



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN ESTADÍSTICA**

*que
compra ropa de cama en e
... con ... un conjun
... Esparta*

Presentado por:

Br. Figueroa, Argenis

Br. Mujica, Josbelys

**Como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Estadística**

The background features a series of overlapping, wavy lines in shades of blue and purple, creating a dynamic, flowing effect. The lines are layered, with some appearing more prominent than others, and they curve across the middle of the page.

CAPÍTULO I

Tareas Involucradas

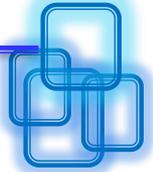


- *Análisis con las personas que toman decisiones de mercado (DM).*

Omar Hadi

- *Incorporar al mercado una nueva línea de productos de la misma marca basada en la preferencia de sus clientes para así satisfacer las necesidades de los mismos y posicionar la marca notablemente en otros sectores que no han sido explorados en el mercado insular.*
- *Cuáles son las razones por la que su clientela prefiere comprar la marca Golden Bed, en comparación con otras marcas de sábanas ofertadas en su representada.*

Tareas Involucradas



- *Entrevistas con expertos del mercado*

Licenciado Raúl Zerón

- *Calidad del producto que en el precio mismo, siendo de mayor referencia la ropa de cama de 400 hilos, debido a que consideran que es de mayor durabilidad para la explotación hotelera.*

Ciudadana Luisa Mujica

- *Amas de casa de menor poder adquisitivo, prefieren está determinada por el precio y la calidad del producto.*
- *La preferencia de las amas de casa de mayor poder adquisitivo, en la compra de lencería del modelo 300 a 400 hilos, 100% algodón y en presentación unicolor.*

Tareas Involucradas



- *Entrevistas con expertos del mercado*

Magister Andrés Salazar

- *La escogencia de una ropa de cama, lo hace pensando en que ésta combine con la habitación y los mobiliarios que ella posee; característica que considera es única e importante en cada individuo cuando va a comprar un determinado diseño y más aún si esas preferencias la cubre una marca específica.*
- *Para que una marca logre posicionarse, prevalezca y mejore en el mercado, indudablemente es proporcionar una buena calidad en el producto, puesto que al tener otras marcas que estén ofertando el mismo producto, se corre el riesgo de que los clientes logrados o potenciales busquen satisfacer sus preferencias o necesidades en esas otras marcas.*

“La referencia de la marca se hace en el posicionamiento que tenga el cliente en su mente”.

Tareas Involucradas



- *Análisis de datos secundarios*

Tabla N° 1.1. Divisas autorizadas a liquidar (ALD) y liquidadas (BEV) para importaciones ordinarias, según sectores económicos durante el periodo: 01/01/2010 al 31/12/2010 (Millones USD).

Sector Económico	Monto Autorizado a Liquidar (con ALD) CADIVI	% de participación monto CADIVI	Monto Liquidado BCV
Alimentos	1.030,6	22,4%	808,93
Salud	1.144,1	24,9%	1.024,05
Comercio	348,1	7,6%	327,06
Automotriz	622,9	13,5%	500,95
Maquinarias y Equipos	218,2	4,7%	160,35
Químicos	335,1	7,3%	314,80
Telecomunicaciones	82,6	1,8%	167,10
Informático	75,7	1,6%	58,18
Servicios	184,6	4,0%	162,91
Caucho y plástico	121,6	2,6%	125,80
Electrodoméstico	60,5	1,3%	58,65
Metelúrgico	47,6	1,0%	41,76
Textil	70,5	1,5%	52,46
Construcción	46,9	1,0%	26,55
Gráfico	44,0	1,0%	41,92
Eléctrico	35,2	0,8%	31,35
Electrónico	25,1	0,5%	17,36
Papel - Cartón - Madera	35,6	0,8%	31,44
Miñerales no Metálicos	23,3	0,5%	19,71
Librería y Útiles Escolares	14,2	0,3%	11,20
Comunicaciones - Prensa	11,9	0,3%	12,49
Salud - Veterinario	17,9	0,4%	16,53
Ciencia y Tecnología	5,8	0,1%	4,32
Tabaco y Bebidas Alcohólicas	0,5	0,0%	0,93
Total General	4.602,6	100%	4.016,8

Fuente: Comisión de Administración de Divisas (CADIVI)

Tareas Involucradas



- Análisis de datos secundarios*

Tabla N° 1.2. Total de divisas aprobadas por las empresas durante el periodo 2004 al 31 de marzo de 2011.

EMPRESA	RIF	ORDINARIAS				SUBTOTAL ORDINARIAS		OTROS CONCEPTOS				SUBTOTAL OTROS CONCEPTOS		TOTAL GENERAL	
		2004-2010		2011				2004-2010		2011					
		SOLIC	MONTO (USD)	SOLIC	MONTO (USD)	SOLIC	MONTO (USD)	SOLIC	MONTO (USD)	SOLIC	MONTO (USD)	SOLIC	MONTO (USD)		
MARISOL IMPORT	J-306588930	425	15.256.120	0	0	425	15.256.120	0	0	0	0	0	0	425	15.256.120
MARISOL IMPORT II C.A	J-310079536	106	5.947.093	0	0	106	5.947.093	0	0	0	0	0	0	106	5.947.093

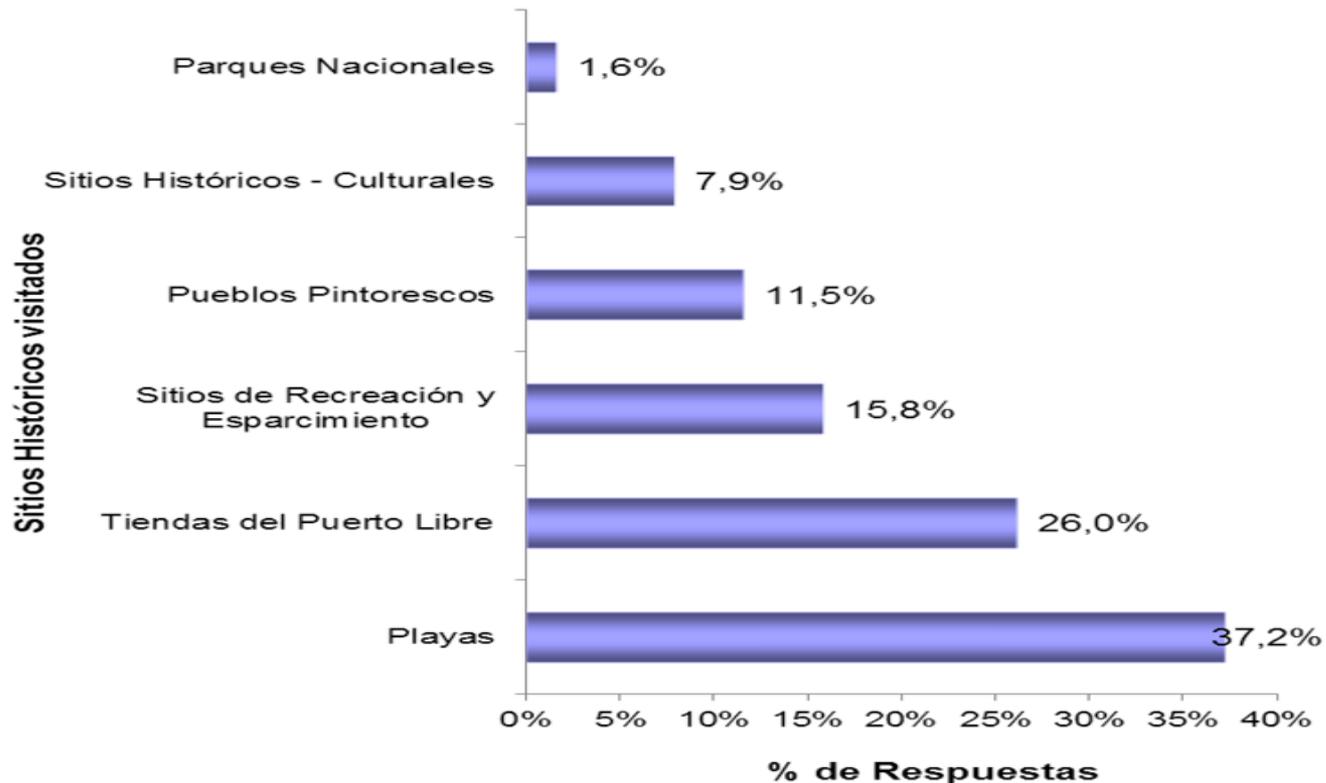
Fuente: Comisión de Administración de Divisas (CADIVI)

Tareas Involucradas



- *Análisis de datos secundarios*

Figura Nº 1.1 Distribución Porcentual de los sitios turísticos por tipos visitados por los Juristas Nacionales e Internacionales, en la Temporada de Carnaval 2010



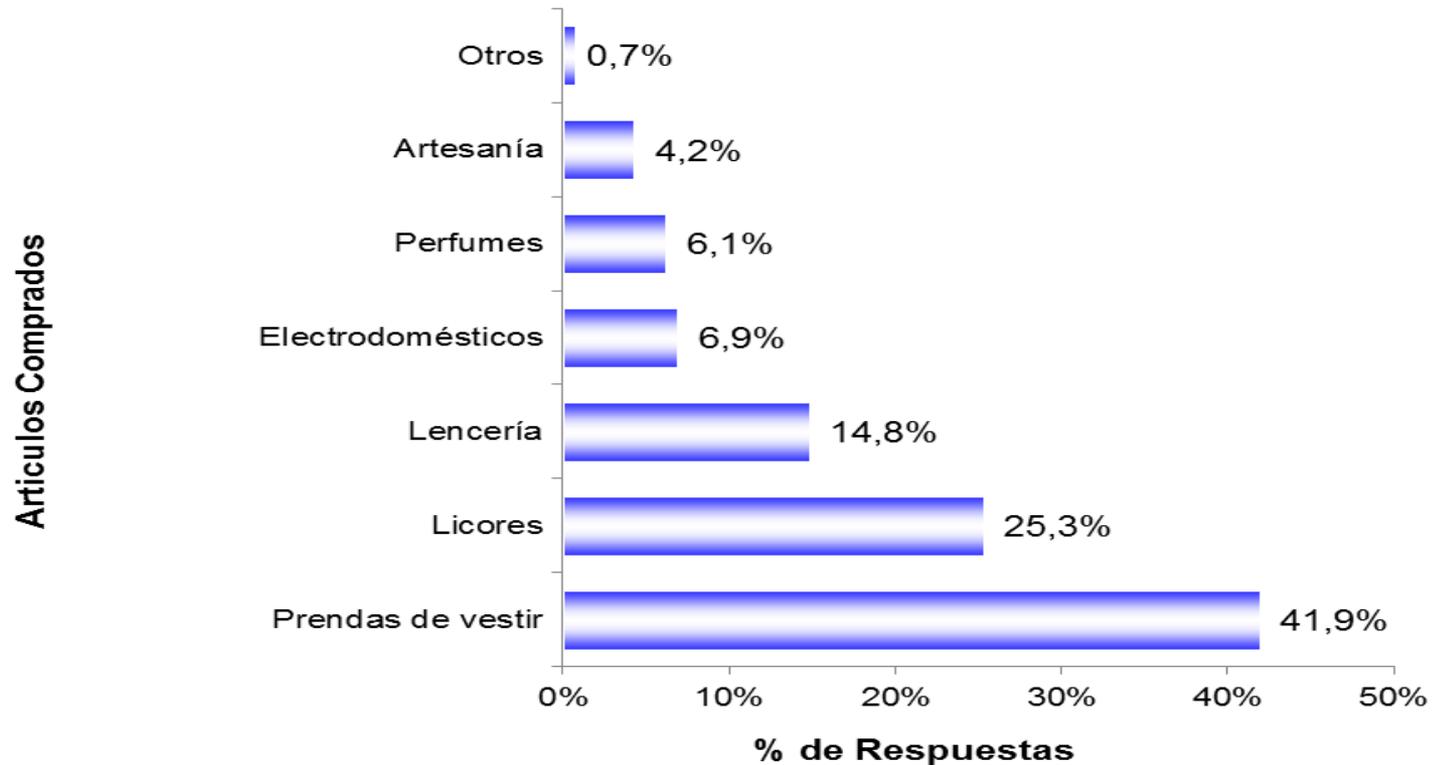
Fuente: Estadísticas de CORPOTUR, temporada carnaval 2010.

Tareas Involucradas



- *Análisis de datos secundarios*

Figura N° 1.2 Distribución Porcentual de los artículos comprados por los turistas nacionales e internacionales en la temporada de carnaval 2010.



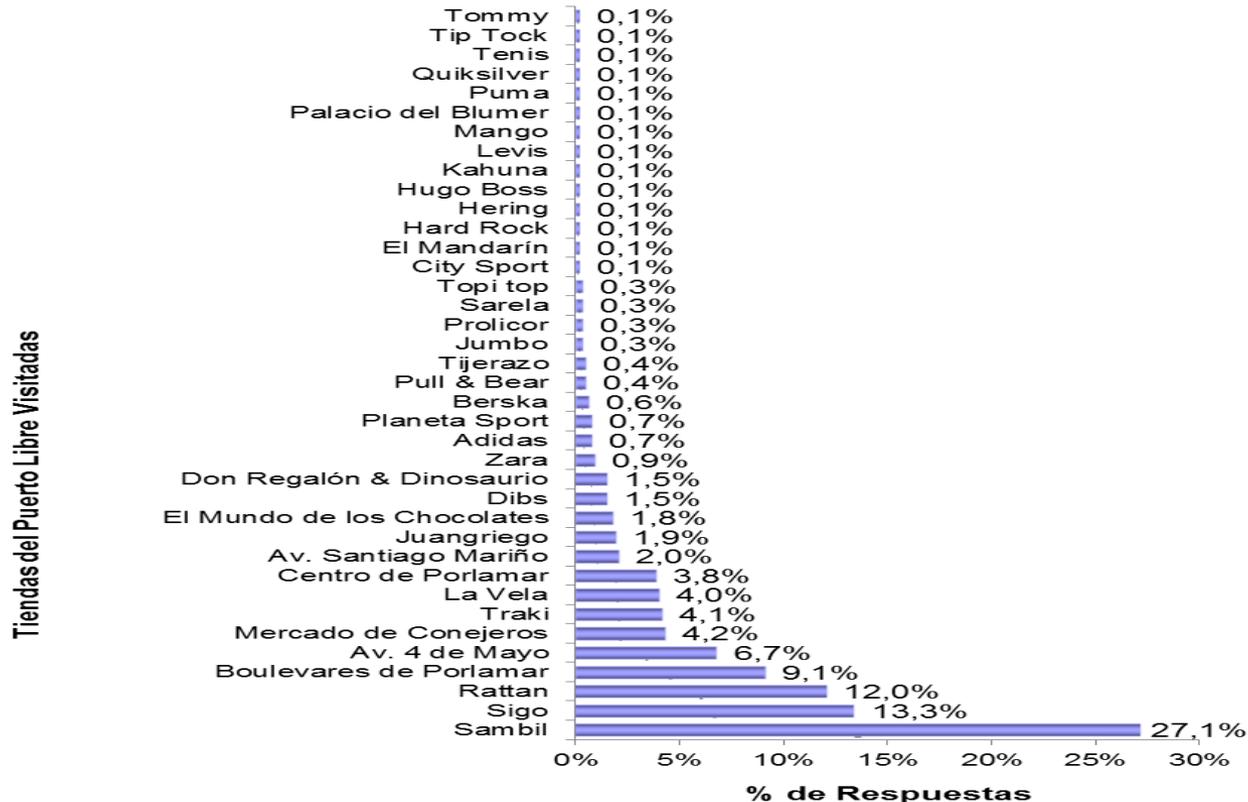
Fuente: Estadísticas de CORPOTUR, temporada carnaval 2010.

Tareas Involucradas



• *Análisis de datos secundarios*

Figura N° 1.3 Distribución Porcentual de las Tiendas del Puerto Libre visitadas por los Juristas Nacionales e Internacionales, en la Temporada de Carnaval 2010



Fuente: Estadísticas de CORPOTUR, temporada carnaval 2010.

Tareas Involucradas



- *Descripción de la Empresa.*

Misión

“Ser la principal empresa proveedora de artículos y ropa para el hogar en Venezuela, proporcionando productos de calidad en área textil”

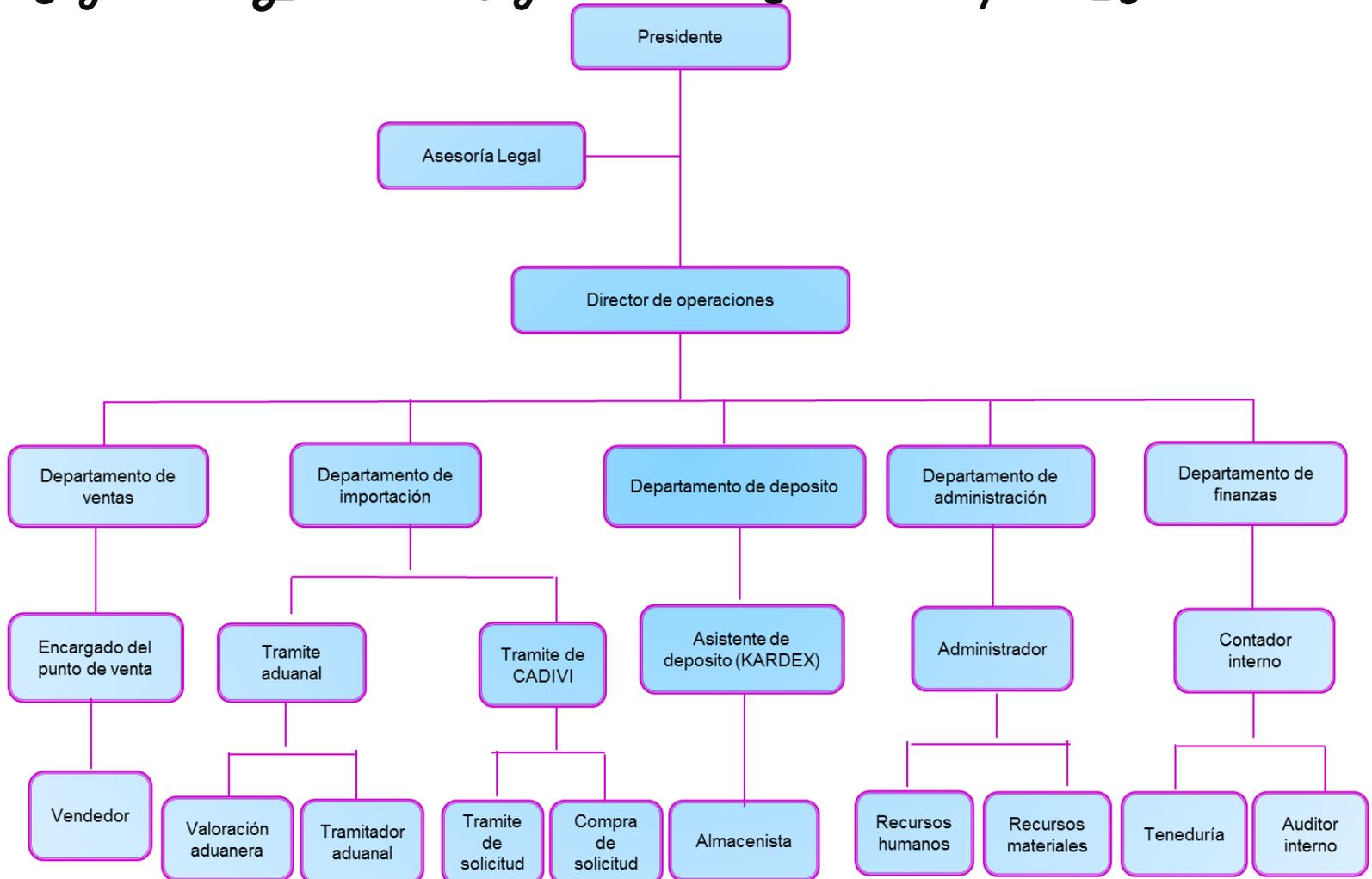
Visión

“Posicionarse dentro del mercado nacional e internacional como una empresa sólida, de prestigio y constante innovación en artículos y ropa para el hogar”.

