 panties.

- La mitad de las encuestadas ha adquirido al menos una vez lencería por catálogo, excepto en Ambato donde ninguna de las encuestadas había adquirido antes por este sistema.
- El ciclo de compra por catálogo obedece a la eventualidad de encuentros entre compradores y vendedores.
- El 70,7% de las mujeres manifestó estar dispuestas a adquirir su lencería mediante visitas con vendedores por catálogo.
- El 80% de las mujeres reiteraría su compra de lencería por catálogo.
- El mercado meta de la empresa no está compuesto por mujeres con edades superiores a los 41 años de edad, es decir por las madres de familia que en su mayoría son amas de casa.
- La marca de lencería Bésame es conocida por apenas un 20% de las mujeres encuestadas.
- Las mujeres demostraron poseer una alta comprensión acerca de los precios de sus prendas interiores, estableciendo de esta manera los límites máximos de los precios en las prendas, de \$20 a \$23 en brassieres y de \$6 a \$10 en panties.
- Los beneficios más buscados en las compras por catálogo son:
  - La variedad en tallas, colores y diseños que se encuentra en un catálogo de lencería, beneficio percibido sobre todo en aquellas mujeres más jóvenes.
  - La comodidad en ahorro de tiempo, duración de compra y atención personalizada, beneficio percibido por las mujeres que trabajan en Quito.
  - Mientras que para el estrato 2 la calidad de las prendas de vestir es lo más importante.
- Para el 77,8% de las mujeres de la ciudad de Quito el lugar de visita preferido para adquirir lencería es el hogar, mientras que en Latacunga y Ambato el 45,5% de mujeres prefiere adquirir lencería en

reuniones organizadas y otro porcentaje importante señala su preferencia por visitas a su lugar de trabajo.

- Los inconvenientes al comprar lencería radican en la variación percibida entre la prenda y la fotografía del catálogo, derivada de la insatisfacción de no poder apreciar la calidad de las prendas físicamente. Adicionalmente está la inconformidad por los largos tiempos de entrega de las prendas.
- Para la mitad de las mujeres el pago de las prendas mediante crédito otorgado por el vendedor, es la mejor manera para realizar las compras. Mientras que el 24% preferiría realizar sus pagos de contado y el 21% restante mediante tarjeta de crédito.

### 3.6. DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO

A partir de la investigación realizada se identificaron 3 segmentos de mercado, mismos que se denominaron: “Jóvenes Quiteñas”, “Trabajadoras Quiteñas” y “Mujeres de Provincia”.

Tabla 3 - 36; Perfiles de segmentos

VARIABLES	SEGMENTOS	
	JÓVENES QUITENAS	TRABAJADORAS QUITENAS
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
Mujeres por ciudad	Quito 678.910	Quito 678.910
<b>DEMOGRÁFICAS</b>		
Edad	13 a 20 años de edad 20%	20 a 40 años de edad 27%
Nivel socioeconómico	Medio y Alto 29%	Medio y Alto 29%
<b>COMPORTAMENTALES</b>		
Factor de decisión	Confort y comodidad en la prenda; Y colores de acuerdo a sus preferencias 49%	Confort y comodidad en la prenda; Y colores de acuerdo a sus preferencias 49%
Frecuencia de compra	1 a 3 meses 53%, hasta 6 meses 32%	2 a 3 meses 53%, hasta 6 meses 32%
Cantidad de compra	1 prenda 18%, 2 a 3 prendas 68%, 4 a 5 prendas 14%	1 prenda 18%, 2 a 3 prendas 68%, 4 a 5 prendas 14%
<b>PSICOGRÁFICAS</b>		
Actividades y trabajo	Ocupadas en su labores de estudio	Ocupadas en su labores de trabajo. Su ambiente de trabajo es estresante
<b>BENEFICIOS BUSCADOS</b>		
Compras por catálogo	Variedad en tallas colores y diseños	Comodidad en ahorro de tiempo y traslado
Lugar de visita	Reuniones y trabajo 22,2%	Hogar 77,8%, Reuniones y trabajo 22,2%