Tareas Involucradas

• Descripción de la Empresa.

Figura 1.4. Estructura Organizativa de Marisol Import, C.A.



Fuente. Departamento de administración de la compañía anónima Marisol Import.

Tareas Involucradas



● Investigación Cualitativa.

Complete las siguientes frases con lo primero que se le venga a la mente:

La principal característica que debe brindar la ropa de cama es _____

Cuando compro ropa de cama, esta debe ser _____

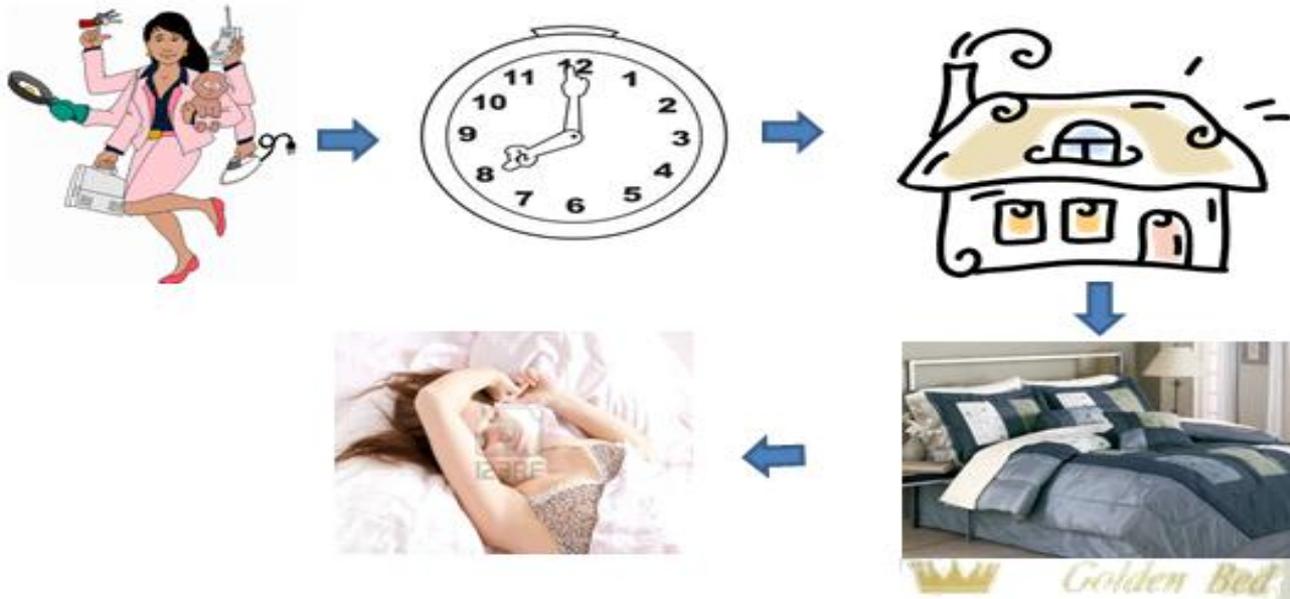
Las personas que usan Golden Bed son _____

La ropa de cama marca Golden Bed me recuerdan a _____

Cuando uso la ropa de cama Golden Bed me siento _____

Si la ropa de cama marca Golden Bed fuera una persona sería como _____

Narre la historia contada en la secuencia de imágenes.



Análisis del Contexto Ambiental del Problema

- *Pronóstico e información anterior.*

Marisol Import I → 1980

Creada por la familia Rivera, la cual ofertaban a su clientela productos textiles originarios de España, posteriormente esta fue traspasada a la familia Itadi

Marisol Import II

Marisol Import III

Análisis del Contexto Ambiental del Problema

- *Recursos y limitaciones.*



- *No cuentan con buenas instalaciones*
- *Aumentos progresivos en los impuestos*
- *Trabas en los procesos de importación de la mercancía*

Análisis del Contexto Ambiental del Problema

• *Objetivos de quien toma las Decisiones de Mercado*

- *Brindarle a su clientela productos de buena calidad, acompañado por una excelente atención, que le permita a sus compradores tener un motivo para regresar.*
- *Introducir al mercado nuevos productos de acuerdo con la preferencia de su clientela y a su vez determinar porque diversos productos ofertados permanecen mucho tiempo en los anaqueles de la empresa, dudas que no han logrado disuadir debido a la carencia de información fidedigna que le permita tomar decisiones*

Análisis del Contexto Ambiental del Problema

- *Conducta del comprador*



**Marisol
Import I, c.a**

**Marisol
Import III, c.a**

Ingresos entre bajos y medios

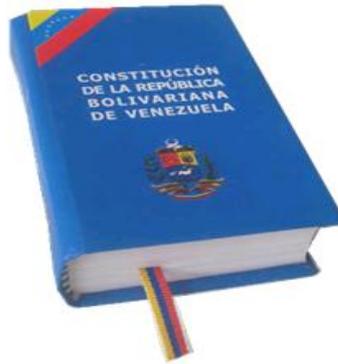


**Marisol
Import II, c.a**

Ingresos medios y altos

Análisis del Contexto Ambiental del Problema

- *Ambiente legal*



Servicio Nacional Integrado Aduanero y Tributario y organismos similares pero de ámbito regional y municipal a fin de verificar el estatus de las transacciones que efectúa dicha organización

Análisis del Contexto Ambiental del Problema

• *Ambiente económico*

- *Existen 3 sucursales, cada una administrada con una visión gerencial de tipo descentralizada, lo que según sus experiencias, ha contribuido al crecimiento y expansión de la empresa.*

- *El grupo de empresas Marisol Import C.A. han demostrado que es posible mantenerse en el tiempo, aun con los cambios incesantes en la economía del país haciendo uso acertado de cada uno de los recursos con los que cuentan las organizaciones y pese a las diversas fluctuaciones que giran en torno a los cambios de políticas económicas como las importaciones, créditos, adquisición de divisas, uso de infraestructuras aduanales, legislaciones en materia de impuestos, entre otros.*

Análisis del Contexto Ambiental del Problema

• *Habilidades tecnológicas y de mercadotecnia*

- *El grupo de empresas Marisol Import, C.A, cuenta con el sistema automatizado **SIRCOV** para la facturación diaria de ventas, con puntos de ventas que les permiten realizar las comercializaciones a través de tarjetas de crédito y débito.*

- *No cuenta con departamentos de mercadotecnia que le brinden servicios a su clientela, su publicidad es ofrecida a través de medios externos, a los cuales se les paga por divulgaciones en medios de comunicación radial y televisiva del estado Nueva Esparta*

Definición Del Problema De Investigación.

- *Problema de decisión gerencial.*

- *¿Por qué la línea Golden Bed posee mayor preferencia dentro de los consumidores, a pesar de ser la de mayor costo dentro de los productos de lencería que ofrece en su representada?*

- *¿Cuáles son las características que debe tener una nueva línea de productos de lencería para que pueda posicionarse rápidamente en el mercado?*

Definición del Problema de Investigación.

• *Problema de investigación de mercado*

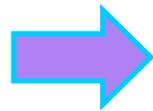
- *¿Cuál es el perfil socio-económico de los clientes del grupo de empresas Marisol Import, C.A.?*
- *¿Cuáles son las características socio-demográficas que permitan estructurar una nueva segmentación del mercado?*
- *¿Qué atributos definen la preferencia de la ropa de cama por parte de los compradores al por menor de la empresa?*
- *¿Cuál es la posición de preferencia de las otras marcas que comercializa la empresa con respecto a la marca Golden Bed?*

Definición del Problema de Investigación.

- *Definición amplia del problema*



XX



Globalización



Proceso económico, cultural, político y social caracterizado por la interdependencia y liberación de los mercados, favorecida por las corporaciones transnacionales con el apoyo de las nuevas tecnologías de información, transporte y comunicación

Definición del Problema de Investigación.

- *Definición amplia del problema*

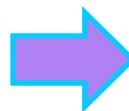
Comercio Internacional



Desarrollo sustentable y sostenido de sus economías a través de la comercialización

Definición del Problema de Investigación.

- *Definición amplia del problema*



**Importaciones de
productos no petroleros
11.293 millones de US\$**



**4,70 % Textiles
530 millones de US\$.**



Definición del Problema de Investigación.

- *Definición amplia del problema*



**Marisol
Import , c.a**



Definición del Problema de Investigación.

- *Definición amplia del problema*

Por tales motivos surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el perfil socio-económico de los clientes del grupo de empresas Marisol Import, C.A.?

¿Cuáles son las características socio-demográficas que permitan estructurar una nueva segmentación del mercado?

¿Qué atributos definen la preferencia de la ropa de cama por parte de los compradores al por menor de la empresa?

¿Cuál es la posición de preferencia de las otras marcas que comercializa la empresa con respecto a la marca Golden Bed?



Estructura objetivo teórica

- *Concepto de producto*

PRODUTO	=	CUALIDADES FÍSICAS	+ CUALIDADES INTANGIBLES	+ CUALIDADES PSICOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Objetos físicos• Servicios• Acontecimientos• Personas• Lugares• Organizaciones• Ideas• Instituciones		<ul style="list-style-type: none">• Componentes o calidad intrínseca• Marca• Envase• Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Servicios: mantenimiento, garantía, asesoramiento	<ul style="list-style-type: none">• Imagen/ posicionamiento• Valor de marca• Calidad percibida o capacidad del producto para satisfacer las expectativas del consumidora/comprador

Fuente: Talaya, (2006)

Estructura objetivo teórica



- *Diferenciación por medio del producto*

1. *Forma*; se refiere al tamaño, presentación, configuración o estructura física del producto.
2. *Características*; la mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes, que complementan la función básica del producto.
3. *Nivel de calidad*; es el nivel al que operan las características primarias del producto. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores.
4. *Uniformidad*; se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.
5. *Durabilidad*; es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas.

Estructura objetivo teórica

- *Diferenciación por medio del producto*

6. *Confiabilidad; es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.*
7. *Reparabilidad; se refiere a la facilidad con que se puede poner en funcionamiento un producto averiado.*
8. *Estilo; describe la apariencia del producto y lo que transmite al consumidor.*
9. *Diseño; es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores.*



Estructura objetivo teórica

- *La marca*

Es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos éstos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores.

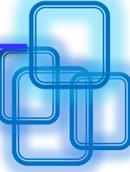
Para Marisol Import C.A ha sido de vital importancia presentar en sus marcas las características esenciales que permitan a sus compradores tomar una decisión rápida a la hora de escoger una línea de lencería, entre ellas se mencionan la cantidad de hilos que posee la ropa de cama, el tipo de tela, entre otros.



Estructura objetivo teórica

- *Análisis Factorial de Correspondencia*

Salvador, M. (2003), la define como una técnica estadística que se utiliza para analizar, desde un punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de variables categóricas a partir de los datos de una tabla de contingencia y construye un diagrama cartesiano basado en la asociación entre las variables analizadas. En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades.



Estructura objetivo teórica

• *Análisis Factorial de Correspondencia*

• *El Análisis Factorial de Correspondencias Simple, es una técnica factorial que tiene como finalidad resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible, es útil en los trabajos donde no existen hipótesis previas del comportamiento de la población.*

• *El Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple, se aplica a tablas de contingencias en las que por filas se tienen n individuos y por columnas s variables categóricas con p_i $i=1, \dots, s$ categorías mutuamente excluyentes y exhaustivas.*



Estructura objetivo teórica

- *Análisis Conjunto*

Es una técnica que intenta determinar la importancia que los consumidores dan a los atributos sobresalientes, así como las utilidades que dan a los niveles de atributos. Esta información se deriva de las evaluaciones de marcas por parte de los consumidores, o de los perfiles de marcas compuestos por estos atributos y sus niveles.



Estructura objetivo teórica

- *Realización del Análisis Conjunto*

La formulación del problema comprende la identificación de los atributos sobresalientes y sus niveles. Estos atributos se utilizan para construir los estímulos que se utilizarán en la tarea de evaluación conjunta. Los entrevistados califican o clasifican los estímulos a través de una escala apropiada y se analizan los datos obtenidos. El paso siguiente es la interpretación de los resultados y la evaluación de su confiabilidad y validez.



Estructura objetivo teórica

- *Escalas Multidimensionales*

Las escalas multidimensionales (MDL) son un procedimiento para representar las percepciones y preferencias de los entrevistados a través de una representación visual. Las relaciones percibidas o psicológicas entre los estímulos se representan como relaciones geométricas entre los puntos en un espacio multidimensional. Estas representaciones geométricas se conocen como mapas espaciales. Se supone que los ejes del mapa espacial indican las bases psicológicas o las dimensiones subyacentes que los entrevistados utilizan para formar las percepciones y preferencias ante los estímulos.



Estructura objetivo teórica

- *Escalas Multidimensionales*

Medidas de bondad de ajuste

$$S - stress = \sqrt{\frac{\sum_{i \neq j} (d_{ij}^2 - \delta_{ij}^2)^2}{\sum_{i \neq j} d_{ij}^4}}$$

$$RSQ = \frac{[\sum_i \sum_j (d_{ij} - d_{.}) (f(d_{ij}) - f(d_{.}))]^2}{[\sum_i \sum_j (d_{ij} - d_{.})^2] [\sum_i \sum_j (f(d_{ij}) - f(d_{.}))^2]}$$

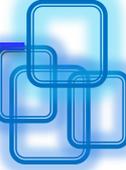
Modelo de escalamiento Unfolding. Cuando la matriz de similitudes tiene valores perdidos, el escalamiento métrico es impracticable, pero un caso especial es cuando de la matriz triangular inferior, por ejemplo, se tiene una tabla de dos entradas de dimensión n y con sólo estos datos pueden encontrarse las coordenadas de los puntos.

Objetivos de la Investigación

- *Objetivo General*

Analizar las preferencias que presenta la clientela que compra ropa de cama en el grupo de empresas Marisol Import, C.A., con respecto a un conjunto de atributos, en la isla de Margarita- Estado Nueva Esparta.

Objetivos de la Investigación



• *Objetivos Específicos*

- *Determinar el perfil y comportamiento de los compradores del grupo de empresas Marisol Import, C.A.*
- *Determinar las características que debe tener un nuevo producto o línea de lencería para que los clientes muestren intención de compra.*
- *Establecer los atributos por los cuales las personas compran ropa de cama en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.*
- *Identificar la posición de preferencia de las otras marcas (Cannon y Spring Time) que comercializa la empresa con respecto a la marca Golden Bed.*

The background features a series of overlapping, wavy lines in shades of blue and purple, creating a dynamic, flowing effect. The lines are centered horizontally and extend across the width of the page.

CAPÍTULO II

Definición del Tipo de Investigación

- *Investigación Exploratoria.*

Ataker y Otros, (2003), definen la investigación exploratoria como aquella que permite la formulación del problema de forma más precisa; efectuando descubrimientos de ideas y discernimientos. Por lo general es la primera parte del diseño total de la investigación.

Se efectuó la investigación exploratoria con el fin de definir de forma más precisa la problemática, por lo tanto, se realizaron un conjunto de tareas entre las cuales se encontraron:

- *Análisis con los Expertos en el Mercado.*
- *Investigación Cualitativa.*



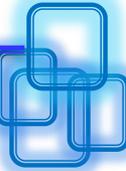
Definición del Tipo de Investigación

- *Investigación Concluyente*

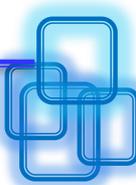
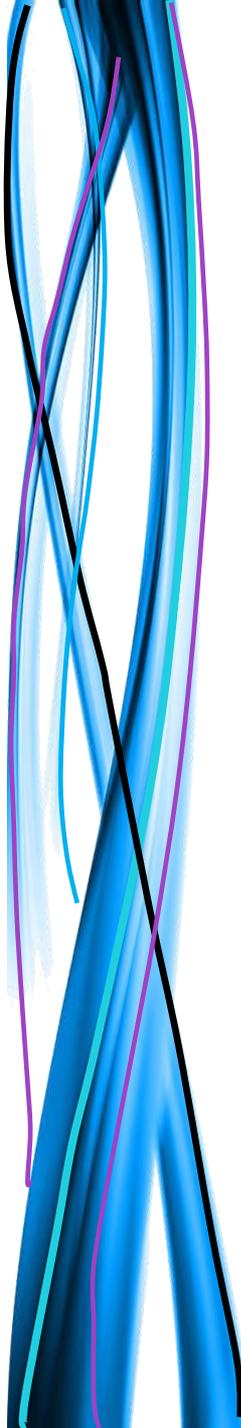
Según Malhotra (2004), “es la investigación diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada”. (p. 75).

- *Investigación Descriptiva*

Hernández y otros (2003) establece que “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. (p. 119).



Datos cuantitativos



- *Técnica de Encuestas*

Malhotra (2004) define la encuesta como un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica.

- *Encuestas Personales*

Abascal (2005) señala que “son un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra parte sobre la base de un cuestionario, el cual esta predefinido o estructurado que no puede ser alterado por el investigador” (p.14).