VARIABLES	SEGMENTOS
	MUJERES DE PROVINCIA
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
Mujeres por ciudad	Latacunga y Ambato 99.394
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	13 a 40 años de edad 47%
Nivel socioeconómico	Medio y Alto 29%
<b>COMPORAMENTALES</b>	
Factor de decisión	Durabilidad en las prendas; Y colores de acuerdo a sus preferencias. 100%
Frecuencia de compra	3 a 3 meses 53%, hasta 6 meses 32%
Cantidad de compra	1 prenda 18%, 2 a 3 prendas 68%, 4 a 5 prendas 14%
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Actividades y trabajo	Socializan más frecuentemente y su trabajo es menos estresante.
<b>BENEFICIOS BUSCADOS</b>	
Compras por catálogo	Calidad de las prendas de vestir
Lugar de visita	Reuniones 45,5%, Trabajo 33,3%

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

### 3.7. SELECCIÓN DEL MERCADO META

La selección del mercado meta resulta del análisis de los segmentos componentes del mercado y su relación con los atributos estudiados, encontrados como consecuencia de la aplicación de procedimientos objetivos.

La evaluación del atractivo consta de dos partes, una parte busca determinar el tamaño de cada segmento, y la otra pretende medir el atractivo estructural del segmento basándose en las cinco fuerzas de Michael Porter.

Con las cifras de la tabla 3 – 36, se determinó el tamaño de mercado de cada segmento, obteniéndose:

Tabla 3 - 37; Tamaño del mercado

VARIABLES	TAMAÑO DEL MERCADO								
	Mujeres	678.910			678.910			99.394	
Edad	20%			27%			47%		
Nivel	29%			29%			29%		
Decisión	50%			50%			100%		
Frecuencia	19.688			26.579			13.547		
	53%	32%	15%	53%	32%	15%	53%	32%	15%
	83.479	15.751	4.430	112.696	21.263	5.980	57.441	10.838	3.048
Cantidad	103.659			139.940			71.327		
	18%	68%	14%	18%	68%	14%	18%	68%	14%
	18.659	70.488	14.512	25.189	95.159	19.592	12.839	48.502	9.986
\$	\$ 559.761	\$ 5.286.628	\$ 1.959.162	\$ 755.677	\$ 7.136.948	\$ 2.644.869	\$ 385.166	\$ 3.637.681	\$ 1.348.082
Total	\$ 7.805.551			\$ 10.537.494			\$ 5.370.929		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

- Para el segmento de mercado “Jóvenes Quiteñas” un tamaño de mercado de \$7.805.551.
- Para el segmento de mercado “Trabajadoras Quiteñas” un tamaño de mercado de \$10.537.494.
- Para el segmento de mercado “Mujeres de Provincia” un tamaño de mercado de \$5.370.929.

Tabla 3 - 38;

ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD DE LOS SEGMENTOS								
Mercado de lencería								
SEGMENTO	US \$ AL AÑO		ATRACTIVO ESTRUCTURAL - FUERZAS M.PORTER					
	TAMAÑO DEL SEGMENTO	CALIF. /4	RIVALIDAD EN EL SEGM.	COMPETID. POTENCIALES	PRODUCTOS SUBSTITUTOS	PODER DE CLIENTES	PODER DE PROVEEDORES	CALIF. TOTAL
JÓVENES QUITENAS	7.805.551	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	19,00
TRABAJADORAS QUITENAS	10.537.494	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	19,00
MUJERES DE PROVINCIA	5.370.929	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	20,00

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

El mercado meta se conforma con los segmentos que proporcionan la respuesta más apropiada para la empresa y de acuerdo al análisis de atractividad, el segmento “Mujeres de Provincia” es el más interesante para la empresa Ego Importaciones, debido a que es el segmento de mercado que presenta menos competidores y menos sustitutos para el

sistema de venta directa de lencería. Pero debido a los tamaños de los segmentos “Jóvenes Quiteñas” y “Trabajadoras Quiteñas” el mercado meta de la empresa también deberá estar constituido por esos segmentos.