Definición del Tipo de Investigación

Instrumento de recolección

Anexo B

Buen día/tarde/noche, estamos realizando una encuesta para conocer la preferencia de las personas que hacen compra de ropa de cama (sábanas) en el grupo de empresas Marisol Import, C.A. Le agradeceremos nos brinde unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1) Aspecto Personal

1.1 Sexo:	1.3 Nivel de Instrucción	1.4 Actividad ocupacional
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Básica <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>
1.2 Edad	Medio <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
18-24 <input type="checkbox"/> 39-43 <input type="checkbox"/>	Técnico Medio <input type="checkbox"/>	Profesional universitario <input type="checkbox"/>
25-31 <input type="checkbox"/> 46-52 <input type="checkbox"/>	T.S.U <input type="checkbox"/>	Treabajador de servicios <input type="checkbox"/>
32-38 <input type="checkbox"/> Más de 32 <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique _____
1.5 Nivel de ingreso mensual	1.6 Estado civil	1.7 Procedencia
Menos de Bs.1.407 <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Residente <input type="checkbox"/>
Entre Bs. 1.407 y Bs.2.814 <input type="checkbox"/>	Cesado <input type="checkbox"/>	Lugar: _____
Entre Bs. 2.815 y Bs.4.222 <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	Turista <input type="checkbox"/>
Más de Bs. 4.222 <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	Lugar: _____

2) Preferencia sobre la empresa

2.1 Frecuencia de compra	2.2 Usted realiza compra de ropa de cama (sábanas) en la empresa Marisol Import, C.A. porque ofrece:	2.3 ¿En cuál de las sucursales prefiere comprar?
Quincenal <input type="checkbox"/>	Productos más variados <input type="checkbox"/>	Marisol Import I (frente plaza Bolívar) <input type="checkbox"/>
Mensual <input type="checkbox"/>	Mayor calidad en los productos <input type="checkbox"/>	Marisol Import II (Calle Igualdad) <input type="checkbox"/>
Trimestral <input type="checkbox"/>	Mejor atención <input type="checkbox"/>	Marisol Import III (C.C. Serrín) <input type="checkbox"/>
Semestral <input type="checkbox"/>	Una excelente ubicación <input type="checkbox"/>	Motivo: _____
Anual <input type="checkbox"/>	Precios más económicos <input type="checkbox"/>	

3) Aspectos de posicionamiento de las marcas de ropa de cama (sábanas) ofertadas en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

3.1 Dentro de las siguientes marcas de lencería (sábanas) ordene según su preferencia empleando una escala del 1 al 3, donde 1 es la más preferida y 3 la menos preferida.	3.2 De acuerdo a las siguientes marcas de lencería (sábanas) califique del 1 al 4 según sus características, donde 5= pésimo(a); 4=mal(a) 3=regular; 2=Buen(a) y 1=excelente			
Cannon <input type="checkbox"/>	Atributo	Cannon	Golden Bed	Spring Time
Golden Bed <input type="checkbox"/>	Calidad			
Spring Time <input type="checkbox"/>	Color			
	Precio			
	Variedad			
	Empaque			
	Presentación			
	Durabilidad			

3.3 Evalúe la preferencia de cada tarjeta asignándole 1 el más preferido hasta 21 la menos preferida. La preferencia debe realizarse evaluando conjuntamente los 4 atributos que se le presenta de la ropa de cama (sábanas).

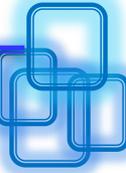
Tarjeta	Marc	Calidad (Píez)	Color	Precio (Bs.)	Orden de preferencia
1	Golden Bed	600.00	unicolor	251-520	
2	Golden Bed	300.00	estampada	150-250	
3	Golden Bed	400.00	unicolor	150-250	
4	Spring Time	300.00	unicolor	251-520	
5	Spring Time	600.00	unicolor	521-650	
6	Spring Time	400.00	estampada	251-520	
7	Cannon	225.00	unicolor	150-250	
8	Cannon	600.00	estampada	521-650	
9	Cannon	600.00	unicolor	521-650	
10	Spring Time	280.00	unicolor	150-250	
11	Golden Bed	280.00	unicolor	251-520	
12	Golden Bed	225.00	estampada	150-250	
13	Cannon	300.00	unicolor	251-520	
14	Cannon	280.00	estampada	150-250	
15	Golden Bed	400.00	unicolor	251-520	
16	Cannon	400.00	unicolor	150-250	
17	Cannon	280.00	estampada	251-520	
18	Golden Bed	300.00	estampada	251-520	
19	Golden Bed	300.00	unicolor	251-520	
20	Cannon	400.00	estampada	251-520	

Definición del Tipo de Investigación

- *Población*

Arias (2006), la población objeto de estudio, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, quedando ésta delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

La población objeto de estudio estuvo conformada por todas las personas que realizaron compras en algunas de las sucursales del grupo de empresas Marisol Import, C.A.



Definición del Tipo de Investigación

• *Muestra*

Según Anderson y Sweeney (2004), la definición de una muestra aleatoria simple de una población infinita es una muestra seleccionada de manera que se satisfagan las condiciones siguientes:

- *Cada uno de los elementos seleccionados proviene de la población*
- *Cada elemento se selecciona independientemente.*

Para estos casos el tamaño muestral se obtiene empleando la siguiente formula:

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{E^2}$$

Definición del Tipo de Investigación

- *Muestra*

Tabla N° 2.1. Distribución del tamaño de la muestra para cada una de sucursales del grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Sucursales	Afijación proporcional	Tamaño de muestra por sucursal
Marisol Import I, C.A	$n = 96 * 50\% = 48$	48
Marisol Import II, C.A	$n = 96 * 30\% = 28,8 \approx 29$	29
Marisol Import III, C.A	$n = 96 * 20\% = 19,2 \approx 19$	19

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Definición del Tipo de Investigación

- *Validez del Instrumento*

Malhotra (2004), como "grado al que las diferencias en las puntuaciones de escala observadas reflejan diferencias verdaderas entre los objetos sobre la característica que se mide, más que errores sistemáticos o aleatorios". (p. 269).



• *Experto N° 1.*
Lcdo. José
Mujica



• *Experto N° 2.*
Magister Julio Cedeño.



• *Experto N° 3.*
Magister Andrés
Salazar.



• *Experto N° 4.*
Ciudadana Luisa Mujica



Definición del Tipo de Investigación

Tabla 2.5 Instrumento para determinar la validez del cuestionario de recolección de información.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos	
	Cf	%	Cf	%	Cf	%	Cf	%	Cf	%
1.1	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
1.2	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
1.3	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
1.4	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
1.5	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
1.6	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
1.7	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
2.1	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
2.2	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
2.3	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
3.1	3	75	4	100	4	100	4	100	4	100
3.2	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
3.3	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100

$$P(\%) = \frac{Cf}{Ct} \times 100$$

Donde:

P = porcentaje de coincidencia entre los jueces para cada ítems

Cf = número de respuestas positivas al aspecto bajo criterio

Ct = número de casos totales (número de jueces).

Fuente: Elaboración propia de los Autores

Definición del Tipo de Investigación

- *Confiabilidad del Instrumento*

Fidias Arias (2006), señala que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si se aplica repetidamente el instrumento al mismo sujeto o individuo produce iguales resultados. Lo que quiere decir, que los resultados obtenidos por éste en una determinada oportunidad bajo ciertas condiciones deberían ser los mismos si volviéramos a aplicar el mismo instrumento en condiciones idénticas.

Rangos Magnitud

0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Modorada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz Carlos (2007)

Consistencia Interna Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	27

Fuente: Salida generada por el paquete de computo SPSS versión 18.0

The background features a horizontal band of decorative, wavy lines in shades of blue and purple, creating a sense of motion and depth. The lines are layered and have a soft, glowing appearance.

CAPÍTULO III

Análisis de los Resultados de la Investigación.

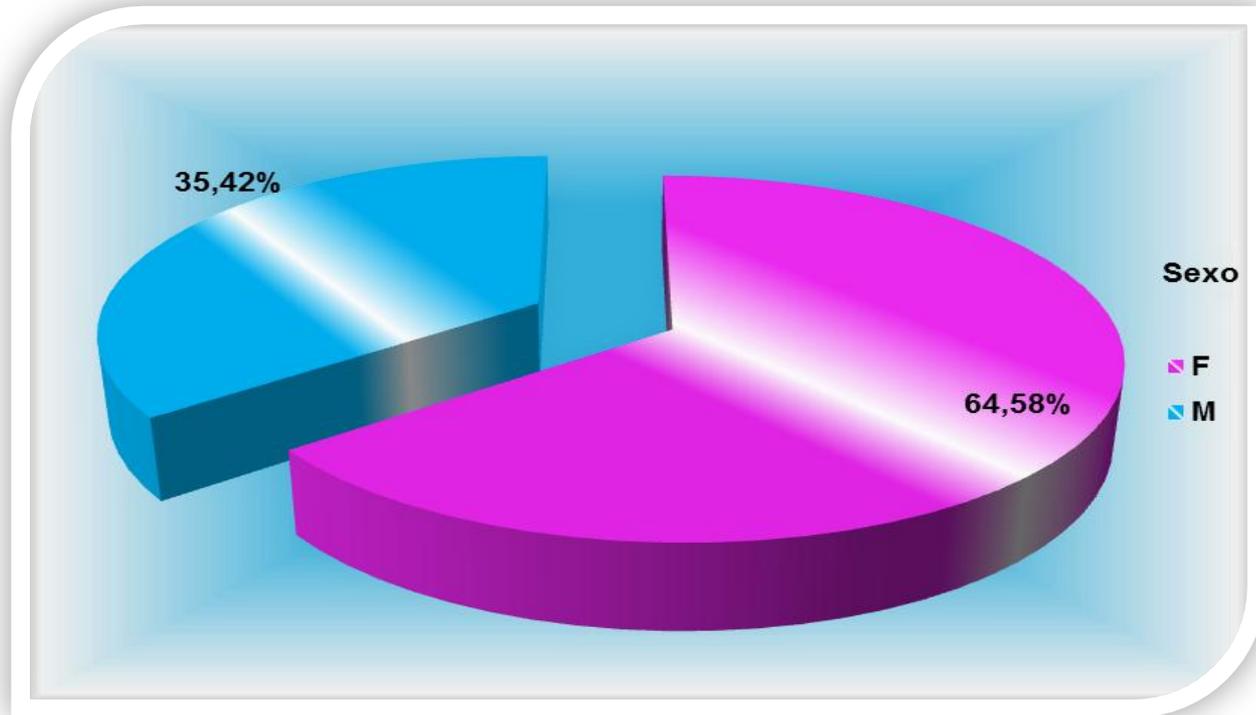


Análisis descriptivo del perfil socio-económico de los clientes del grupo de empresas marisol import, c.a.

Análisis de los Resultados de la Investigación



Figura N° 3.1.1 Distribución porcentual de los clientes de acuerdo a su sexo.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

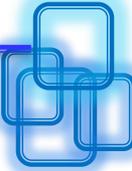
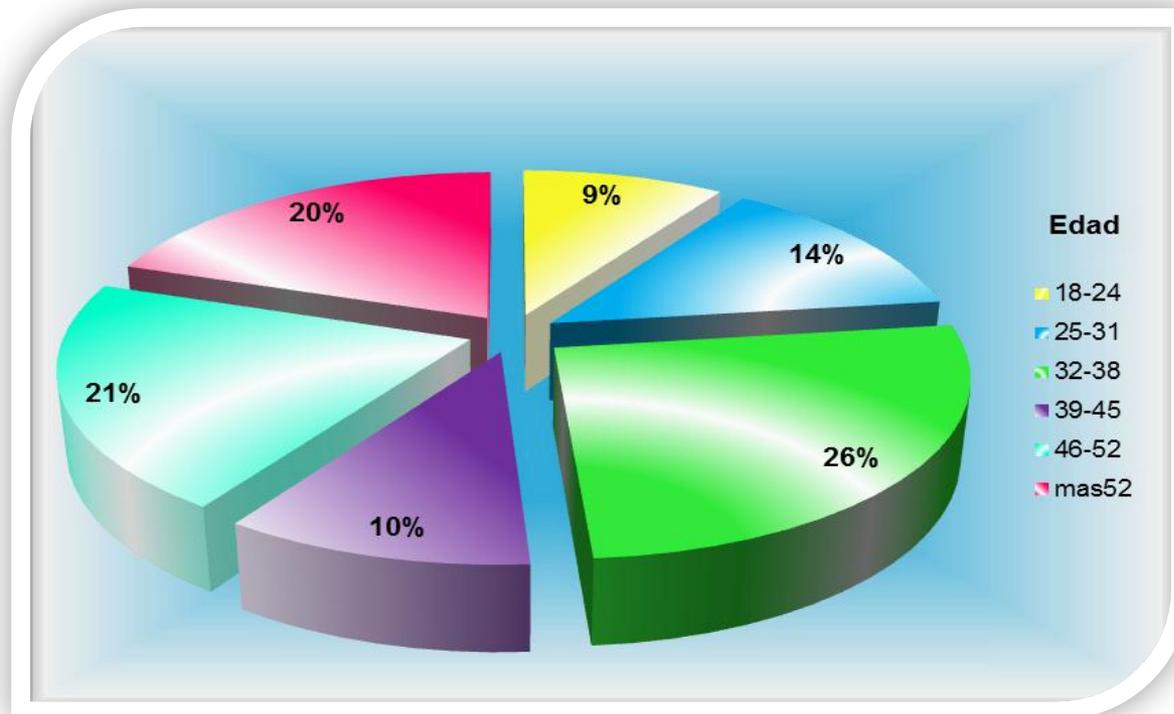


Figura N° 3.1.2 Distribución porcentual de los clientes de acuerdo a su edad.

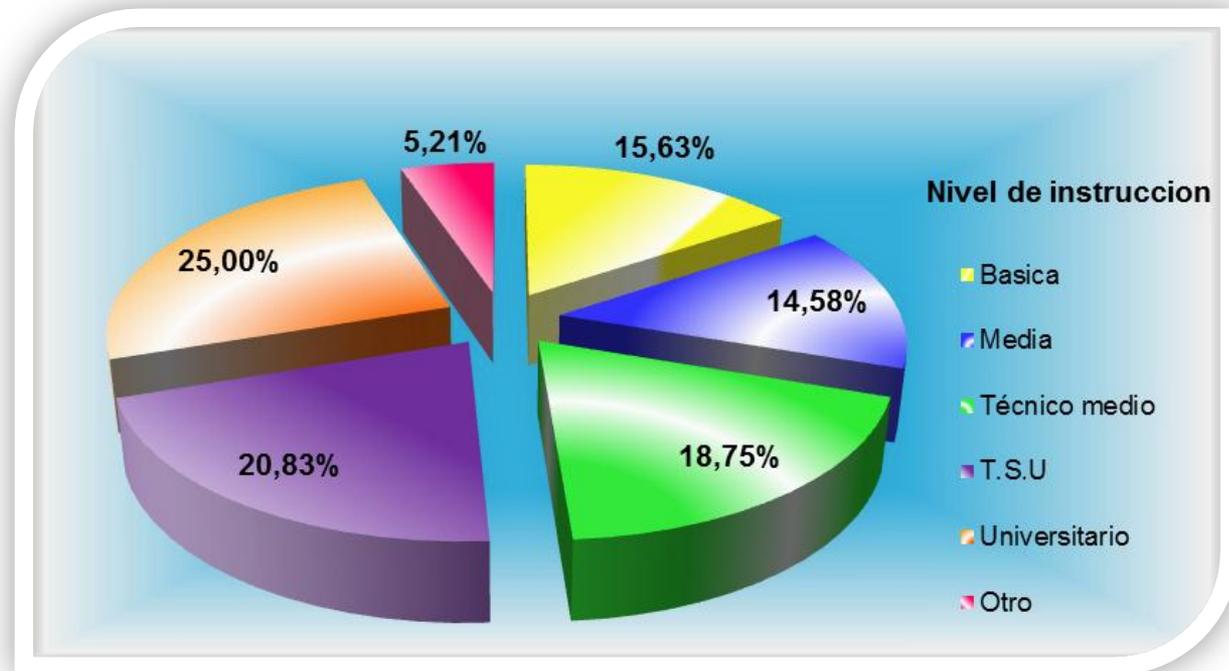


Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación



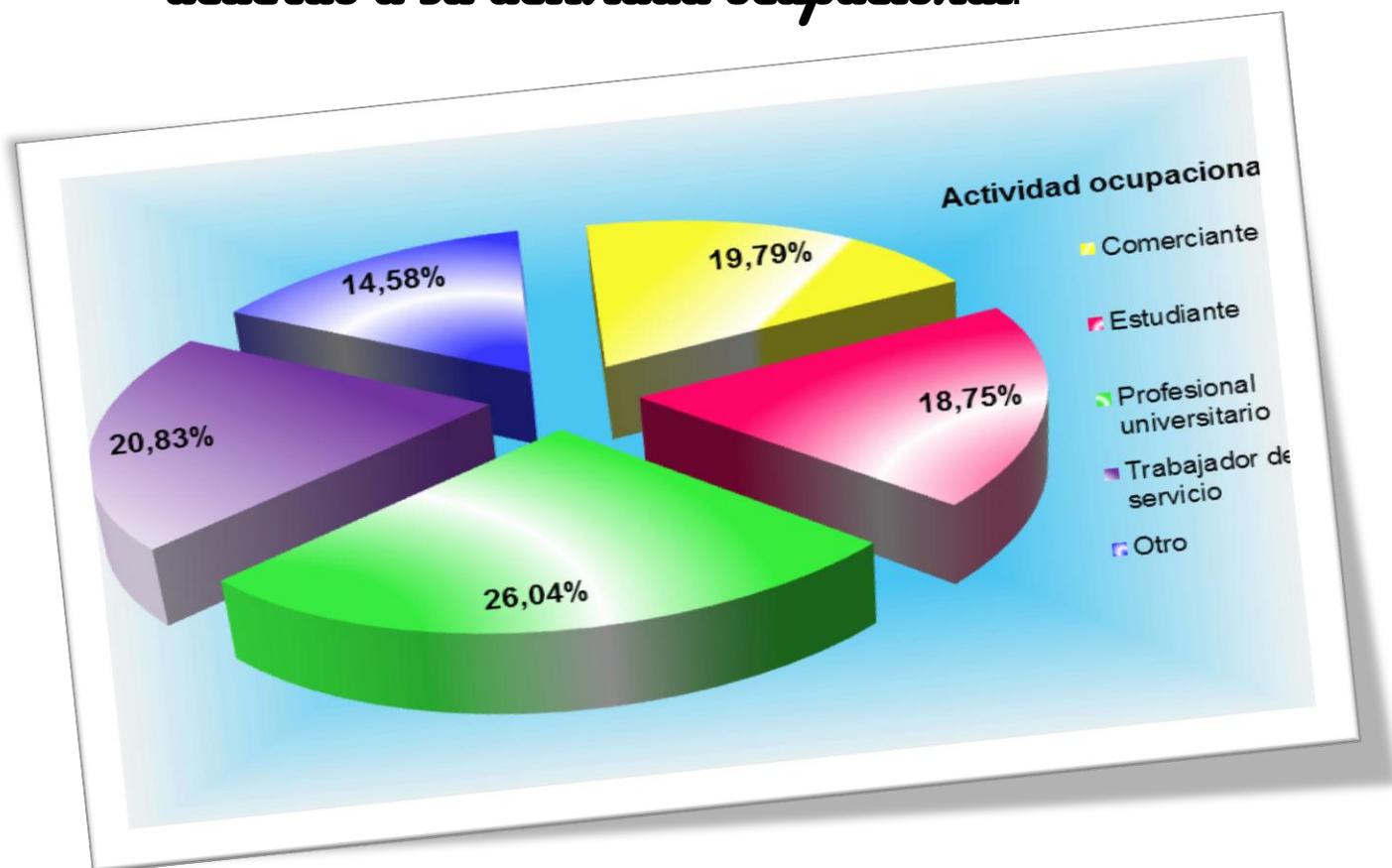
Figura N° 3.1.3 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su nivel de instrucción.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

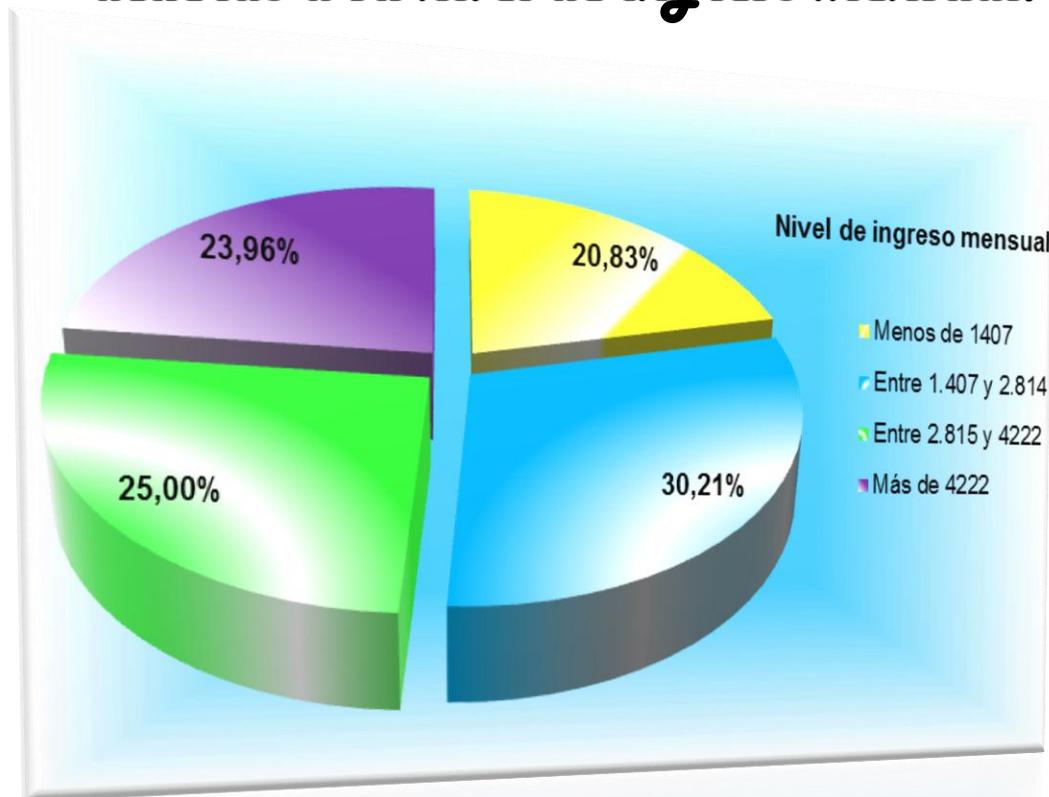
Figura N° 3.1.4 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su actividad ocupacional.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

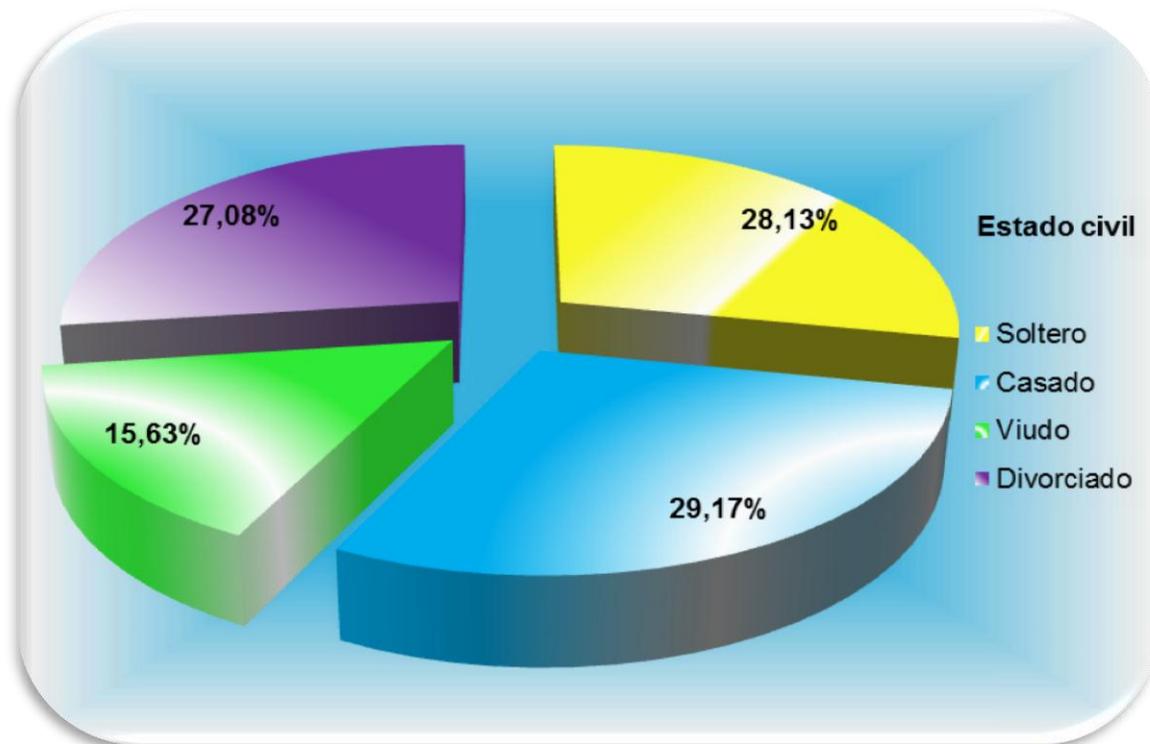
Figura N° 3.1.5 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su nivel de ingreso mensual.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

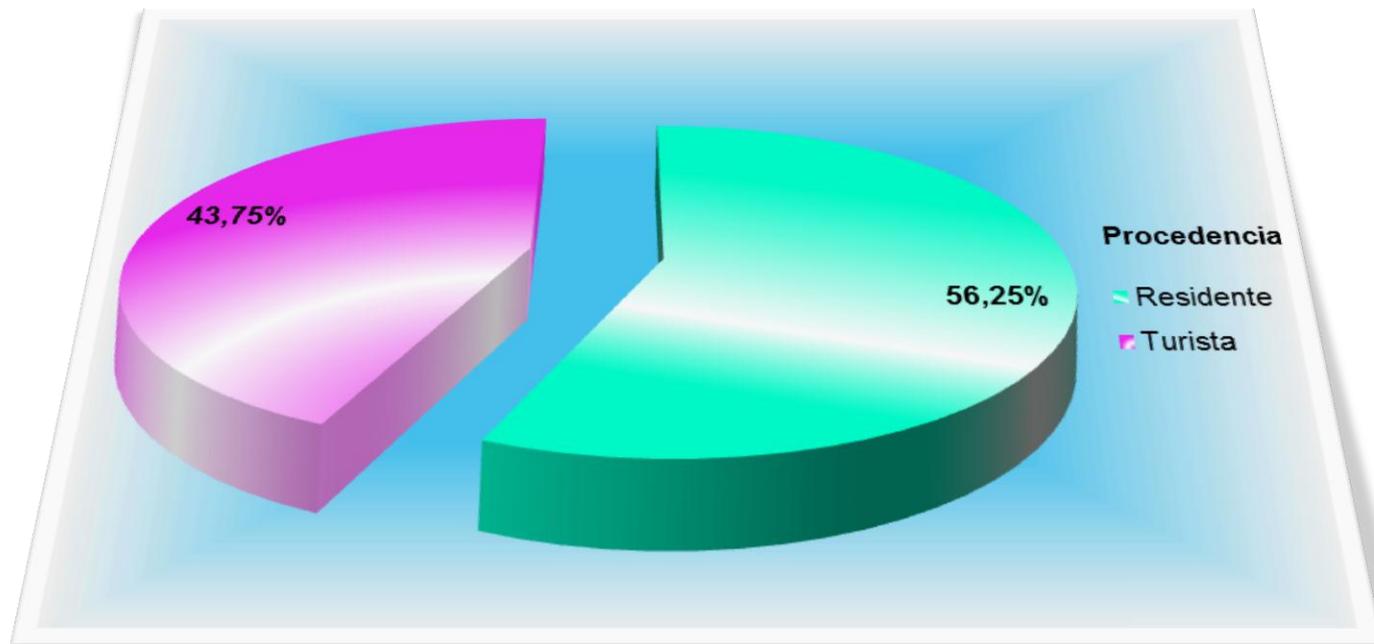
Figura N° 3.1.6 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su estado civil.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

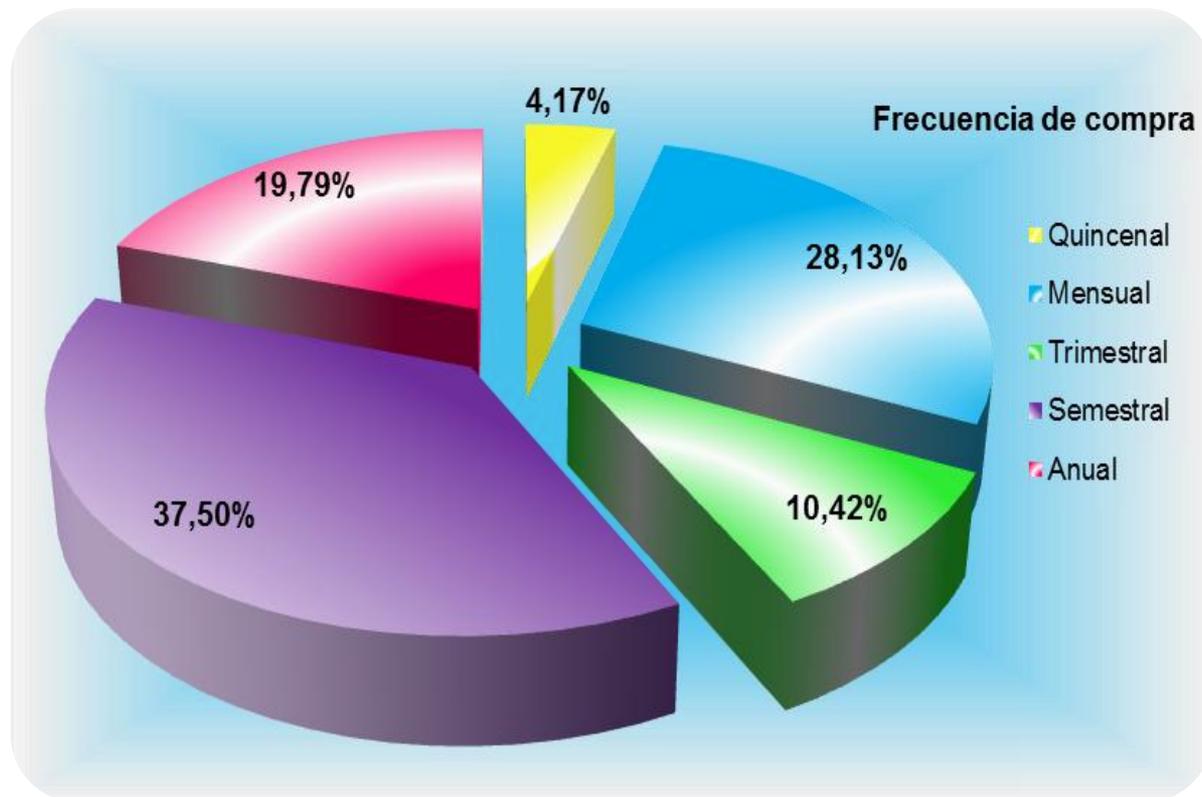
Figura N° 3.1.7 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su procedencia.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

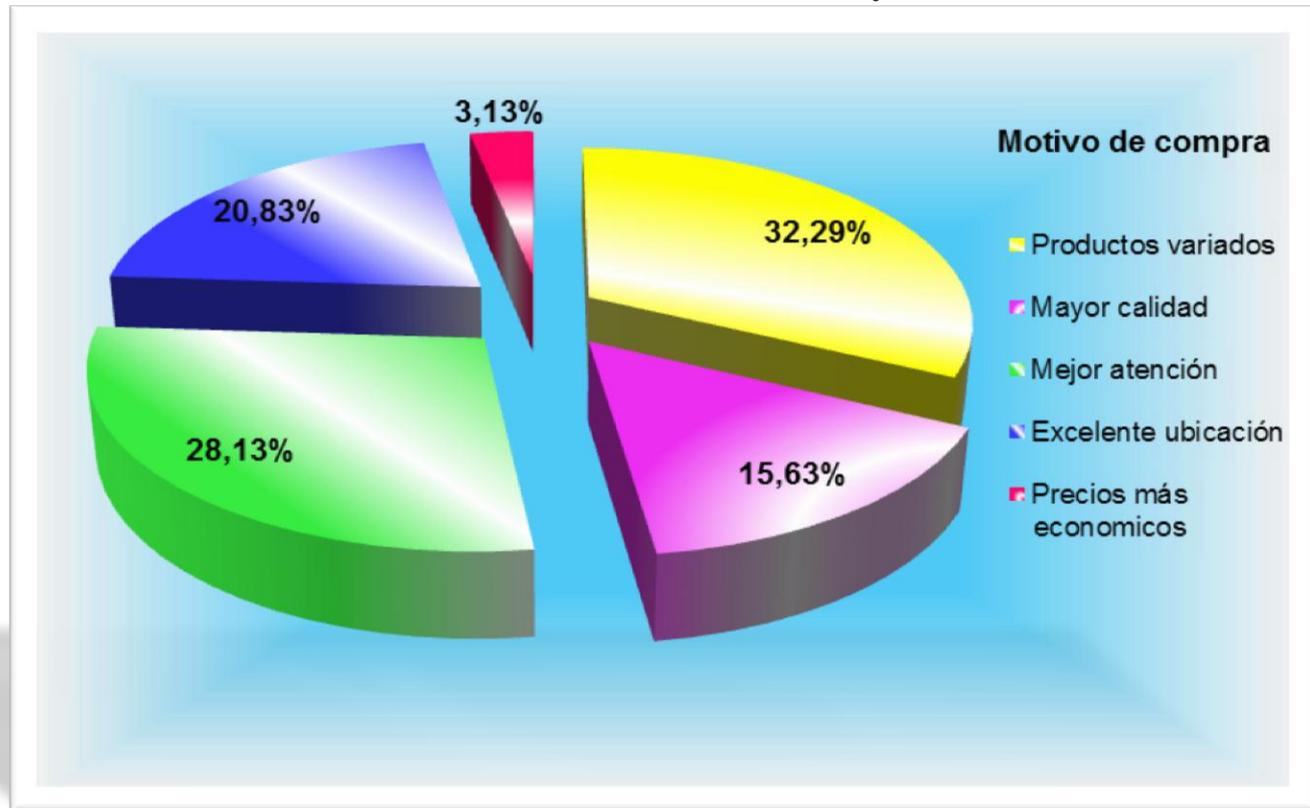
Figura N° 3.1.8 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

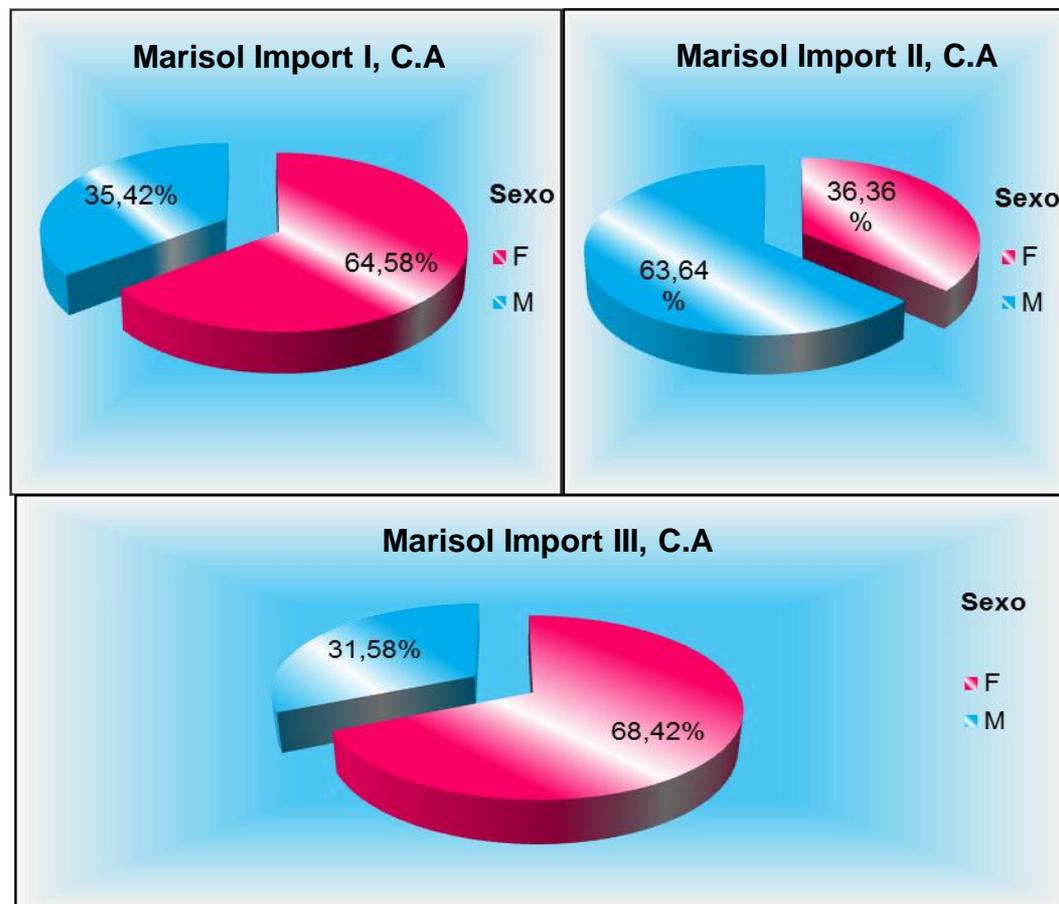
Figura N° 3.1.9 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su motivo de compra.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