### 3.8. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO META

La segmentación revela oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento de mercado. Ahora esta tiene que decidir cuantos segmentos quiere cubrir y como identificar a los más adecuados; la empresa puede adoptar tres orientaciones estratégicas que son<sup>34</sup>:

- Estrategia de marketing indiferenciado.- Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual la compañía decide ignorar las diferencias entre segmentos y tratar de atraer a todo el mercado con una sola oferta.

En esta estrategia el vendedor trata a todo su mercado como un solo segmento, por lo que establece una sola mezcla de marketing ya que considera que la mayoría de los clientes del mercado meta responderán de la misma manera a las estrategias.

- Estrategia de marketing concentrado.- Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa se concentra en un solo segmento de mercado, y de esta manera adquiere una reputación como especialista o experto en ese mercado limitado.
- Estrategia de marketing diferenciado o de segmentos múltiples.- Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide seleccionar como meta varios segmentos de mercado y diseña una oferta diferente para cada uno.

Para la empresa Ego Importaciones el marketing diferenciado es la elección de estrategia, ya que consigue mayores volúmenes de venta estableciendo ofertas de mercado que satisfagan a cada segmento.

---

<sup>34</sup> KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, 2° Edición, Página 234

Para lo cual las ofertas de mercado por un lado mantendrán algunos componentes invariables como el producto, precio y comunicación, pero separaran las estrategias de ventas que se adaptarán a cada segmento, esto gracias al empleo del marketing multinivel que además consigue mantener bajos gastos de comercialización.

### 3.9. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con relación a la competencia. El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia<sup>35</sup>.

La ventaja diferencial es un instrumento competitivo para diferenciar el producto de sus competidores, una forma efectiva de competir es introducir una característica nueva, necesaria y valiosa, o ser el primero en su categoría. Además se asegura que el éxito de un producto mas que en sus atributos o características especiales, está la forma cómo perciben los consumidores finales el producto<sup>36</sup>.

#### 3.9.1. POSICIONAMIENTO BÉSAME

- **Concepto de posicionamiento.-** Prendas Íntimas Bésame estableció un posicionamiento por beneficios buscados y determina que para el mercado meta estos se centran en:
  - Sensualidad en sus diseños.
  - Comodidad en sus prendas.
  - Calidad en las prendas.

<sup>35</sup> STANTON William, Fundamentos de Mercadotecnia, 13ª. Edición, Capítulo 6.

<sup>36</sup> BENAVIDES Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 27

Estos 2 últimos beneficios también se detectaron en el mercado meta de Bésame en Ecuador, y debido a que para la gran mayoría de mujeres ecuatorianas Leonisa es la prenda interior de mayor recordación, se aduce que este potencialmente es también su posicionamiento.

- **Ventaja Diferencial.-** Del mismo modo la empresa Prendas Íntimas Bésame determinó que la “Sensualidad” es la característica que mejor comunica la posición de la empresa, es decir es la ventaja diferencial que por un lado permite ocupar una posición desatendida por el resto de empresas de lencería, y por el otro logra una clara diferenciación de Leonisa y el resto de marcas competidoras (ley de la exclusividad)<sup>37</sup>.
- **Palabra propia.-** Sensualidad.

Figura 3 - 30; Posicionamiento de sensualidad



Fuente: [www.besame.com](http://www.besame.com)

Con el atributo de “Sensualidad” Prendas Íntimas Bésame, comunica una posición opuesta a la de Leonisa (ley de los atributos)<sup>38</sup>, posición en la que deberá concentrarse y apoderarse para conseguir una participación cada vez más elevada de sus clientes objetivo.

<sup>37</sup> AL RIES y JACK TROUT; Las 22 leyes inmutables del Marketing, Ley 6, Página 43

<sup>38</sup> AL RIES y JACK TROUT; Las 22 leyes inmutables del Marketing, Ley 14, Página 109

- **Enunciado.**- “Garantizar la satisfacción del cliente, apoyados en un talento humano competente, comprometido y motivado, que busca la mejora continua del producto y del servicio, dando cumplimiento al consumidor al suministrarle prendas íntimas de excelente calidad, reconocidas por la sensualidad y comodidad de sus diseños, tanto nacional como internacionalmente”<sup>39</sup>.
- **Eslogan.**- “Siente la seducción en tu piel”<sup>40</sup>.
- **Estrategia de posicionamiento.**- La empresa Ego Importaciones debe adoptar una estrategia de fortalecimiento de la posición actual en la mente de las consumidoras de Bésame, para lo cual el plan de marketing propuesto coordinará que los componentes de la mezcla concuerden con la posición de “Sensualidad” de Bésame.  
Adicionalmente estos componentes de la mezcla de marketing deberán comunicar los beneficios buscados en ventas por catálogo por el mercado meta ecuatoriano y de esta manera conseguir las siguientes asociaciones de marca:
  - **Asociaciones.**-
    - Variedad de diseños, tamaños y colores;
    - Comodidad en ahorro de tiempo y transporte;
    - Y calidad en las prendas.

### 3.10. OFERTA Y DEMANDA

Para llegar a determinar la demanda insatisfecha de lencería Bésame primero se definieron y calcularon la oferta y demanda de mercado.

---

<sup>39</sup> Política de Calidad, Filosofía Corporativa, [www.besame.com](http://www.besame.com)

<sup>40</sup> Catálogo Bésame.

### 3.10.1. DEMANDA

El potencial de mercado o demanda es el volumen total de las ventas que pueden esperar todas las organizaciones que venden un producto durante un período definido en un mercado específico<sup>41</sup>. Esto fue calculado con anterioridad en el análisis de atractividad de los segmentos y se lo denominó tamaño de mercado.

Tabla 3 - 39; Demanda de mercado

DEMANDA DE MERCADO 2007	
SEGMENTO 1	\$ 7.805.551
SEGMENTO 2	\$ 10.537.494
SEGMENTO 3	\$ 5.370.929
TOTAL	\$ 23.713.974

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Para la proyección de la demanda futura se podría utilizar las variaciones porcentuales de las importaciones de prendas de vestir al Ecuador en los últimos 5 años, pero y como se señala en el tema Balanza Comercial en el capítulo 2, la CORPEI no se responsabiliza por la veracidad de la información vertida, misma que fijaba un crecimiento promedio del 25%.

Por esto y asemejando un escenario más conservador, se decide trabajar con un tasa de crecimiento del 13.49% correspondiente a la variación porcentual de las exportaciones de confecciones de Colombia a Ecuador entre los años 2005 y 2006, de acuerdo a las cifras publicadas por PROEXPORT.

Tabla 3 - 40; Demanda de mercado futura

DEMANDA DE MERCADO FUTURA	
Tasa de crecimiento	13,49%
2007	\$ 23.713.974
2008	\$ 26.912.989
2009	\$ 30.543.551
2010	\$ 34.663.876
2011	\$ 39.340.033

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

<sup>41</sup> STANTON William, Fundamentos de Mercadotecnia, 13ª. Edición, Capítulo 6

### **3.10.2. OFERTA**

Se define como la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a ofrecer, a un precio dado en un momento determinado o volumen total de ventas de todas las organizaciones que venden un producto durante un período definido en un mercado específico.