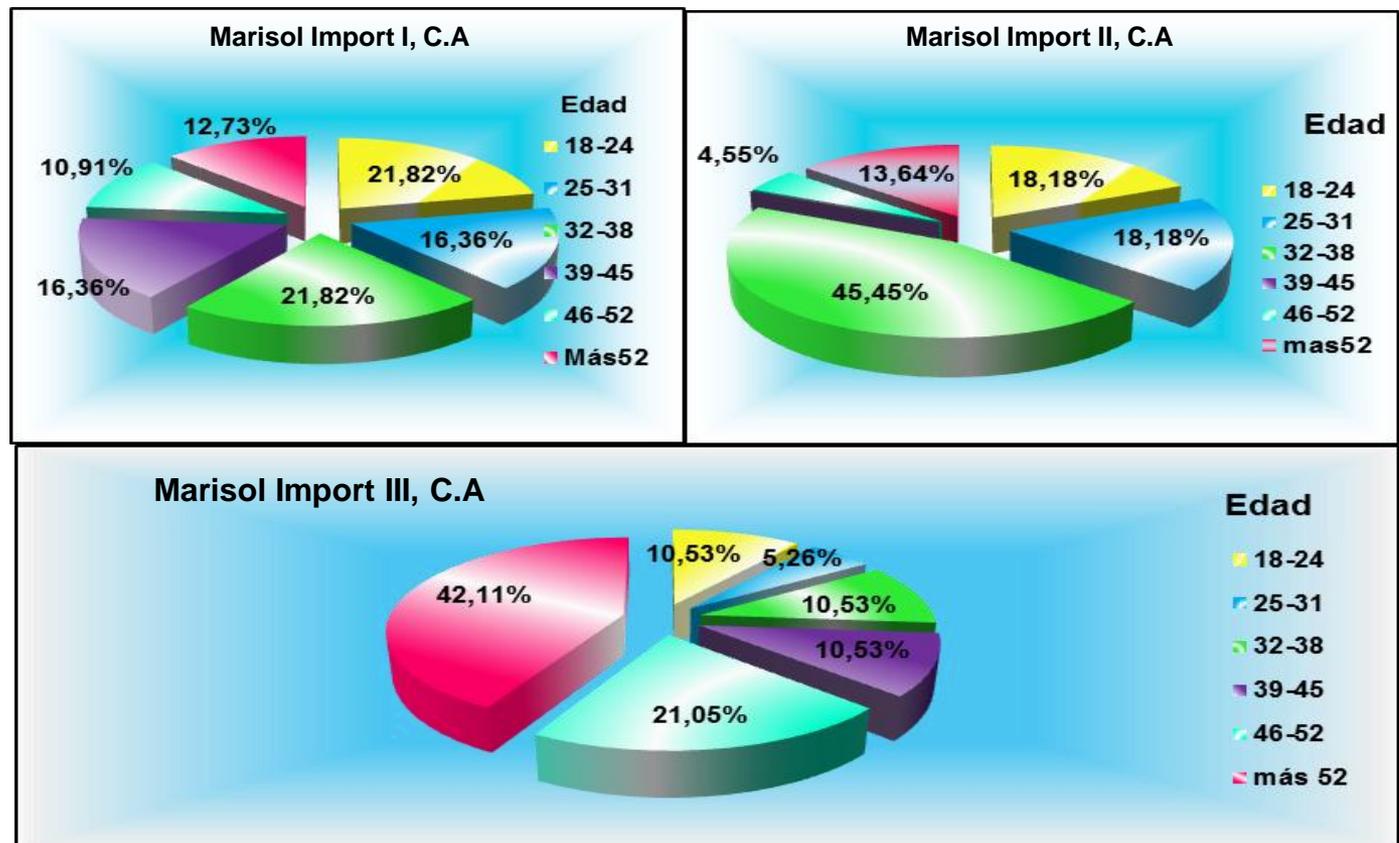
Figura.3.1.10 Distribución Porcentual de los clientes de cada sucursal de acuerdo a su sexo.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

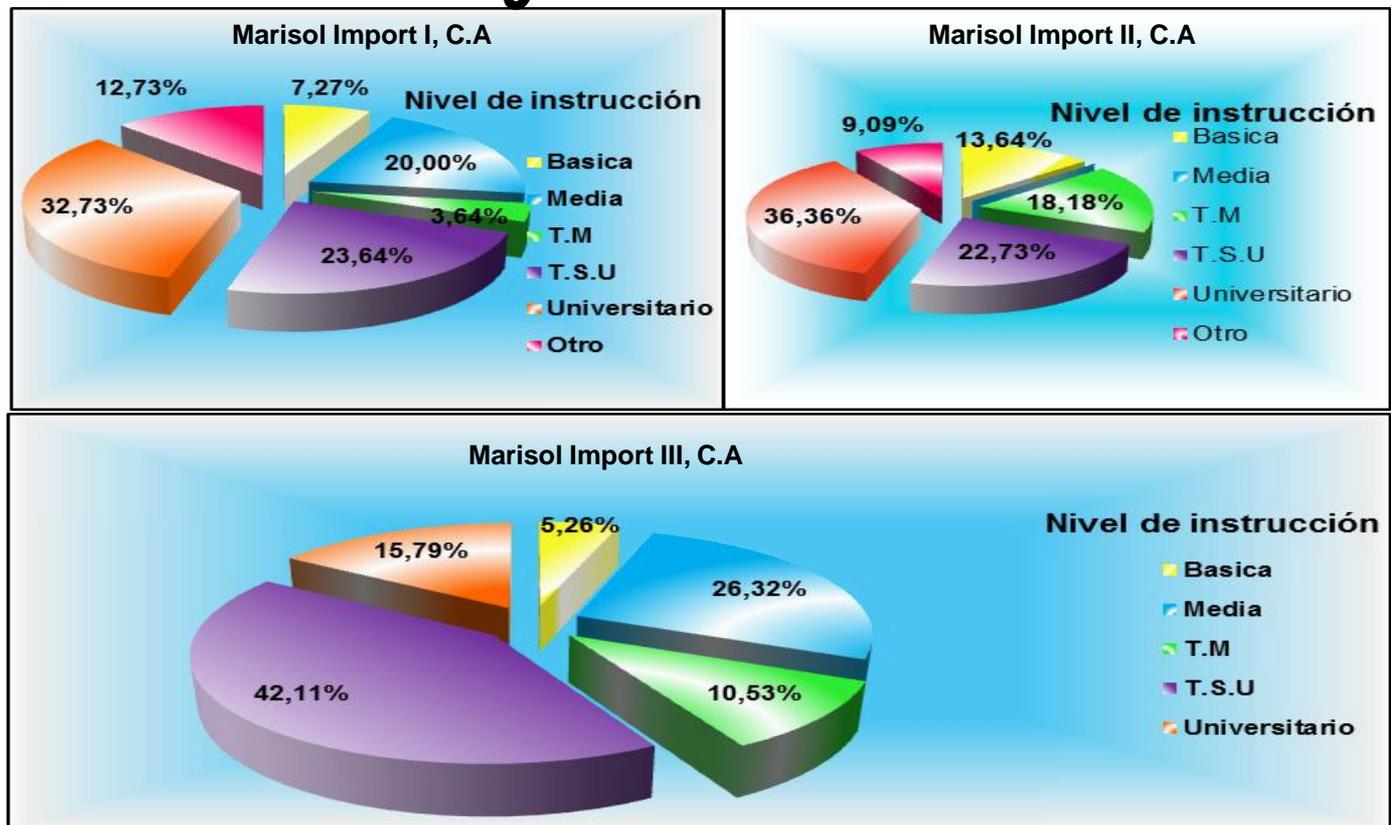
Figura N° 3.1.11 Distribución Porcentual de los clientes de cada sucursal de acuerdo a su edad.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

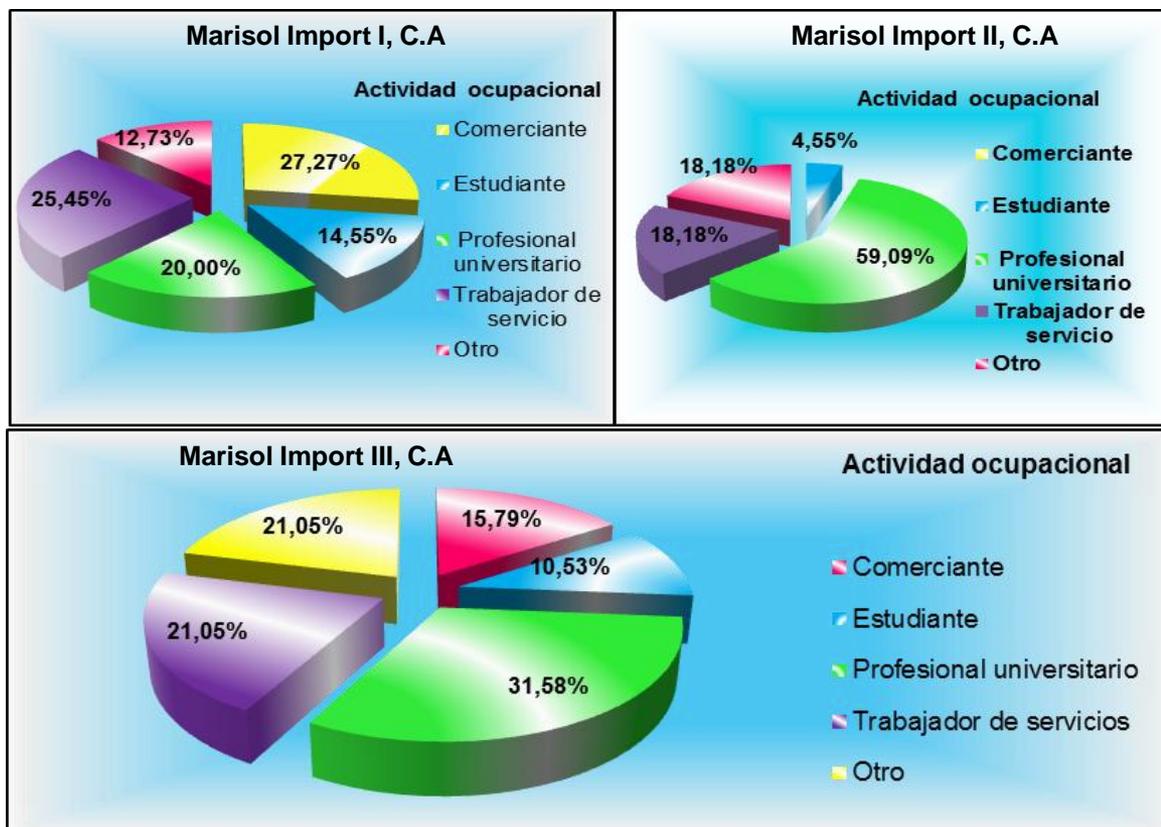
Figura. N° 3.1.12 Distribución Porcentual de los clientes de cada sucursal según su nivel de instrucción.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

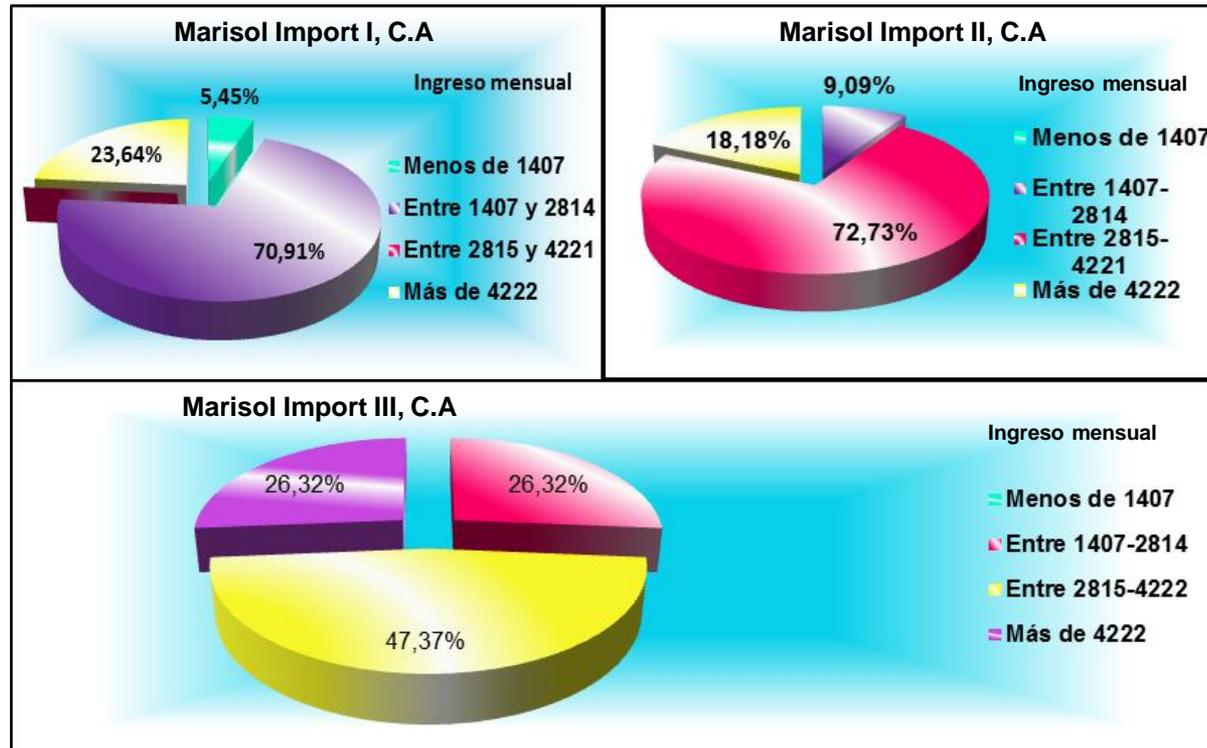
Figura N° 3.1.13 Distribución Porcentual de los clientes de cada sucursal según actividad ocupacional.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

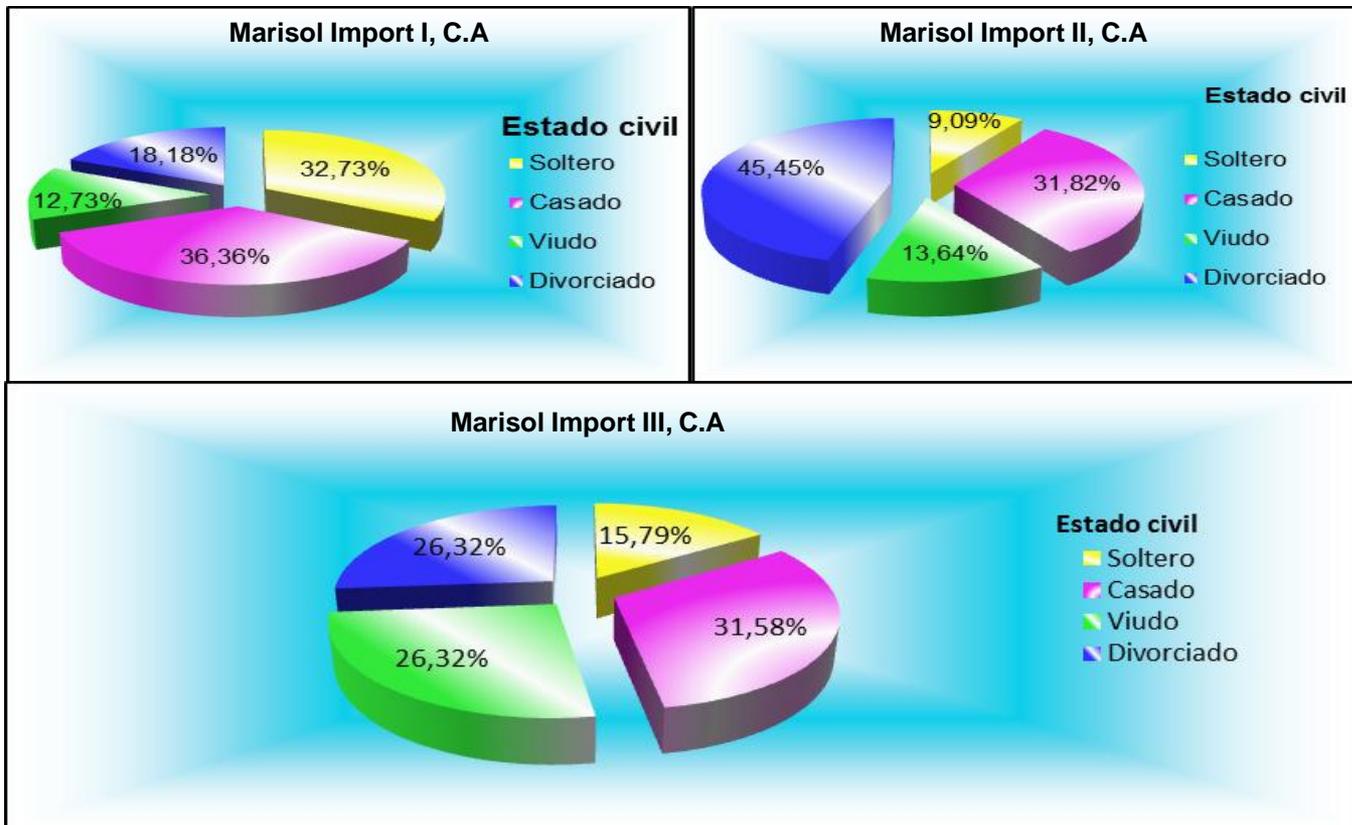
Figura. N° 3.1.14 Distribución Porcentual de los clientes de cada sucursal según su ingreso mensual.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