Es inverosímil calcular la oferta de mercado real de lencería ya que primeramente existe una gran cantidad de oferentes en el mercado, en adición a la dificultad de conocer el crecimiento u oferta que tienen individualmente gracias a esquemas como el marketing multinivel.

Por esto y para el cálculo de la demanda insatisfecha y pronóstico de ventas, se hizo uso del potencial de ventas de Ego Importaciones.

### **3.10.3. DEMANDA INSATISFECHA**

El potencial de ventas es la proporción del potencial de mercado que una compañía lograría en las condiciones ideales, o se refiere al nivel máximo de ventas suponiendo la eficaz y razonable implantación de un plan de marketing, donde todos los clientes objetivos tienen el deseo y la capacidad de comprar<sup>42</sup>.

Mientras que la demanda insatisfecha, es la cantidad de productos a los cuales el público no ha logrado acceder, o que si en caso de acceder no cumplieron o satisficieron las expectativas de los consumidores.

Por tanto el potencial de ventas que es a su vez la demanda insatisfecha, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se calcula con la proporción de mujeres dispuestas a adquirir lencería por catálogo (70,7%) y con el nivel de recordación de marca de Bésame (10%), que por un lado muestra el objetivo del nivel de participación de ventas directas en el año 2007, así como su efectiva demanda.

---

<sup>42</sup> STANTON William, Fundamentos de Mercadotecnia, 13ª. Edición, Capítulo 6

Este último supuesto se apoya en la ley de la escalera determinada por los autores Jack Trout y Al Ries, quienes aseguran que existe una relación entre el nivel de participación de una empresa, y la posición en la escalera mental de los clientes.

Tabla 3 - 41; Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	
ADQUISICIÓN POR CATÁLOGO	71%
PARTICIPACION EN VENTAS DIRECTAS	10%
TOTAL	\$ 1.676.578

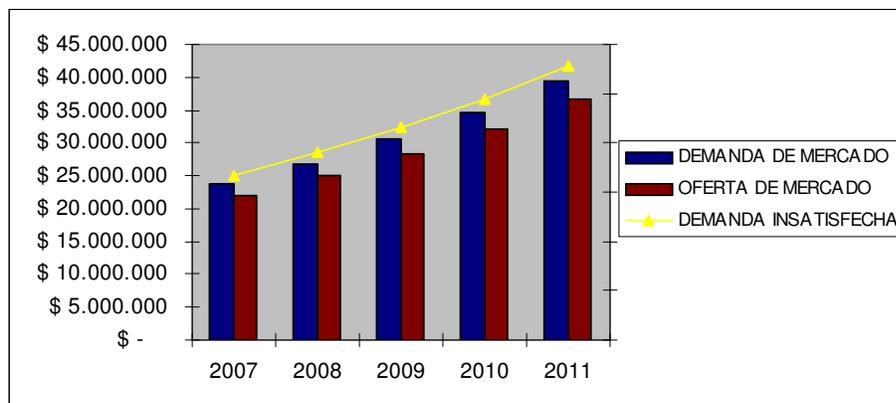
Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se utiliza el mismo supuesto de la proyección de la demanda de mercado, donde la oferta de mercado corresponde a la diferencia entre demanda de mercado y demanda insatisfecha de lencería Bésame.

Tabla 3 - 42; Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
Tasa de crecimiento	13,49%		
AÑOS	DEMANDA DE MERCADO	OFERTA DE MERCADO	DEMANDA INSATISFECHA
2007	\$ 23.713.974	\$ 22.037.396	\$ 1.676.578
2008	\$ 26.912.989	\$ 25.010.241	\$ 1.902.748
2009	\$ 30.543.551	\$ 28.384.122	\$ 2.159.429
2010	\$ 34.663.876	\$ 32.213.140	\$ 2.450.736
2011	\$ 39.340.033	\$ 36.558.693	\$ 2.781.340

Figura 3 - 31; Demanda Insatisfecha



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

#### 3.10.4. PRONÓSTICO DE VENTAS DE BÉSAME

El pronóstico de ventas es generalmente menor al potencial de ventas, y es el cálculo de las ventas probables de la marca de un producto de una compañía durante un período señalado (generalmente un año) en un mercado específico, suponiendo que se sigue un plan de marketing definido<sup>43</sup>.