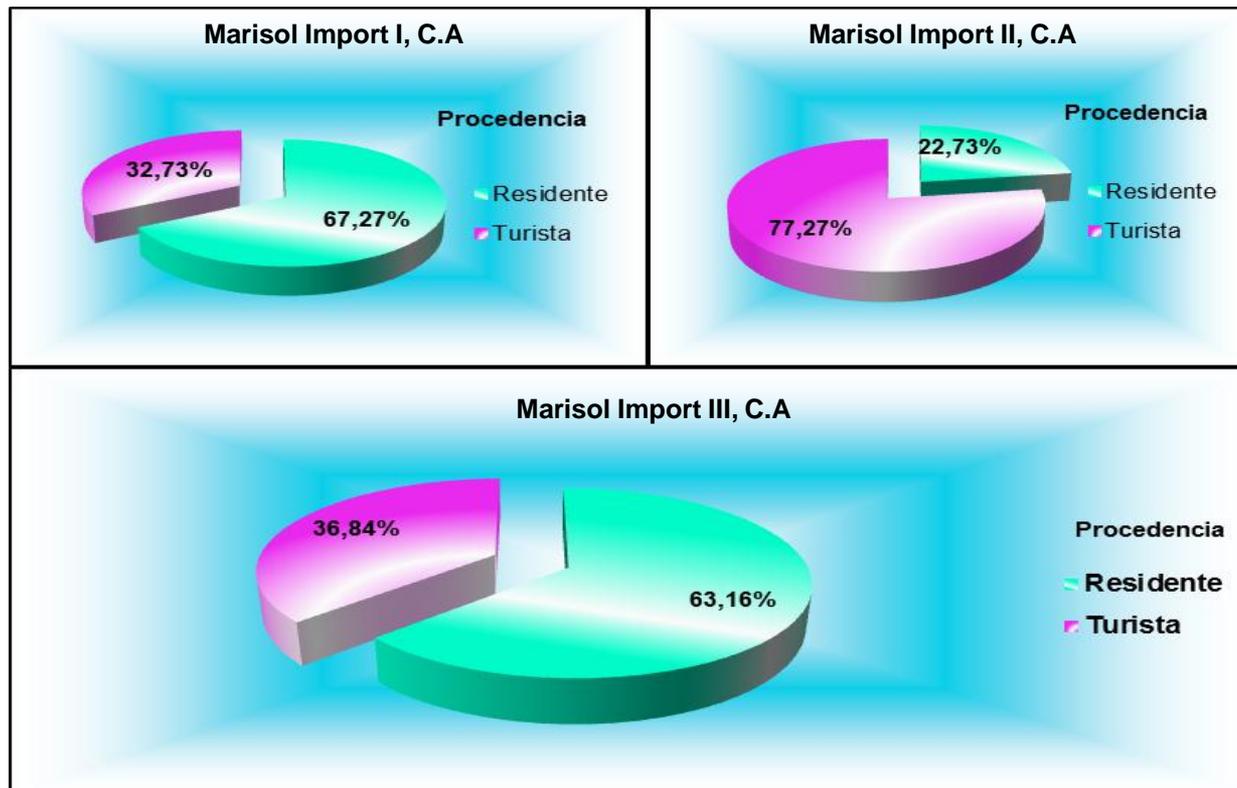
Figura N° 3.1.15 Distribución porcentual de los clientes de cada sucursal según su estado civil.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

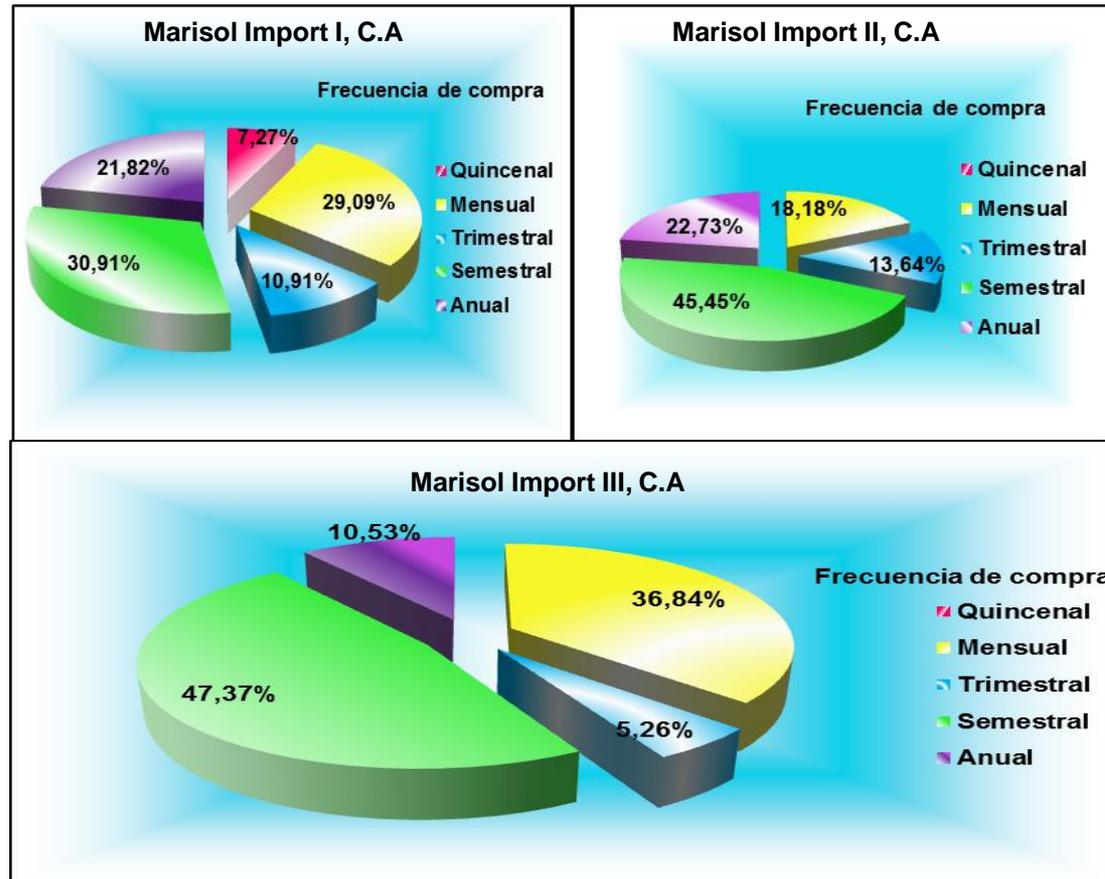
Figura.3.1.16 Distribución porcentual de los clientes de cada sucursal según su procedencia.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

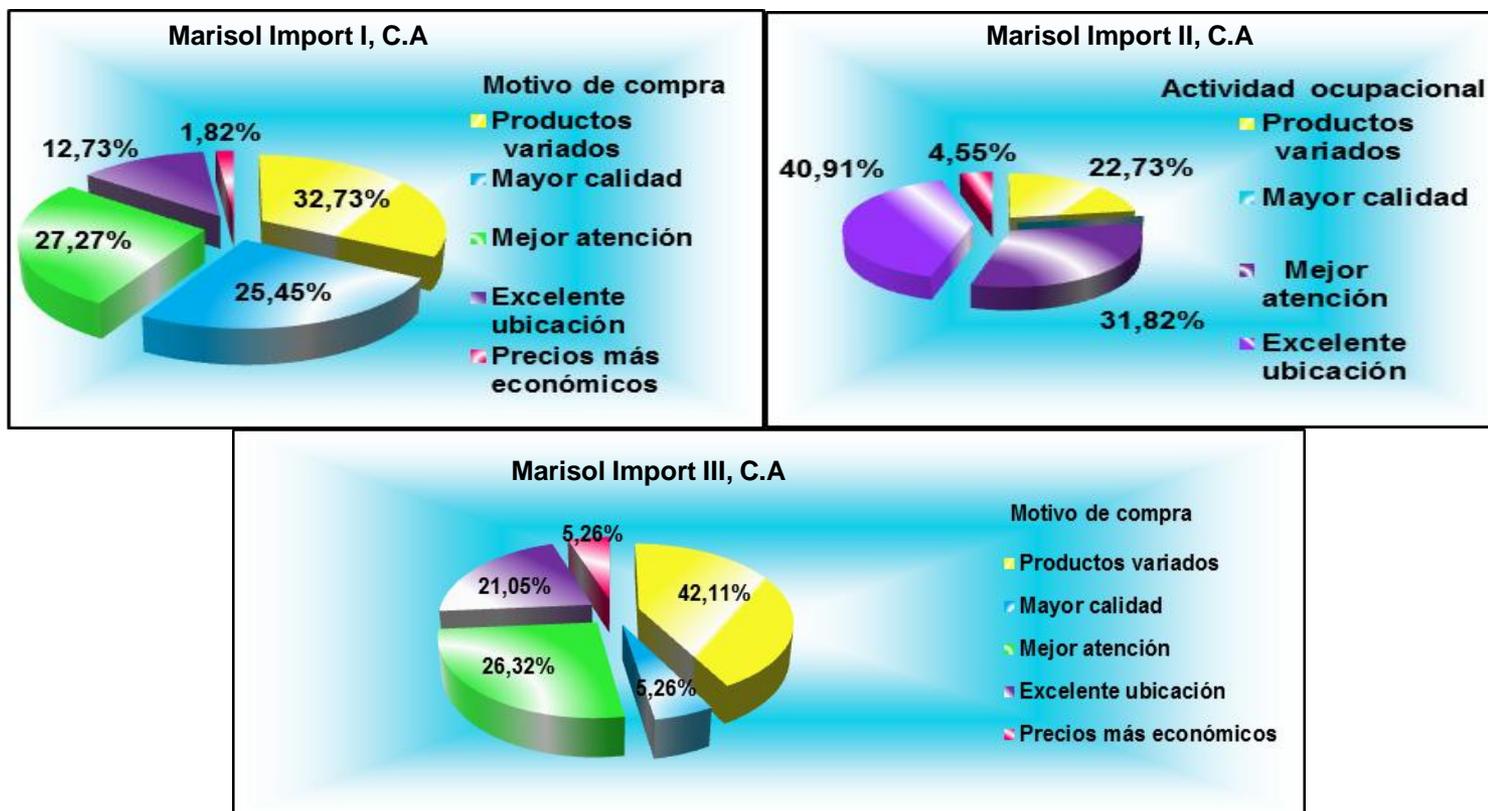
Figura N° 3.1.17 Distribución porcentual de los clientes de cada sucursal según su frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

Figura N° 3.1.18 Distribución porcentual de los clientes de cada sucursal según su motivo de compra.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación



Tabla N° 3.1.2 Resumen del modelo (Análisis de Correspondencia Múltiple)

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	0,847	4,213	0,421	42,129
2	0,821	3,826	0,383	38,263
Total		8,039	0,804	
Media	,835 ^a	4,020	0,402	40,196

Fuente. Elaboración propia con salida generada por el paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18.

Análisis de los Resultados de la Investigación

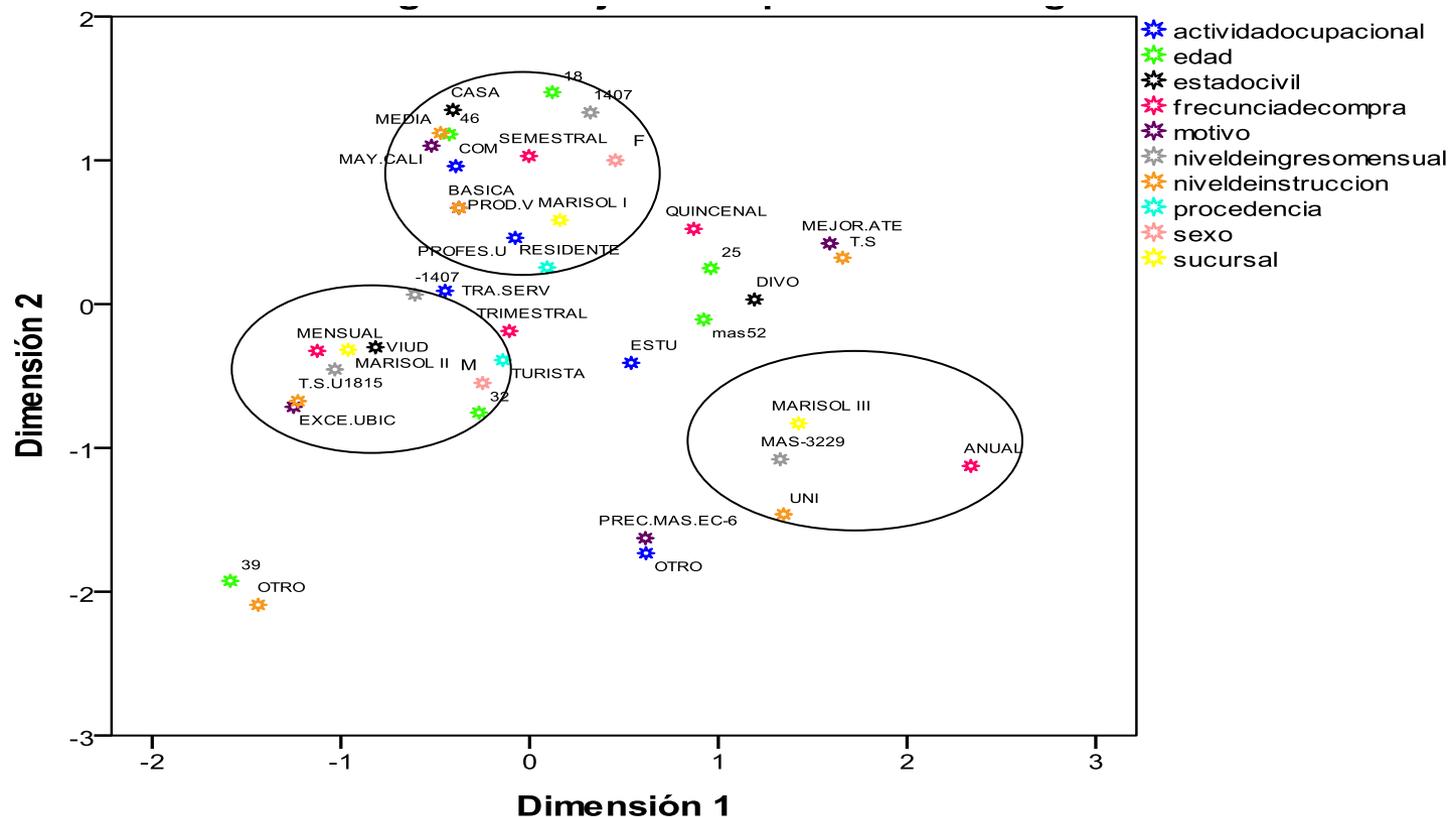
Tabla Nº 3.1.3 Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	
Sexo	0,073	0,340	0,207
Edad	0,398	0,643	0,520
Nivel de instrucción	0,830	0,667	0,749
Actividad ocupacional	0,119	0,438	0,279
Nivel de ingreso mensual	0,508	0,475	0,491
Estado civil	0,587	0,146	0,367
procedencia	0,009	0,061	0,035
Frecuencia de compra	0,589	0,219	0,404
motivo	0,632	0,640	0,636
sucursal	0,467	0,199	0,333
Total activo	4,213	3,826	4,020
% de la varianza	42,129	38,263	40,196

Fuente. Elaboración propia con salida generada por el paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18.

Análisis de los Resultados de la Investigación

Figura N° 3.19. Diagrama conjunto de puntos de categorías.



Fuente. Elaboración propia con salida generada por el paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18.

Análisis de los Resultados de la Investigación

Determinación de las características de nuevos Productos referidos a líneas de lencería.

Tabla N° 3.2.1 Valores de importancia

<i>MARCA</i>	<i>25,531</i>
<i>CALIDAD</i>	<i>36,553</i>
<i>COLOR</i>	<i>7,824</i>
<i>PRECIO</i>	<i>30,091</i>

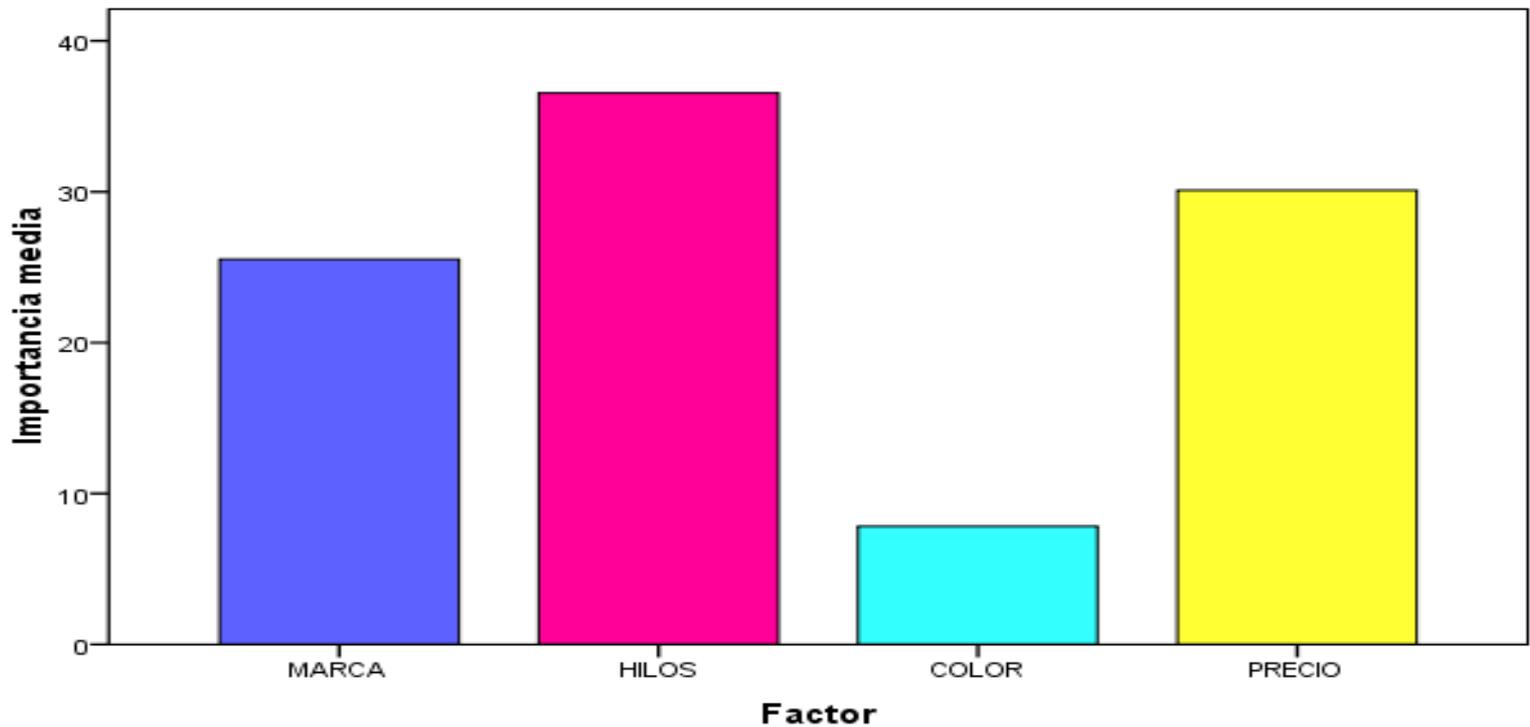
Puntuación promediada de la importancia

Fuente. Elaboración propia con salida generada por el paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18.

Análisis de los Resultados de la Investigación



Figura N° 3.2.1. Resumen de importancia



Fuente. Elaboración propia con salida generada por el paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18.

Análisis de los Resultados de la Investigación

Tabla N° 3.2.2. Utilidades Globales

		Estimación de la utilidad	Error típico
MARCA	Cannon	-2,776	,448
	Golden Bed	1,527	,484
	Spring Time	1,250	,511
CALIDAD	225	-2,549	,916
	280	-1,134	,676
	300	,042	,659
	400	-1,279	,636
	600	4,920	1,197
COLOR	unicolor	-,058	,330
	estampada	,058	,330
PRECIO	180-350	2,735	,760
	351-520	1,241	,614
	521-690	-3,976	1,144
	(Constante)	8,486	,442

$$\text{Utilidad Global} = 8,486 + 2,735 + 0,058 + 4,920 + 1,527 = 17,726$$

Análisis de los Resultados de la Investigación

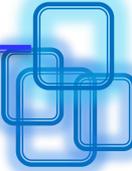


Tabla N° 3.2.3. Correlaciones

	Valor	Sig.
<i>R de Pearson</i>	<i>0,953</i>	<i>0,000</i>
<i>Tau de Kendall</i>	<i>0,704</i>	<i>0,000</i>

a. Correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas

Fuente. Elaboración propia con salida generada por el paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18.

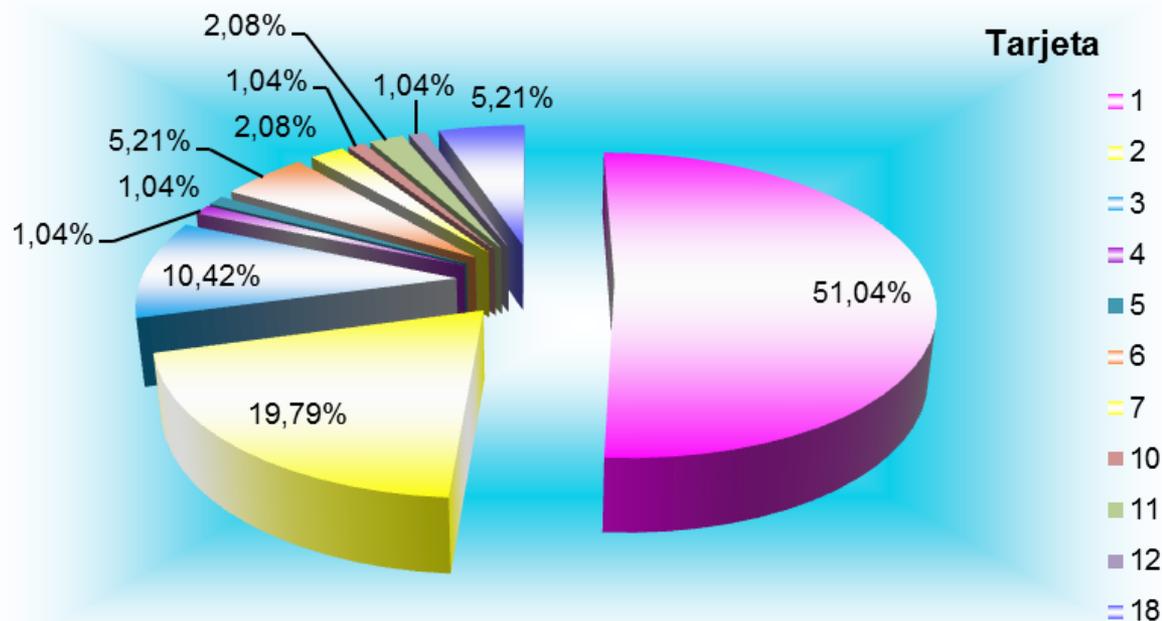
Análisis de los Resultados de la Investigación

Tabla N° 3.2.4 Utilidades de cada una de las tarjetas en estudio.

TARJETAS	Marca	Hilos	Color	Precio Bs.	Utilidad
1	Golden Bed	600	unicolor	351-520	16,116
2	Golden Bed	300	estampada	180-350	12,848
3	Golden Bed	400	unicolor	180-350	11,411
4	Spring Time	300	unicolor	351-520	10,961
5	Spring Time	600	unicolor	521-690	10,622
6	Spring Time	400	estampada	351-520	9,756
7	Cannon	225	unicolor	180-350	5,838
8	Cannon	600	estampada	521-690	6,712
9	Cannon	600	unicolor	521-690	6,596
10	Spring Time	280	unicolor	180-350	11,279
11	Golden Bed	280	unicolor	351-520	10,062
12	Golden Bed	225	estampada	180-350	10,013
13	Cannon	300	unicolor	351-520	2,975
14	Cannon	280	estampada	180-350	10,22
15	Golden Bed	400	unicolor	351-520	9,917
16	Cannon	400	unicolor	180-350	5,71
17	Cannon	280	estampada	351-520	5,71
18	Golden Bed	300	estampada	351-520	11,354
19	Golden Bed	300	unicolor	351-520	11,238
20	Cannon	400	estampada	351-520	5,73
21	Spring Time	225	unicolor	180-350	9,864

Análisis de los Resultados de la Investigación

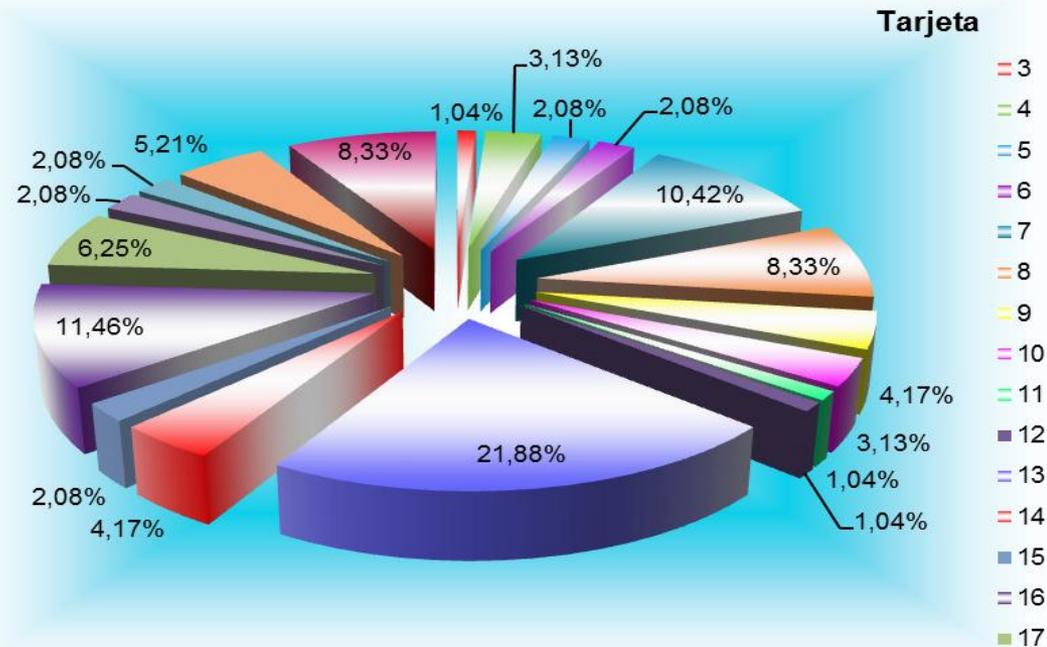
Figura N° 3.2.2. Distribución porcentual de la elección de las tarjetas como su primera preferencia por parte de la clientela del grupo de empresas Matisol Import, C.A.



Fuente: salida arrojada por el paquete de cómputos estadísticos SPSS Statistics 17.0

Análisis de los Resultados de la Investigación

Figura N° 3.2.3. Distribución porcentual de la elección de las tarjetas de menor preferencia por parte de la clientela del grupo de empresas Marisol Import, C.A.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

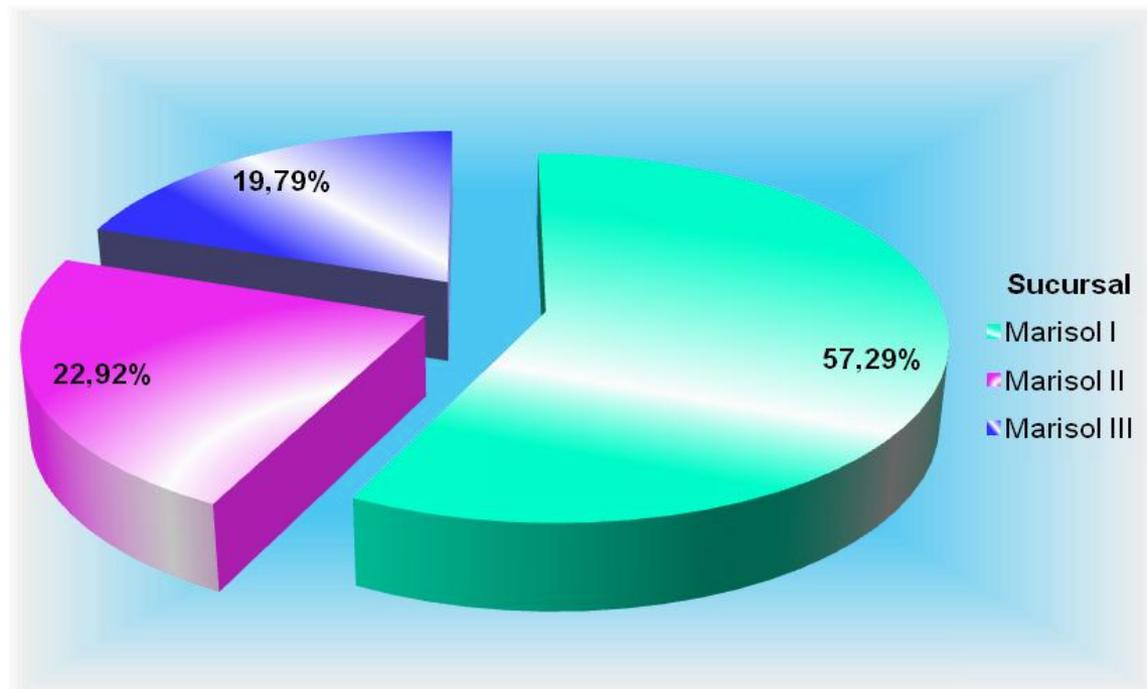
Análisis de los Resultados de la Investigación



*Atributos por los cuales las personas
compran ropa de cama en el grupo de empresas
matisol import, c.a.*

Análisis de los Resultados de la Investigación

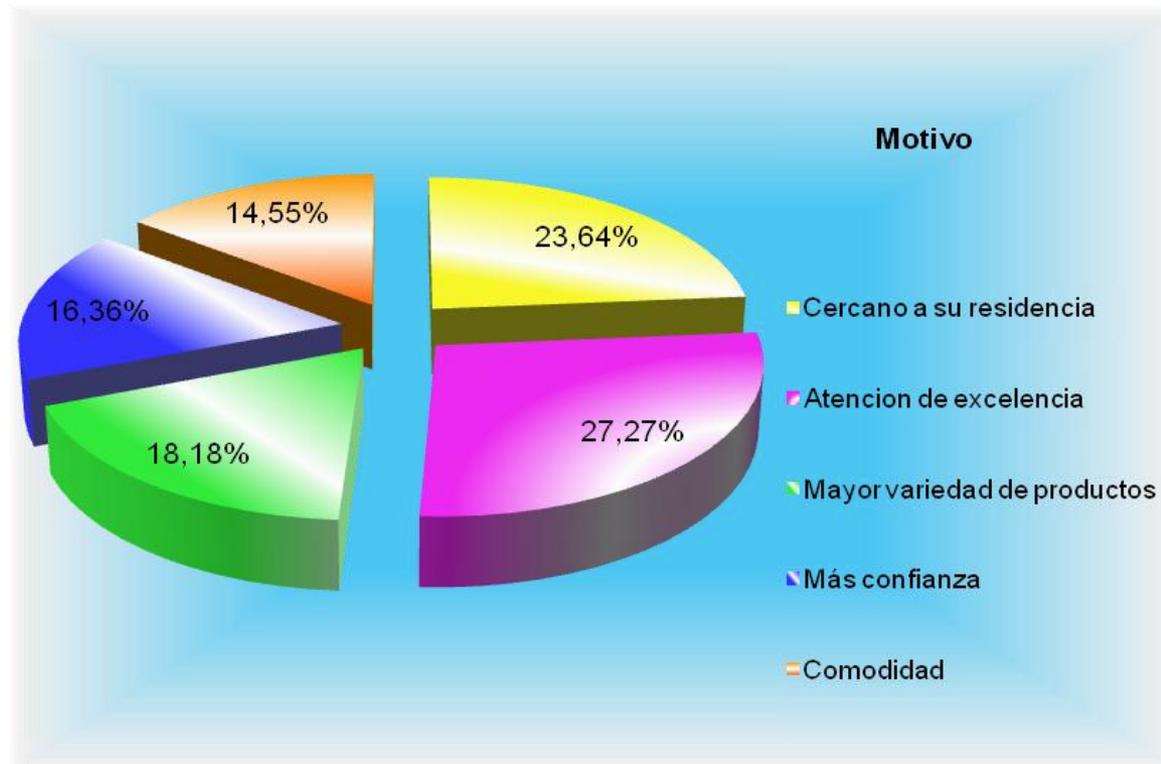
Figura.3.3.1 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo a su sucursal de preferencia.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

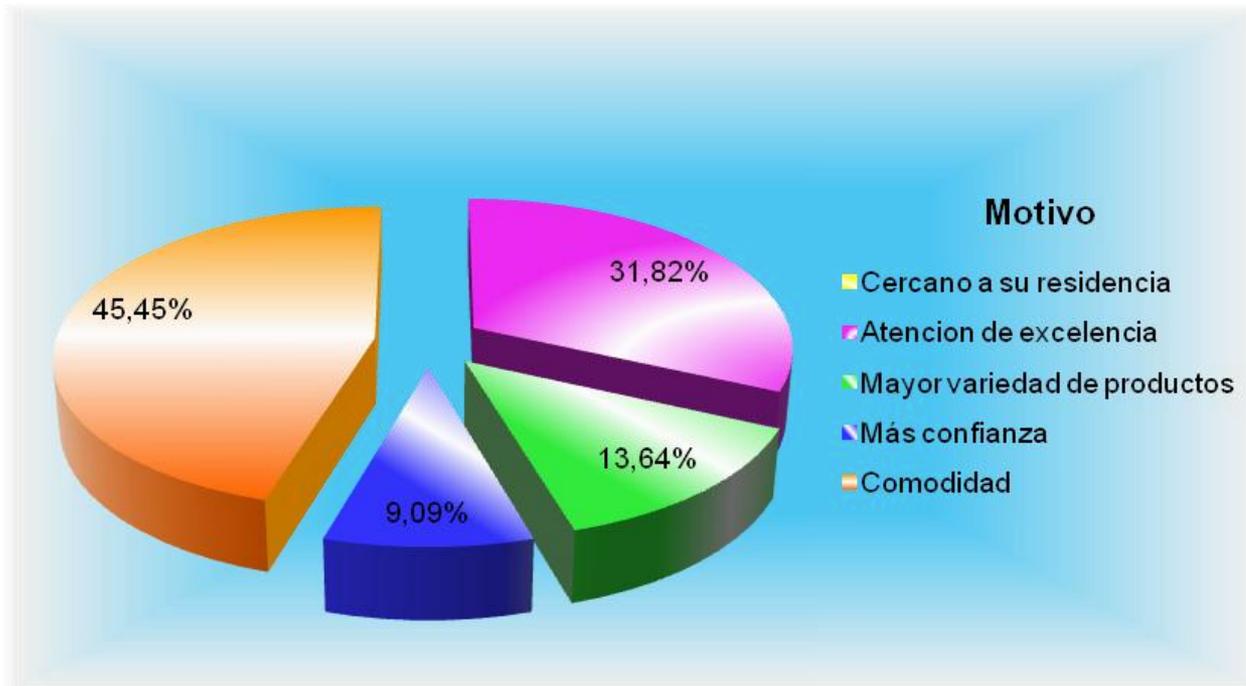
Figura N° 3.3.2 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo al motivo que ellos proporcionaron a la hora de elegir Marisol Import S, como la sucursal de preferencia.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

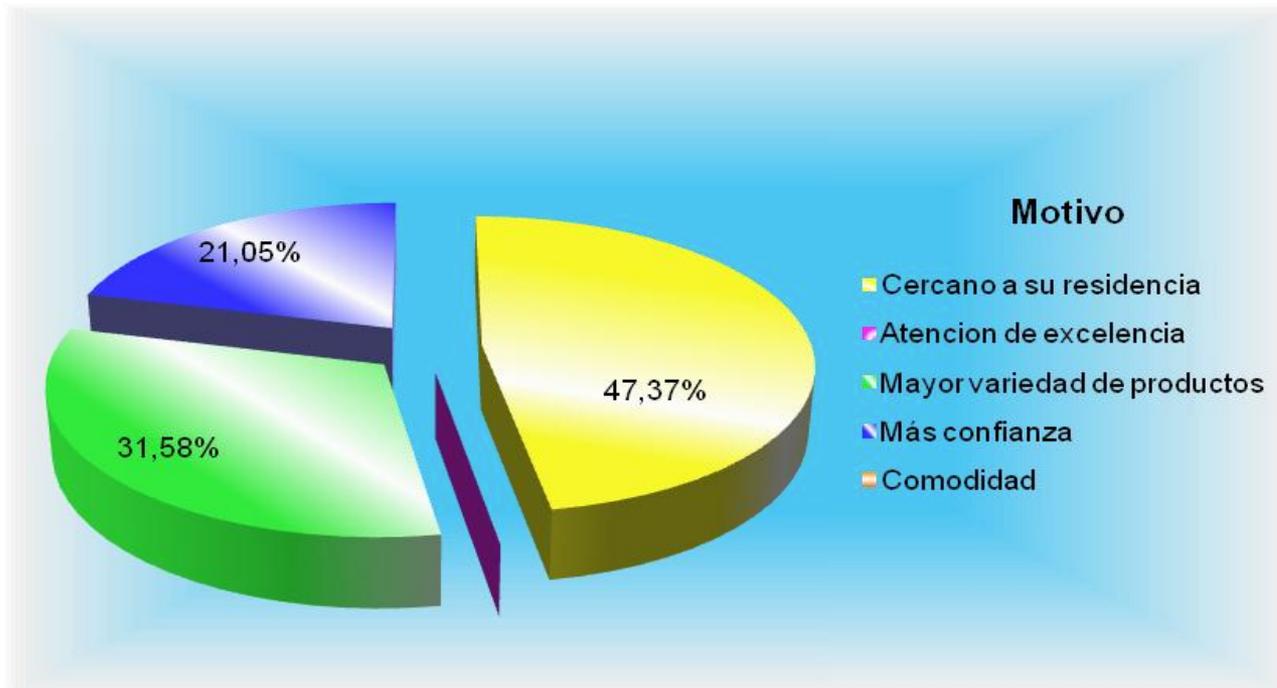
Figura N° 3.3.3 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo al motivo que ellos proporcionaron a la hora de elegir Marisol Import S.A., como la sucursal de preferencia.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación

Figura N° 3.3.4 Distribución Porcentual de los clientes de acuerdo al motivo que ellos proporcionaron a la hora de elegir Marisol Import 222, como la sucursal de preferencia.



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en el grupo de empresas Marisol Import, C.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación



Identificación de la posición que presentan las marcas Golden Bed, Cannon y Spring Time de acuerdo a las preferencias de los clientes de grupo empresarial marisol import c.A.

Análisis de los Resultados de la Investigación



Tabla N° 3.4.1 Ajuste del Modelo MDS

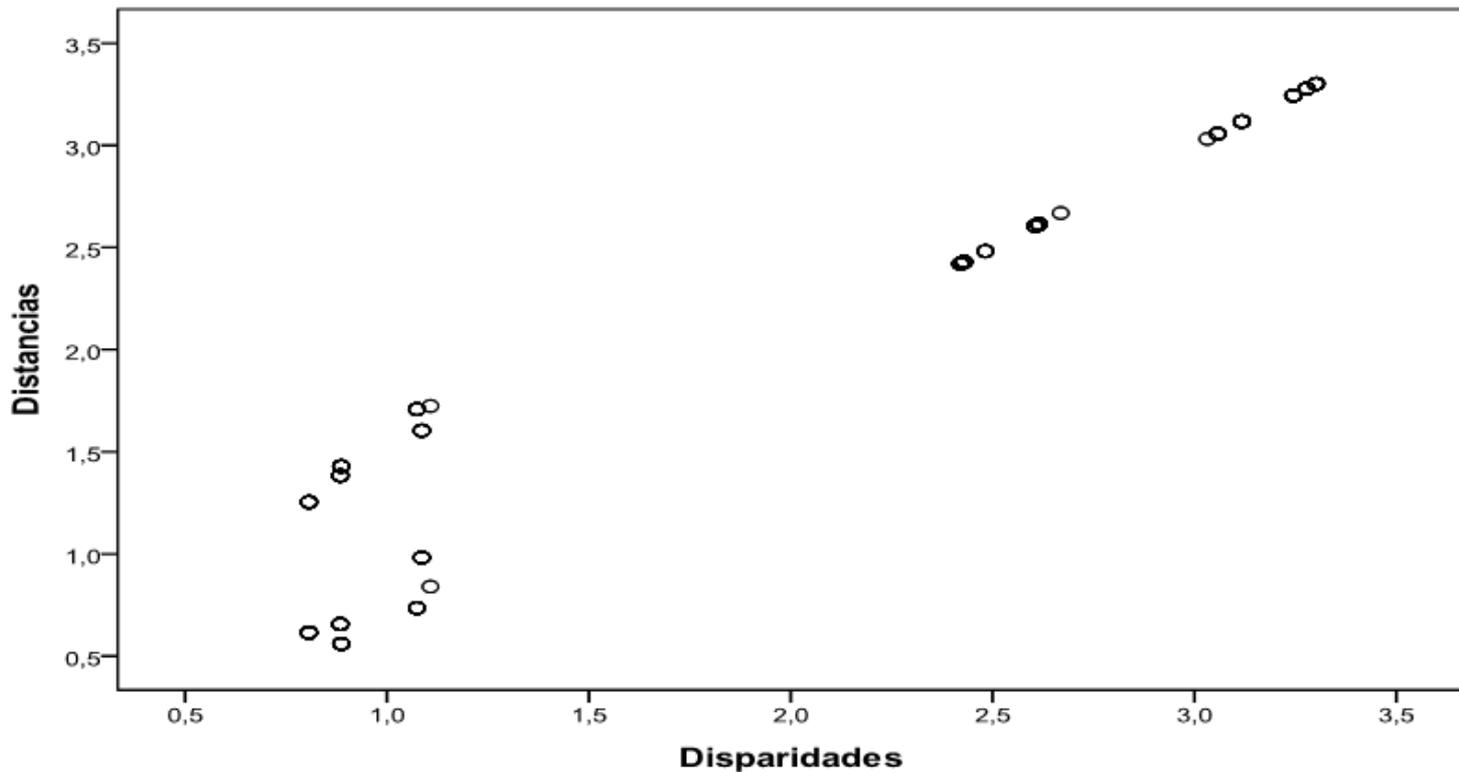
<i>Iteración</i>	2
<i>S-Stress</i>	0,001000
<i>RSQ</i>	0,989

Fuente: Flaboración propia, con datos sobre las preferencias de los clientes sobre las marcas de lencería de cama del grupo de empresas Marisol Import C.A., procesado a través del paquete de cómputo SPSS Pasw Statistics 18

Análisis de los Resultados de la Investigación



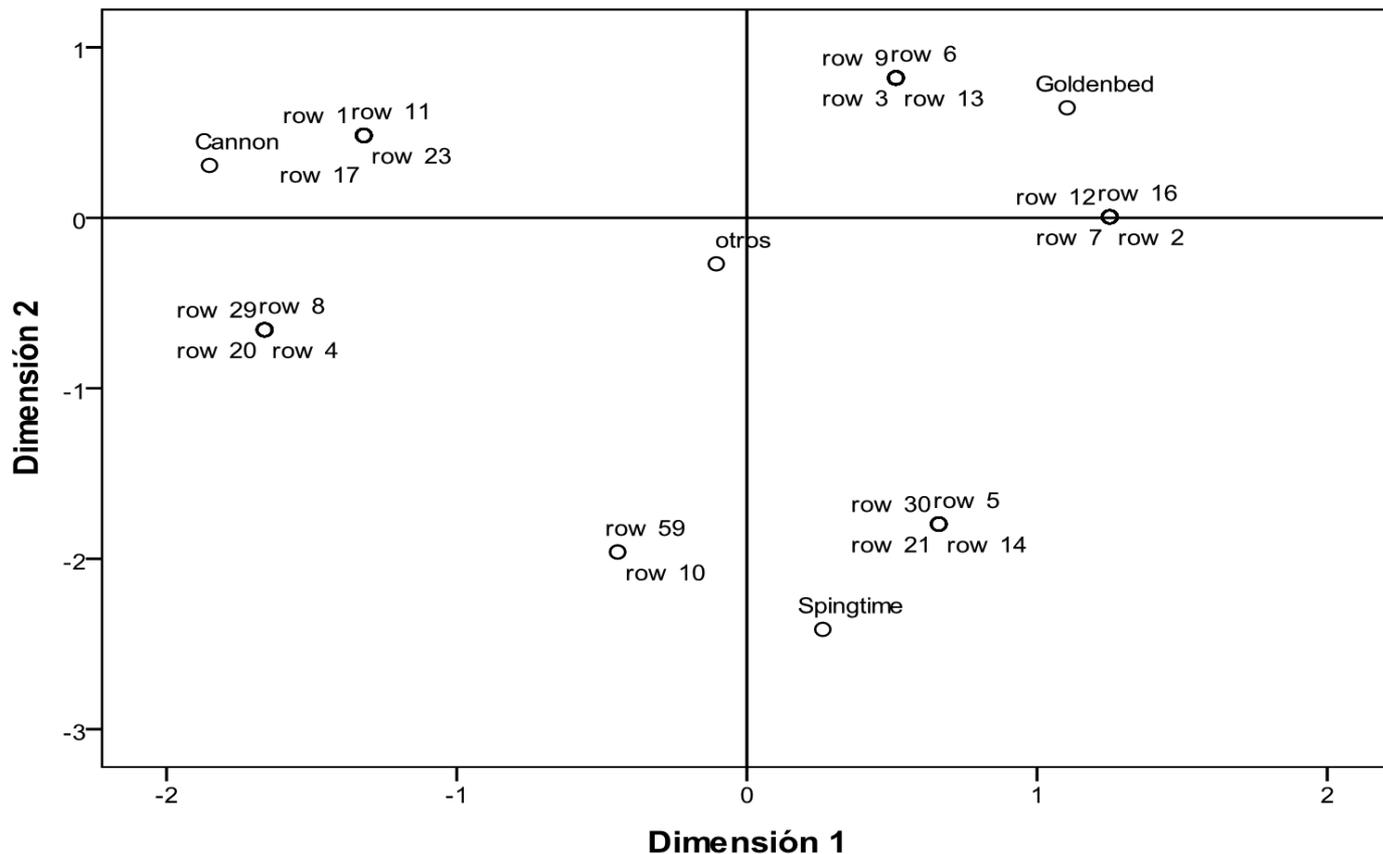
Figura N°3.4.1. Ajuste lineal del Modelo MDS Ponderado.



Fuente: Salida generada por el paquete de computo SPSS Pasw Statistics 18

Análisis de los Resultados de la Investigación

Figura N° 3.4.2. Modelo de distancia Euclídea. MDS ponderado



Fuente: Salida generada por el paquete de computo SPSS Pasw Statistics 18

Análisis de los Resultados de la Investigación

Para determinar mejor cuáles son las características que establecen las preferencias de los clientes hacia las marcas, se realizó el Escalamiento Multidimensional Unfolding utilizando los siguientes atributos:

- *Fila 1 = Empaque*
- *Fila 2 = Calidad*
- *Fila 3 = Precio*
- *Fila 4 = Color*
- *Fila 5 = Variedad*
- *Fila 6 = Durabilidad*
- *Fila 7 = Presentación*

$\delta\text{-stress} = 0,008$



Excelente ajuste

$R^2Q = 0,99897$

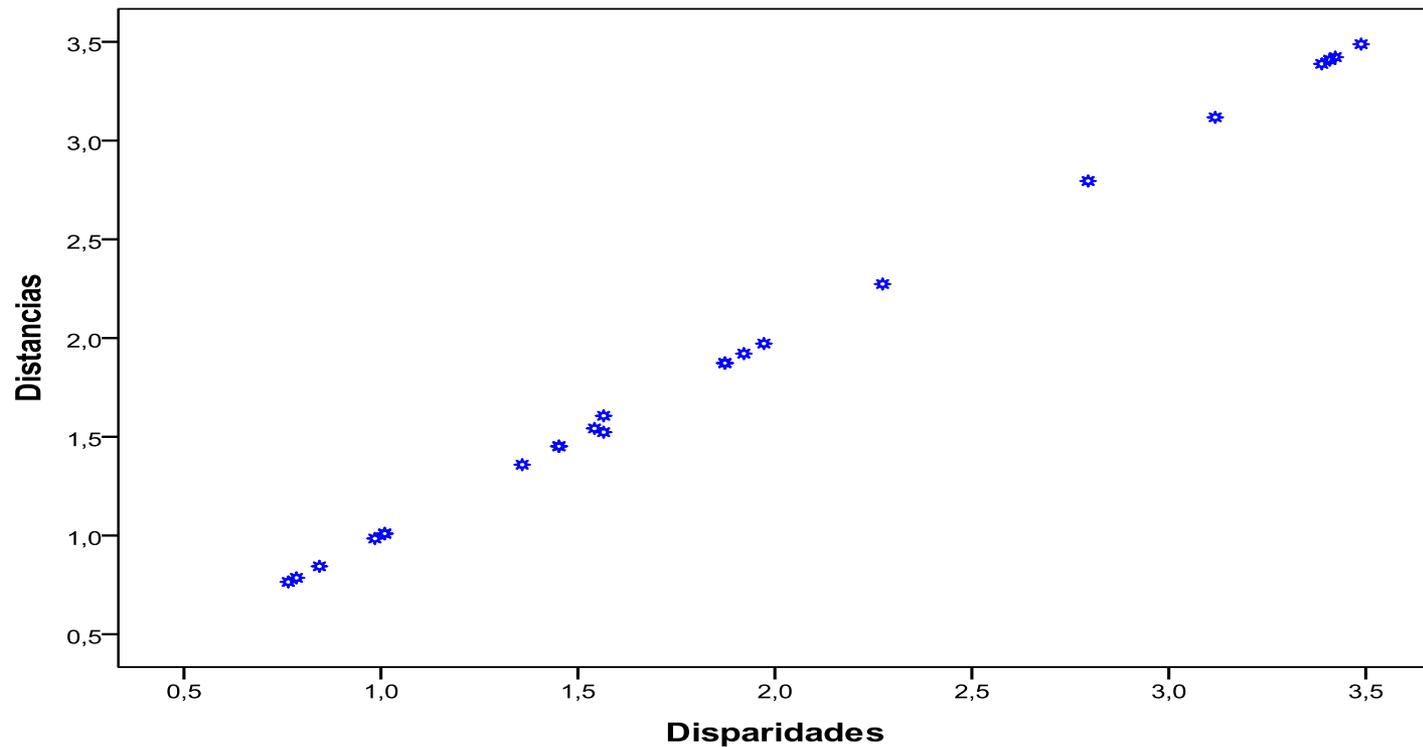


Buen Modelo (explica 99,90%)

Análisis de los Resultados de la Investigación



Figura N° 3.4.3 Ajuste lineal del MDS Unfolding



Fuente: Salida generada por el paquete de computo SPSS Pasw Statistics 18

Análisis de los Resultados de la Investigación

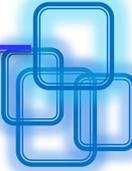
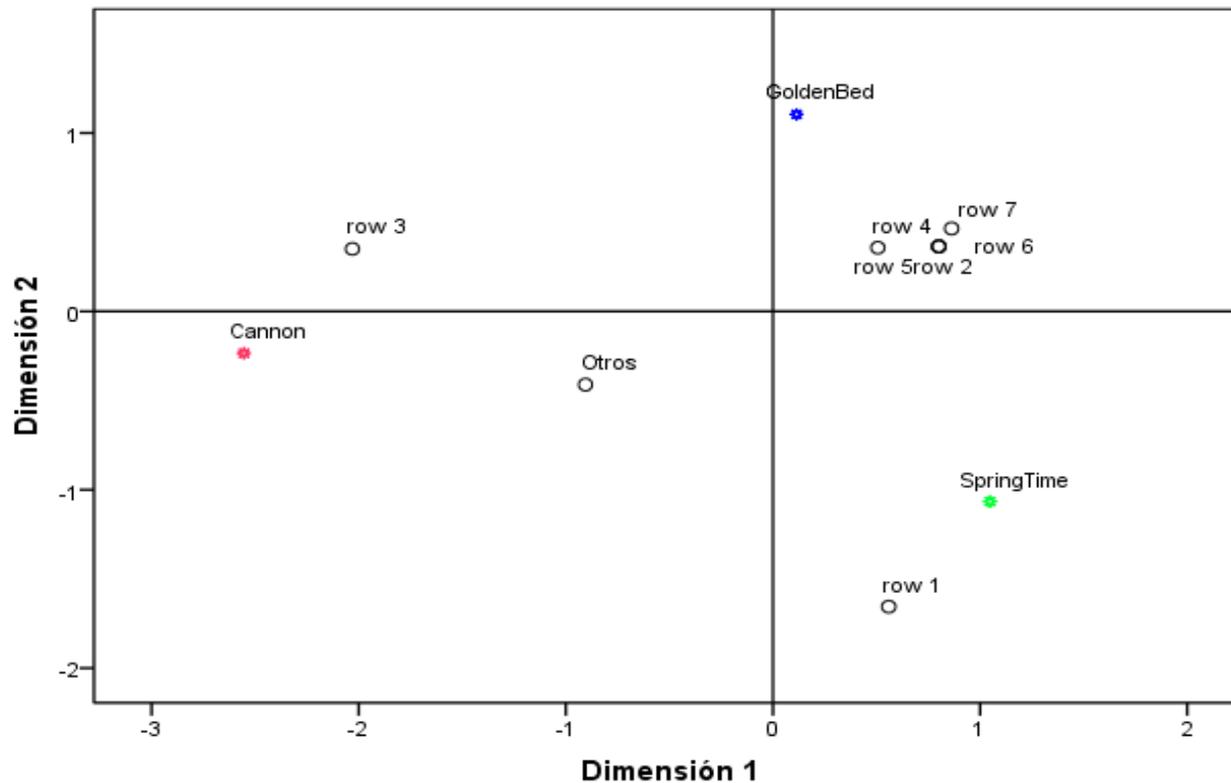
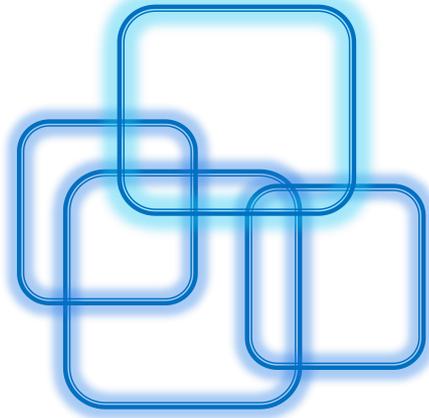


Figura N° 3.4.4 Modelo de distancia Euclídea. MDS Unfolding



Fuente: Salida generada por el paquete de computo SPSS Pasw Statistics 18

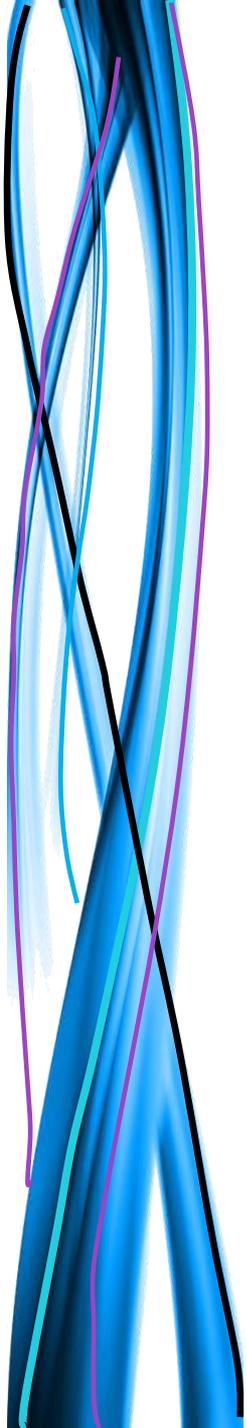


Conclusión y Recomendaciones

Recomendaciones



- *Para la creación de una nueva línea de lencería se recomienda tomar en cuenta la calidad de los productos, siendo características más preponderantes Calidad de 600 hilos, Unicolor, Marca Golden bed y precios que oscilen entre 251 y 520bs.*
- *Colocar en el mercado productos con características similares a la marca Golden bed puesto que esta marca fue la más preferida, por ejemplo, con la marca Spring time que fue la segunda más preferida, todo esto, con el objetivo de que la empresa no dependa económicamente de una sola marca.*



Gracias por su Atención