Ego Importaciones no ha establecido su propio sistema de ventas directas, por tanto no cuenta con cifras de ventas pasadas en el mercado objetivo determinado en esta tesis, adicionalmente el sistema de ventas multinivel prueba ser un canal de distribución que con el tiempo llegaría a acaparar la demanda insatisfecha.

Con el propósito de determinar cifras más reales, para el pronóstico se utilizan las cifras de ventas del principal cliente minorista de Ego Importaciones, como referencia del monto que se debería lograr en el primer trimestre, es decir USD 24.000.

También cuenta dentro del pronóstico de ventas, las ventas al por mayor que se realizan con los clientes de Quito y Latacunga, ya que ellos también forman parte del sistema, esto debido a que la totalidad de los minoristas comercializan la lencería por multinivel.

Asimismo se utilizaron estas las cifras de ventas al por mayor con el objetivo de determinar la tasa de crecimiento de ventas trimestral, no se utilizaron los datos de los 2 años anteriores ya que las ventas eran menores y sesgarían a la real tendencia, además en esta industria como en la de la moda es mejor proyectar trimestralmente o por temporadas, que anualmente.

Posteriormente la participación ventas de Latacunga se la determinó sobre la base de la proporción del tamaño del mercado de Latacunga y Ambato frente al total del mercado objetivo es decir el 22,64%.

---

<sup>43</sup> STANTON William, Fundamentos de Mercadotecnia, 13<sup>a</sup>. Edición, Capítulo 6

Tabla 3 - 43; Cálculo de la tasa de crecimiento

<b>TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO</b>		
<b>VENTAS AL POR MAYOR</b>		
AÑO	VENTAS TOTALES AL POR MAYOR	TASA DE CRECIMIENTO-PROMEDIO TRIMESTRAL
2006	\$ 45.000	
2006	\$ 51.750	15%
2006	\$ 67.275	30%
2006	\$ 87.458	30%
		<b>25%</b>

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 3 - 44; Pronóstico de ventas

<b>PRONÓSTICO DE VENTAS DIRECTAS 2007</b>				
TRIMESTRE	SISTEMA DE VENTAS DIRECTAS. QUITO	MINORISTAS QUITO	MINORISTAS LATACUNGA Y AMBATO	SISTEMA DE VENTAS DIRECTAS. LATACUNGA - AMBATO
1er TRIMETRE	\$ 24.000	\$ 15.000	\$ 800	\$ 4.700
2do TRIMETRE	\$ 30.000	\$ 18.450	\$ 984	\$ 5.787
3ro TRIMETRE	\$ 37.500	\$ 22.694	\$ 1.210	\$ 7.126
4to TRIMETRE	\$ 46.875	\$ 27.913	\$ 1.489	\$ 8.775
TOTAL	\$ 138.375	\$ 84.056,51	\$ 4.483	\$ 26.388
			<b>TOTAL</b>	<b>253.303</b>

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Ego Importaciones para su primer año de ventas directas deberá lograr un monto equiparable a los USD 255.000 para el año 2007, en los mercados de Quito, Ambato y Latacunga.

Con motivo académico se proyecta esta cifra para los próximos 4 años utilizando la tasa de crecimiento conservadora del 13,49%.

Tabla 3 - 45; Pronóstico 2007 - 2011

<b>PRONÓSTICO DE VENTAS DIRECTAS 2007 - 2011</b>	
AÑOS	
2007	\$ 253.303
2008	\$ 287.474
2009	\$ 326.254
2010	\$ 370.265
2011	\$ 420.214

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado