

Insight del consumidor de ropa de cama

Autores

Juan David Sierra Gutiérrez

Yesica Janeth Duque García

Monografía para optar el título de Administrador Comercial y de Mercadeo

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Administración comercial y de mercadeo

Medellín

28-01-2014

Insight del consumidor de ropa de cama

Autor

Juan David Sierra Gutiérrez

Yesica Janeth Duque García

Monografía para optar el título de Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor

Juan Pablo Arrubla Zapata

Esp. En Asesoría y Consultoría – U de A

Esp. Mercadeo Gerencial – U de M

PhD(c) Dirección y Administración de Empresas

Universidad CEU San Pablo

Tabla de contenido

1. Introducción	1
1.1 Tema de investigación.....	2
1.2 Idea de investigación.....	3
2. Antecedentes	4
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Antecedentes.....	6
3. Objeto de estudio	7
3.1 Problema	8
3.2 Formulación del problema.....	9
3.3 Sistematización del problema	10
4. Objetivos General y Específicos	11
4.1 Justificación	12
4.2 Alcances	13
5. Marco Referencial, Marco Teórico	
5.1 Comportamiento del consumidor	
5.2 El concepto de cultura	14
5.3 Subculturas de consumo, Características de los estímulos.....	15
5.4 Emoción.....	16
5.5 Características del consumidor	17
5.6 Necesidades y Marketing	18
5.7 Modelos y decisiones de consumo, La utilización del color	19
5.8 El hogar como centro de la actividad de consumo	20
5.9 La percepción de la marca, Componentes de la percepción , Definición del comportamiento del consumidor	21,22
5.1.1 Insights	
5.1.2 Cómo se comportan los consumidores.....	23
5.1.3 Insight psicológico	24
5.1.4 Clases de Insights,	25
5.1.5 Insight, elaboración y práctica: el papel del conocimiento procedimental	
5.1.6 Características esenciales del insight, La elaboración, El papel de la práctica	26

5.1.7 Técnicas aplicadas a la identificación de los insights	
5.1.8 Técnicas Proyectivas – El sentir	27
5.1.9 Tipos de Técnicas Proyectivas.....	28
5.2.1Técnicas de asociación	
5.2.2 Test de asociación de palabras, Test de asociación de parejas	29
5.2.3 Técnicas de complementación	
5.2.4 Test de frases incompletas.....	30
5.2.5 Test de historias incompletas, Técnicas proyectivas de construcción, Test de interpretación de imágenes, Test de construcción de viñetas.....	31
5.2.6 Test de identificación, Test del planeta imaginario	32
5.2.7 Test del perfil de usuario, Técnicas proyectivas de expresión, Test de representación de papeles	33
5.2.8 Test de tercera persona, Técnicas Etnográficas – El actuar.....	34
5.2.9 Tipología de contextos de conciencia	35
5.3.1Técnicas Facilitadoras – El decir	36
5.3.2 Marca	
5.3.3 Concepto de imagen de marca	37
5.3.4 ¿Qué es la identidad de la marca?	38
5.3.5 El proceso de creación de una marca	39
5.3.6 El valor simbólico de la marca	40
5.3.7 Investigaciones que se han llevado a cabo en relación con el consumo de la ropa de cama.	41
5.3.8 Investigaciones que se han llevado a cabo en relación con el consumo de la ropa de cama	42
6. Marco Conceptual	
6.1 Significado concepto Insight, Otros autores lo definen como	43
6.2 Como está clasificada la ropa de cama.....	44
6.3 Fuentes de información	45

6.4 Hipótesis	46
7.0 Marco Contextual	
7.1 Reseña histórica de la empresa, Misión, Visión	47
7.2 Estructura del sector textil-confecciones en Colombia	
7.3 Aspectos generales del sector, Entorno macroeconómico, Participación en el PIB	48
7.4 Mercado nacional e internacional	49
7.5 Producción, Factores críticos del sector Textil-Confecciones, Efectos de la crisis del 2008 y su renacimiento 2012, Incremento de las importaciones (productos a más bajo costo), Caída de la demanda interna	50
7.6 Contrabando, Revaluación del peso, Altos costos de producción	51
7.7 Situación económica de Colombia.....	52
8.0 Marco Metodológico	
8.1 Método cualitativo, Diseño transeccional descriptivo	52
8.2 Características esenciales de la investigación cualitativa.....	53
8.3 Técnicas de recolección de datos, Técnica proyectiva utilizada en la investigación, Test de asociación de palabras	54,56
8.4 Estructura del plan de trabajo	57,58
8.5 Formato de ficha técnica	59
8.6 Interpretación Y Análisis De Información	60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67,68
8.7 Perfil del consumidor	69
8.9 Diseño de instrumentos de recolección de la información	70
9. Conclusiones	71
10. Recomendaciones	72
11. Anexos	
11.1 Evidencia fotográfica	73
12. Bibliografía	74, 75,76

Introducción

La realización de esta investigación, tiene como objeto orientar de forma significativa, no solo a la empresa que permite el desarrollo de este trabajo, sino a toda empresa o persona emprendedora que desee conocer a fondo la técnica bajo la cual es posible investigar los diferentes conceptos que tiene el consumidor frente a un producto. Estudiar los insight del consumidor de ropa de cama, es una idea que surge de la necesidad de determinar las posibles causas que le generan satisfacción de compra a los consumidores, por ello es clave demostrar a través de una estructura metodológica la identificación de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor. La metodología utilizada para la evaluación y estudio de dichos factores acoge diferentes esquemas de otros contextos que permiten el desarrollo de los componentes en los que está planteada la investigación, estos serán explícitos en la conformación del argumento con el que se explica la ejemplificación del concepto insights. Partiendo de esta teoría se tomarán los alcances y resultados obtenidos para entregarle al pequeño comerciante el método con el que puede mejorar sus procedimientos comerciales.

Tema de investigación

Insight del consumidor de ropa de cama

Se eligió este tema porque en la generación de la idea y la formulación del área de estudio fue preciso explicar la metodología con la cual se interacciona con el campo de comportamiento del consumidor, en esa realidad basada en la solución del problema, se buscó utilizar el concepto insight el cual describe la naturaleza de la idea o conocimiento de su preferencia.

De acuerdo a esta necesidad se tomó en cuenta la posibilidad de evaluar el subsector de la ropa de hogar y tomar el área de comercialización de ropa de cama, que permitiría obtener el concepto que proporcionaría los elementos necesarios para que el inversionista o profesional tenga el modelo que requiere para darle utilidad a su proyecto u objeto de estudio.

Idea de investigación

La necesidad de realizar esta investigación nace con la idea aportar al sector textil y de confecciones una herramienta de análisis, donde sea posible identificar el perfil del consumidor. Por eso se pretende intensificar la búsqueda de alternativas que ayuden a crear nuevos espacios donde el empresario obtenga el sentido de orientación hacia quien va su producto, como lo prefiere, cuáles son sus gustos y también emplear este mecanismo para quien desee utilizar esta investigación desde el punto de vista profesional, ya sea con la intención de crear una empresa, tener una guía y como microempresario aumentar su productividad y mejorar su plan comercial,; como dato de estudio o como ejemplo de nuevas fuentes de interés que impliquen avanzar competitivamente en la industria textil y de confecciones.

Antecedentes

Metodología de mejoramiento en el desempeño de sistemas de producción. Aplicaciones en Pymes de la confección

Estos aspectos influyen significativamente en el desarrollo de las pymes según un estudio que realizó Bravo JJ Solano Ma, Ja Giraldo (2012) , las pymes colombianas del clúster textil confecciones, son un sector de gran dinámica económica a nivel mundial, sin embargo, presentan debilidades estructurales e infraestructurales que no les permiten alcanzar en el corto plazo altos niveles de competitividad acorde a las necesidades del mercado, entre los aspectos que influyen negativamente en la competitividad de las Pymes colombianas se encuentran:

- *Debilidades en el direccionamiento estratégico de la fabricación.
- *Baja capacidad administrativa para vincularse con el mercado internacional.
- *Sistemas de producción no alineados con las prioridades competitivas.
- *Ausencia de sistemas integrados de planeación, programación y control de la producción.
- *Deficiencias en los sistemas de costos de producción.
- *Desconocimiento de la capacidad de producción
- *Deficiencias en los sistemas de calidad.
- *Atraso y obsolescencia tecnológica.
- *Dificultad para incursionar en mercados sofisticados con productos más diferenciados.
- *Falta de una mejor comprensión de sus fortalezas competitivas y debilidades.
- *Falta una actitud más agresiva hacia el aprendizaje y la modernidad institucional.

Competitividad y comercio exterior de las Pymes del sector textil-confecciones del Valle de Aburrá: incidencia del tipo de cambio

De acuerdo con las últimas cifras del DANE, el sector textil- confecciones posee una marcada importancia para la economía antioqueña, concentrando el 41% de la fuerza laboral industrial (18% textiles y 23% confecciones).

Asimismo, el sector realiza un aporte a la producción de 20,5% de la industria, manteniendo así una participación superior a la del ramo textil. (Restrepo Morales J & Vanegas J, 2010)

Estrategias para superar las limitaciones de las Pyme confeccionistas de Bogotá para acceder a los beneficios de la ley ATPDEA

Dentro de los análisis de conceptualización de Camargo Barrera, Bibiana Alexandra; Vivas cardenas, Jacqueline (2005), la economía de la capital se ha caracterizado por ser bastante diversificada y más orientada hacia el comercio. Sin embargo, debido a la recesión económica que comenzó a atravesar el país desde finales de 1998 y principios de 1999, se generó la liquidación de empresas de todas las categorías causando un aumento en la tasa de desempleo.

Con esto se quiere demostrar según Camargo Barrera Bibiana Alexandra, Vivas Cárdenas Jacqueline (2005) que es así como el sector de confecciones en 1999 sufrió un empeoramiento en su productividad y ventas. En la Encuesta de Opinión Comercial realizada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) a nivel regional se observó que la situación económica para el 70% de los encuestados era de un nivel muy bajo de ventas comparándolo con 1998.

Plan de negocio producción y comercialización de juegos de cama para hoteles en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con la investigación realizada por Cabana Alemán, Lina Inés; Ortiz Castillo, Carlos Alberto (2013) en Colombia, el sector textil-confección ha sido uno de los principales focos de desarrollo industrial. En la actualidad es responsable del 9% del PIB productivo del país, 24% del empleo en manufactura y 7% del total de las exportaciones.

Dentro de los ítems que presenta Cabana Alemán et al. (2013) , Los siguientes son algunos de los indicadores que señalan la importante participación de este sector dentro de la economía colombiana a finales de 2011:

- Genera cerca de 200 mil empleos directos y 600 mil indirectos.
- La producción nacional de telas es de 950 millones de m2.
- Las exportaciones representan aproximadamente el 30% de la producción nacional.
- La cadena concentra el 10% de la producción industrial nacional, cerca del 6,5% de las exportaciones totales y el 13.4% de las ventas manufactureras de productos no tradicionales.
- El 24% del empleo manufacturero del país lo genera el sector textil-confección.
- El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas y comercialización. (2013)

Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de las pymes del sector de confecciones del Valle del Cauca en el periodo 2000-2004

Según un estudio del sector de la pymes en esta zona que realizó Rivera J Godoy (2007) en Colombia, el sector de confecciones posee un significativo número de establecimientos. Algunas cifras que señalan su dimensión en el ámbito nacional, en el Valle del Cauca, específicamente en las pymes, se exhiben en el Cuadro 1. Del total de empresas industriales pequeñas, medianas y grandes en Colombia, las pymes agrupan el 52%, de las cuales el 21% son pequeñas y el 31% medianas'.

Con esta investigación se quiere dar a conocer por Rivera J Godoy (2007) el sector de confecciones, con 792 empresas, representa el 11% de las empresas industriales colombianas, de las cuales el 75% son pymes: el 30% pequeñas y el 45% medianas. Las 1078 empresas industriales domiciliadas en el Valle del Cauca, representan el 15% del total nacional. De estas, 108 son industrias de confecciones, que constituyen el 14% del sector de confecciones en el ámbito nacional. El 84% de la industria de confecciones en el Valle del Cauca está constituida por pymes: el 53% son pequeñas y el 31% son medianas.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación pretende establecer un concepto detallado de la manera como se obtienen insight del consumidor de ropa de cama. En el desarrollo del marco teórico que se tendrá referente al tema, determinará mediante un análisis bibliográfico las diferentes fuentes que identifiquen la relación del concepto con el propósito de la idea. Por eso es necesario aplicar la metodología de investigación cualitativa que permitirá profundizar en el propósito de evaluar este consumidor que en su planteamiento será analizar su concepción en el consumo de la ropa de cama. Este se compone por un público de mujeres casadas del municipio de Girardota en edades de los 25 a los 44 años de edad que cuenten con ingresos medios, esto con el fin de abordar un consumidor que puede exigir la necesidad de un producto, en el que se desconoce la caracterización de su comportamiento que es clave para aplicar los métodos de comercialización que lleven las pautas útiles en el ejercicio del mercadeo y en el desarrollo de nuevas propuestas de mejoramiento del producto.

Problema

Una de las situaciones que más afectan a las industrias son las preferencias de consumidores hacia otros productos o la no existencia de ellos, debido a que no se conocen las verdaderas causas que permiten la compra o no se tiene un horizonte definido de aquellos que son potencialmente claves para la adquisición de un producto. El marketing de hoy exige que las empresas que deseen perdurar en el mercado, deben conocer su consumidor y brindarle todas las maneras posibles para que este se familiarice con la marca y escoja su producto cada que requiera satisfacer su necesidad.

Por eso la necesidad latente de las industrias por salir de la crisis, esto las obliga a obtener nuevas formas de subsistir y de lograr mecanismos de defensa que permitan obtener ventaja de la situación, una de ellas es crear valor agregado a través de la reinvención de productos que categoricen su imagen a la de los competidores, para ello, es necesario una descripción detallada de la demanda que es fundamental para la aplicabilidad de las técnicas de comercialización.

Formulación del Problema

¿Cuál es la forma de identificar las posibles causas que determinan la situación de consumo en los clientes potenciales de la industria de la confección?

La metodología que se aplicará, aborda conceptos que serán determinantes para conocer las actitudes que son usuales y que aún se desconocen en el hábito de compra en determinado producto, que en este caso, pretende investigar las posibles causas del consumidor de ropa de cama y que es parte de la industria de la confección. La caracterización de este tipo de consumidor abarca una serie de elementos que son partícipes de la demostración de algunas actividades que este desarrolla dentro de la elección de sus gustos y que serán analizadas a medida que se tengan las diferentes técnicas de estudio que enseñan la complejidad del área que se está profundizando, para tal motivo el término Insight es una herramienta que permitirá resaltar aquellas situaciones en las que se haya una relación entre el consumidor y el producto.

Para esto se tendrán en cuenta los métodos de investigación y la información que describe con más veracidad los acontecimientos que permiten el análisis de este aspecto que se formula.

Sistematización del problema

El método que permite alcanzar un esclarecimiento de las acciones que componen “una acción de compra” es a través de la utilización de los insights, de acuerdo con esto, es necesario indagar sobre ¿Qué son los insights? ¿Cuál es la importancia para lograr una comunicación eficaz con los consumidores? ¿Cuál es su importancia? ¿Cuál es su beneficio?.

Objetivos

Objetivo General

Describir por medio del insigth el concepto de consumo del consumidor de ropa de cama.

Objetivos específicos

- Definir con que técnicas se puede llegar a la identificación de los aspectos que hacen la acción de compra del consumidor de ropa de cama
- Demostrar a través del insigth una idea clara de lo que prefiere el consumidor de ropa de cama.
- Detallar los aspectos y percepciones que caracterizan el consumo de ropa de cama.
- Identificar el perfil del consumidor de ropa de cama

Justificación

La idea de proporcionar un aporte a los sectores de la economía que ha estado sufriendo el flagelo de la importación de productos provenientes de otros países con precios por debajo de lo estimado y que sigue siendo casi ilógico al no entrar en los cálculos en los cuales la utilidad debe ser sostenible, ha venido borrando la ilusión de continuar luchando para muchos dueños de algunos talleres o pequeñas industrias como es en el sector de las confecciones.

A pesar de que Colombia cuenta con muchas de las riquezas naturales de diversidad biológica y que para algunos es interesante invertir, aunque tiene una ubicación geográfica estratégica y cuenta con 11 tratados de libre comercio con preferencias arancelarias para textiles y confección, es desconcertante y no podemos desconocer la invasión de artículos a los cuales no se puede hacer competencia por el invaluable poder de producción de algunos países que trabajan por muy bajos valores de comercialización. Esto es un aviso para muchos de los comerciantes o para aquellos que quieran seguir sobreviviendo en el sector de las confecciones. Se necesitaría un concepto que cambie la opinión de los medios informativos y que deslumbe al pequeño empresario para que ponga nuevamente en marcha su nivel productivo y lleve en alto el nombre de nuestro país.

Un análisis del consumidor en su defecto sería muy alentador para aquellos que quieran entregar un producto con otras inclinaciones hacia lo que demanda el mercado, podríamos lograr desarrollar productos con diferenciación, marcas que identifiquen la sensación de compra, conceptos que ofrezcan valor agregado. Es el caso entonces de emprender la tarea de realizar esta investigación con el motivo de ayudar no solo desde el punto de vista profesional, ético, social, sino también desde lo particular, ya que desde hace aproximadamente unos 20 años existe una pequeña industria que se dedica a la labor de confecciones para el hogar y que sin más remedio no ha tenido asesoría alguna y que su existencia se ha está viendo desprotegida por aquel trajín de la globalización.

Está micro pyme familiar radicada en el municipio de Girardota cuenta con los elementos suficientes para desarrollar productos, solo necesita de la orientación de alguien a quien interese comenzar una búsqueda de las necesidades que mejoren la visibilidad de los objetos que componen el plan comercial del consumidor.

Alcances

El estudio de los insights del consumidor de ropa de cama se realizara en el municipio de Girardota, dando solución a la necesidad que tiene la empresa familiar que aquí se menciona, debido a que durante su desarrollo se dio apertura a una expectativa de compra en esta zona que dio lugar a la creación de un patrón de consumo que podría ser aprovechado, principalmente se buscaría el acercamiento que se les ha estado brindando a los consumidores, con el fin de lograr potenciar la visibilidad de una marca que se obtenga a partir del reconocimiento del producto que se ha venido ofreciendo.

La metodología que se empleará para la caracterización del consumidor en este tipo de producto, obtendrá un análisis desde el 3 de Octubre de 2013 hasta el 13 de Diciembre de 2013 que es el tiempo estimado que dura el desarrollo del proyecto, momento en el cual se pondrá en práctica las actividades del estudio del Insight como eje central dentro del concepto del consumidor de ropa de cama y que arrojarán los resultados de la investigación necesarios para definir su función en la situación que amerita la idea de investigación y elemento clave para su aplicabilidad.

Marco Referencial

Marco teórico

1.0 Comportamiento del consumidor

1.1 El concepto de cultura

Dentro del concepto como afirma Hawkins Del I, Best Roger J, Coney, Kenneth A (2004) la cultura es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábitos adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad.

También se quiere mencionar según Hawkins Del I et al. (2004) varios aspectos de la cultura que requieren una explicación. En primera instancia, la, “cultura” es un concepto exhaustivo, el cual influye en los procesos de pensamiento y comportamiento de un individuo. Aunque la cultura no determina el carácter o la frecuencia de los impulsos biológicos como el hambre y el sexo, influye en sí, cuando y como se gratificaran dichos impulsos. Influye en las preferencias y también en la manera en que tomamos decisiones e incluso en como percibimos el mundo.

Tanto el concepto de cultura como el de civilización estuvieron asociados en la ilustración a la mejora progresiva de las facultades humanas en todos los órdenes (tal es el sentido otorgado por Herder, Jenisch, etc.). Poco a poco se van refiriendo los autores con estos vocablos, sobre todo en Alemania, a la organización de los pueblos y al conjunto de las costumbres. Así mismo se ofrecen algunos intentos de distinción a veces contradictorios. Así Humbolt une la cultura a las actividades tecno económicas (esfera de lo material) y la civilización a lo espiritual y más elevado; Spengler, por su parte, dice que la civilización es la fase final, no creativa, de una cultura, y Weber, más contradictorio aun con lo anterior, identifica “civilización” con lo material y “cultura” con lo espiritual. La civilización es irreversible, acumulable, técnica, mientras que los productos de la cultura son variados, únicos, no inmanentes. (Barrio Espina & Espina Barrio, 1996)

1.2 Subculturas de consumo

Con lo anterior se quiere explicar según Hawkins Del I et al. (2004) un grupo basado en el consumo, que a menudo se denomina subcultura de consumo, es un grupo distintivo de la sociedad que se selecciona con base en un compromiso compartido con una clase de producto, marca o actividad de consumo en particular. Estos grupos tienen 1) una estructura social jerárquica, identificable; 2) un conjunto de creencias o valores compartidos, 3) argot, rituales y modos de expresión simbólica exclusivos. De este modo, son grupos de referencia para sus miembros así como para aquellos que aspiran a unírseles o prefieren evitarlos.

Es importante rescatar que como menciona Hawkins Del I et al. (2004) las subculturas basadas en actividades son el tipo más común. El deslizador de nieve, el golf, la destilación doméstica de cerveza y la jardinería tienen subculturas de consumo. Cada una tiene un conjunto de miembros que se eligen solos. Tienen jerarquías en los niveles locales y nacionales. Por ejemplo, la condición de destilador que se tome la actividad enserio, su habilidad, cuánto tiempo ha sido fabricante de cerveza, cuántos premios ha ganado, la cantidad y tipo de equipo, función en el club de la localidad, etc. Cada una comparte también creencias y un argot y rituales característicos. La mayoría de los pasatiempos y los deportes participativos tienen subculturas de grupos basados en el consumo.

Por tal motivo dentro de lo que habla Hawkins Del I et al. (2004) las subculturas de consumo que se basan en actividades son, como resulta evidente, mercados para los requerimientos de la propia actividad, como los clubes de golf para los golfistas. Sin embargo, estos grupos establecen rituales y modos de comunicación simbólica que a menudo abarcan otros productos o servicios. El golf es célebre por el “uniforme” que muchos de sus seguidores usan. La ropa, gorras y otros artículos diseñados por los golfistas se basan en tanto en contener significado simbólico como en ofrecer beneficios funcionales.

1.3 Características de los estímulos

Es necesario conocer dentro de las características de las subculturas de consumo y lo que concibe su estímulo según afirma Hawkins Del I et al. (2004) el estímulo es la estructura básica a la cual responde un individuo. El producto, empaque, anuncio o presentación de venta tiene un impacto importante en el carácter de los procesos mentales que se activan y en el significado final atribuido al mensaje.

De acuerdo a esto afirma Hawkins Del I et al. (2004) que el significado de la mayoría de los estímulos, por no decir todos, es aprendido. Antes vimos que el color influía en las percepciones de sabor del pudín. Cuando la cerveza de raíz sin azúcar Barrelhead cambio de color de fondo de sus latas de azul a beige, los consumidores la calificaron como que sabía más a cerveza de raíz que la antigua. Las ventas del refresco de jengibre sin azúcar Canada Dry aumentaron espectacularmente cuando el rojo del alta se cambió a verde y blanco. El rojo se interpreta como el color del refresco de cola y entraba en conflicto con el sabor del jengibre.

Es preciso destacar que dentro de estas situaciones de estímulos Hawkins Del I et al. (2004) todos los aspectos del mensaje influyen en la interpretación. Esto incluye la reacción del consumidor y el contenido explícito del producto. Por ejemplo, se ha descubierto que la música de fondo que se toca durante un anuncio influye en la interpretación del anuncio y la respuesta que provoca. Las otras marcas exhibidas junto con una marca en un establecimiento minorista afectan la percepción de su valor. De igual modo, promover un nuevo producto en conjunto con otro anterior influye en la percepción de la calidad del nuevo producto.

1.4 Emoción

Para referirse al concepto de emoción es importante dar a conocer lo que afirma Hawkins Del I et al. (2004) párrafos anteriores se definió la emoción como sentimientos fuertes, relativamente incontrolados, que afectan el comportamiento. Todos experimentamos una amplia gama de emociones. Piénsese un momento en una experiencia emocional reciente. ¿Qué caracterizo esa experiencia? Todas las experiencias emocionales tienen varios elementos en común. Por lo general, los sucesos en el entorno desencadenan las emociones. La ira, alegría y tristeza son con frecuencia una respuesta a un conjunto de acontecimientos externos. Sin embargo, también podemos iniciar reacciones emocionales por medio de procesos internos como la imaginación. Los atletas visualizan imágenes para “prepararse mentalmente” y alcanzar un estado emocional deseado.

Principalmente nos representan 5 características según Hawkins Del I et al. (2004) las emociones van acompañadas de cambios *fisiológicos*. Algunos cambios característicos son: 1) dilatación de las pupilas, 2) aumento en la transpiración, 3) respiración más rápida, 4) aceleración del ritmo cardiaco y aumento en la tensión arterial, y 5) mayor concentración de azúcar en la sangre.

Con esto se quiere decir según Hawkins Del I et al. (2004) ,Los sentimientos tienen un componente específico con el que denominamos la emoción, como cuando estamos tristes o

alegres. Además, las emociones conllevan un componente de evaluación de gusto o disgusto. Usamos emoción para referirnos al sentimiento específico e identificable y afecto para referirnos al aspecto de gusto o disgusto del sentimiento específico. Los individuos, entre ellos y en su propio interior, evalúan periódicamente las emociones (nos gustan o no nos gustan), pero hay variaciones culturales, individuales y situacionales.

Existen determinadas características de la emoción según Elster Jon (2001) un grupo importante de emociones son aquellas que podemos denominar como *emocionales sociales*. Suponen una evaluación positiva o negativa de nuestra conducta o carácter, o de los de otra persona. Estas tres dicotomías conjuntamente nos producen ocho emociones:

- **Vergüenza:** emoción negativa desencadenada por una creencia en relación con el propio carácter.
- **Desprecio y odio:** emociones negativas desencadenadas por creencias sobre el carácter de otros. (El desprecio lo induce el pensamiento de que el otro es inferior; el odio, el pensamiento de que es malo.)
- **Culpa:** emoción negativa desencadenada por una creencia sobre la propia acción.
- **Ira:** Emoción negativa desencadenada por una creencia sobre la acción de otro.
- **Amor propio o dignidad:** emoción positiva provocada por una creencia sobre el propio carácter.
- **Simpatía:** emoción positiva provocada por una creencia sobre el carácter de otro.
- **Orgullo:** emoción positiva provocada por una creencia sobre la propia acción.
- **Admiración:** emoción positiva provocada por una creencia sobre la acción realizada por otro.

1.5 Características del consumidor

Siendo consecuentes con la caracterización del consumidor afirma Hawkins Del I et al. (2004) una experiencia satisfactoria con una marca particular es un reforzamiento positivo. Aumenta la probabilidad de una compra recurrente de la marca y disminuye la probabilidad de realizar una búsqueda externa. Como resultado, la búsqueda externa por lo general es más amplia en los consumidores que tienen experiencia de compra limitada con marcas en una categoría específica de productos.

Dentro este análisis se encuentra según Hawkins Del I et al. (2004) sin embargo, hay pruebas de que es necesaria por lo menos cierta familiaridad con una clase de productos para que la búsqueda externa se lleve a cabo. Por ejemplo, la búsqueda externa antes de comprar un automóvil nuevo es amplia en los consumidores que poseen muchos *conocimientos generales de automóviles* y limitada en aquellos que tienen *conocimientos* sustanciales de las marcas actuales. De este modo, los consumidores que se enfrentan a una categoría de productos completamente

desconocida pueden sentirse amenazados por la cantidad de la nueva información o por carecer de los conocimientos suficientes para realizar una búsqueda externa.

Por lo cual se entiende con lo anterior según Hawkins Del I et al. (2004) los consumidores tienden a formar enfoques o pautas generales de búsqueda externa. Estos enfoques generales se denominan orientaciones de compra. Aunque la pauta general varía considerablemente dependiendo de las situaciones y categorías de productos, muchos consumidores adoptan un enfoque hacia las compras de casi todos los productos en una amplia gama de situaciones.

2.0 Necesidades y marketing

Dentro del concepto de definición de necesidades según Rivas Javier Alonso, Esteban Ildelfonso Grande (2010) se puede afirmar que las necesidades constituyen la base del intercambio. Si no las sintiéramos más o menos conscientemente no desarrollaríamos conductas de compra.

Por eso se quiere definir según Rivas et al. (2010) en el fondo, una necesidad es una tensión, derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de la persona, es fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas. El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar problemas. Todo esto a menudo lo realiza con actos de compra.

Con esto definimos de acuerdo a Rivas et al. (2010), es importante destacar que las necesidades y motivaciones subsiguientes no se presentan individual y progresivamente, es decir que la persona en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente, a varios desequilibrios y diferentes motivaciones o razones para actuar y realizar comportamientos. Una persona puede tener sed, necesitar un ordenador para calcular un billete de avión para transportarse.

Conforme al esquema de necesidades, estas existen en un orden según López Pinto Bernardo, (2010), la necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Según Abraham H. Maslow (1970), existe una jerarquía de las necesidades. Por orden de importancia son:

- 1 Necesidades fisiológicas: Hambre, sed.
- 2 Necesidades de seguridad: seguridad, protección.
- 3 Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor.
- 4 Necesidades de estima: amor propio, reconocimiento.

5 Necesidades de autorrealización: desarrollo y realización propia.

2.1 Modelos y decisiones de consumo

La introducción que formula según Rivas et al. (2010), la mayoría de los modelos aparecidos son frecuentemente esquemas sencillos, impresiones intuitivas de lo que a juicio de sus autores los consumidores hacen o dejan de hacer. Estos esfuerzos son necesarios pero difícilmente pueden integrar en un reducido esquema la gran cantidad de variables que afectan o pueden afectar la toma de decisiones por parte del ser humano.

Con ello quiere mencionar dos tipos de decisiones Rivas et al. (2010), las decisiones de los consumidores pueden ser de baja o alta implicación, según la importancia del producto, su precio, su frecuencia de compra, riesgo percibido y consecuencias derivadas de la misma. Por ejemplo, el pan es un producto de baja implicación; es barato, muy homogéneo, se compra a diario, por rutina y si el consumidor se equivoca no tiene graves consecuencias.

De acuerdo a lo anterior según Rivas et al. (2010), las decisiones de alta implicación responden a situaciones de compra complejas, de alto contenido económico y que requieren tomar decisiones en las que intervienen un mayor número de variables y se desarrollan a lo largo de procesos integrados por un conjunto de etapas diferenciadas aunque encadenadas secuencialmente. Por ejemplo un coche es un bien de alta implicación y en su compra intervienen muchas variables.

2.2 La utilización del color

En los hallazgos de la utilización del color y su importancia en las tendencias de consumo según Rivas et al. (2010) “El color vende” es una frase muy utilizada entre los responsables de marketing. Numerosas empresas consideran que el color posee una gran importancia para sus productos, envases, marcas o identidades corporativas. He aquí algunos argumentos para utilizar el color:

- Proporciona realismo. Los objetos tienen color y los seres humanos vemos el mundo en color.
- Favorece la atención. El ser humano reacciona mejor al color que al blanco y negro.

- Favorece el reconocimiento. Si el color se asocia el producto se adivina su funcionalidad. Una lata de una bebida que sea de color naranja hace suponer que contiene un refresco que sabe a naranja.
- Mejora la estética. El color embellece las cosas. El color hace todo más bonito que el blanco y negro.
- El color realza las propiedades de los productos. Puede ayudar a destacar atributos funcionales o simbólicos. Por ejemplo, el cemento se percibe tanto más resistente cuanto más oscuro sea. Un martillo negro parece más pesado y enérgico que otro rosa.

Azul sugiere limpieza, serenidad o estabilidad económica; el verde y el pardo suscitan una impresión de la naturaleza y con frecuencia se utilizan en los envases para sugerir que no perjudican el medio ambiente. El oro, la plata y el negro prometen sofisticación y una mercancía de gran calidad. El gris está más indicado para audiencias conservadoras, y denotan un carácter práctico y sobrio. El blanco puede ser usado para sugerir pureza. Como explica el doctor Russell Ferstading, psiquiatra y consultor de mercadotecnia: El color sirve de clave, se trata de un mensaje condensado con todo género de significaciones. (Zelanski & Fisher, 2001)

2.3 El hogar como centro de la actividad de consumo

Cabe destacar dentro de la temática de la investigación según Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando, Mórolo Ayala Víctor (2000) esta tendencia, conocida con el término anglosajón de *cooking*, se refiere a una mayor permanencia en el hogar y por lo tanto, al creciente protagonismo de este como ámbito de consumo y de actividad profesional. Afecta a muchos aspectos:

- Con respecto a las viviendas, cabe destacar la remodelación y rehabilitación de las casas: mayor confort y adaptación a las características de los residentes; racionalidad, refinamiento; eliminación de estancias intermedias y de transición; creación de zonas comunales y zonas individuales polivalentes. Subirá la industria de la decoración y la arquitectura interior, con un objetivo: ganar originalidad, espacio y prestaciones, combinando funcionalidad y diseño. Los hogares inteligentes pasan por la automatización basada en aparatos de telecomunicación (fax, ordenador, etcétera).

2.4 La percepción de la marca

Es por esto que la identificación de la percepción de la marca es crucial en la actividad de consumo y según Rivera Camino et al. (2000) la imagen de marca se puede definir como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos conscientes y que tienen un contenido emocional más o menos denso, más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

2.5 Componentes de la percepción

De acuerdo con Rivera Camino et al. (2000), aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

1. Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etcétera.
2. Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarían una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

2.6 Definición del comportamiento del consumidor

Según Rivera Camino et al. (2000), el concepto de comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Conforme a su definición según Rivera Camino et al. (2000), aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

La respuesta a la pregunta sobre que es el comportamiento del consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede

entender el comportamiento del consumidor (W.L Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Descals, 2006)

El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan. (Schiffman & Kanuk, 2005)

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores-el consumidor organizacional-incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. A pesar de la importancia de las dos categorías de consumidores-individuos y organizaciones-este libro se enfocara en el consumidor individual, quien realiza compras ya sea para su consumo personal o para el uso de su hogar. El consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque implica a todos los individuos, de todas edades y antecedentes, ya sea en el rol de comprador o en el de usuario, o en ambos roles. (Schiffman & Kanuk, 2005)

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas Yu-Gi-Oh!, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa, desde guisantes enlatados hasta un masaje, la democracia, la música hip-hop o una celebridad como Usher. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. Además, como veremos a lo largo de este libro, la gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos. Por ejemplo, quizás usted forme parte del creciente número

de “aficionados al calzado deportivo” que desean tener modelos raros y que no miden el tiempo en años, sino según las ediciones de Air Jordan. (Solomon, 2008)

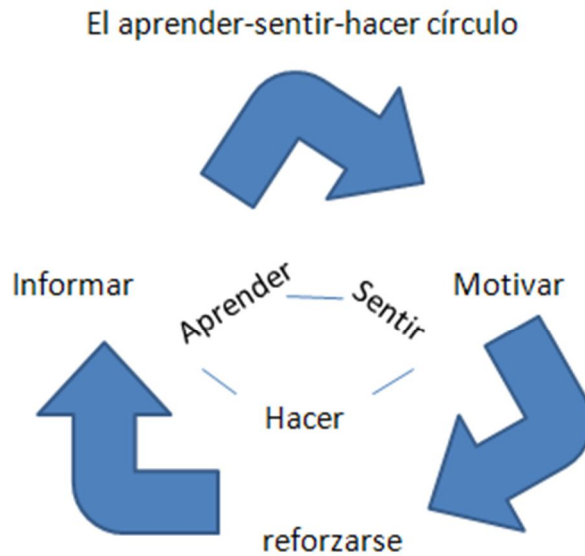
La perspectiva de teoría de roles plantea que gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro. Como en la misma, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios para una buena actuación. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones altera sus decisiones de consumo dependiendo de la “obra” específica en la que este participando. Los criterios que emplea para evaluar los productos y servicios en uno de sus papeles pueden ser muy diferentes de los que utiliza en otro papel. (Solomon, 2008)

En sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor, es de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y a cambio recibe algún bien o servicio. El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. (Solomon, 2008)

3.0 Insigth

3.1 Cómo se comportan los consumidores

Dentro de lo que se conoce en el comportamiento del consumidor según Vitale, Dona (2006) Krugman define "participación" como el grado en que un consumidor encuentra "conceptos puente" en un mensaje de marketing. Un concepto de transición, dijo, es una conexión o referencia personal, entre un mensaje u otro estímulo y la propia vida del consumidor. Un mensaje con generar un alto grado de implicación personal que procesa el consumidor las ideas que se presentan. Una vez que el mensaje ha sido procesada, el consumidor está bien persuadido o rechaza lo que se ofrece, el consumidor sea persuadido o rechaza lo que se ofrece. Sólo unas pocas exposiciones se necesitan para un mensaje de alta participación que tiene su máximo efecto. Cuando el consumidor está expuesto a un mensaje sin conexiones de puente, él o ella lo recibe más pasivamente y se necesitan más repeticiones para el mensaje para generar un cambio de actitud o un cambio en el comportamiento.



Tomado de: Vitale, Dona (2006)

3.3 Insiighth psicológico

Dentro de la definición del concepto según Palma B & Cosmelli D. (2008) la palabra insight significa adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta. Distintos autores se refieren a este término como un “momento de experiencia excepcional”, “de vivencia de entendimiento única y sobresaliente en la que las dos piezas del puzzle comienzan tomar su lugar” y como “momento en el que un problema hasta ahora no resuelto, encuentra finalmente salida”. Probablemente en este contexto, las diversas voces del ámbito psicológico y científico no tendrán mayores divergencias en su opinión.

Varias de las preguntas que da lugar al entendimiento del insight afirma Palma et al. (2008), las diferencias aparecen cuando se requiere de una mayor precisión para operacionalizar el estudio de este fenómeno: ¿Corresponde el insight a un concepto exclusivo de la psicología o puede extenderse a otros campos? ¿En qué se diferencia de otros tipos de conocimiento? ¿Cuáles de sus características le son propias y exclusivas? ¿Se trata de un conocimiento nuevo respecto de un fenómeno interno o puede aplicarse a fenómenos externos? ¿Se produce en etapas, es decir, a partir de un proceso previo que posibilita su surgimiento, o puede manifestarse abruptamente sin previa preparación? ¿Debe o no acompañarse de una manifestación emocional que lo caracterice? Y si este es el caso, ¿Debe esta manifestación ser de una intensidad o

características determinadas para llamarse insight? Si se presenta en el contexto psicoterapéutico ¿debe necesariamente producir cambios en el sujeto que lo experimenta, o basta con que este “sepa” que descubrió algo nuevo, sin que esto conlleve cambio? Estas y otras muchas interrogantes han sido parte del debate histórico desarrollado en el entorno al concepto de insight, y que ha involucrado a diversas disciplinas como la psicología, psiquiatría, filosofía y neurociencias, por nombrar solo algunas.

Según el concepto de insight afirma Palma et al. (2008), el estudio del insight como fenómeno en la psicología cognitiva ha puesto énfasis principalmente en dilucidar y describir los procesos subyacentes desde la perspectiva conductual. Solo en los últimos años ha surgido un interés mayor en conocer y describir los sustratos neurobiológicos subyacentes a este proceso.

En su estudio afirma Palma et al. (2008), para algunos autores la diferencia entre proceso tipo insight y procesos no insight estaría dada por la manera en que los hemisferios cerebrales participan en cada caso, con la activación de áreas específicas y patrones de procesamiento neural cognitivo propios en la solución de problemas vía insight.

3.4 Clases de insights

Las clases de insight que existen según Trias de Bes Agell, Elena (2008) la clave está en detectar aquellos comentarios que resultan interesantes para la marca, clasificarlos en tres tipos de insight y otorgarles un grado de importancia:

Pongamos como ejemplo el producto “tintes para cabello”

1. Insight vivencial: Expresa para que utiliza el consumidor el producto en cuestión. Ej: “Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar”.
2. Insight aspiracional: Son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto. Ej: “La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”.
3. Insight de intensidad: Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto. Ej: “La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí. Es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me ilumino”.

La descripción de estos tres conceptos y su utilización en diversas áreas del conocimiento según Trias de Bes Agell et al. (2008), la publicidad hará uso de uno u otro tipo de insight en función del tipo de producto, del *target* al que se dirige el mensaje etc. Y, en definitiva, dependiendo de los objetivos y estrategias de comunicación de la marca. Los *insights* engloban temáticas muy diversas, sin embargo, tal como manifiesta Kevin Roberts, “el amor es el más poderoso de todos los insights”.

4.0 Insight, elaboración y práctica: el papel del conocimiento procedimental

4.1 Características esenciales del insight

Las características que describen los fundamentos del insight según Rosenblatt A. (2004) en la medida en que la percepción integrada es no simplemente una reproducción del acontecimiento percibido, sino el resultado de la abstracción de recuerdos, actitudes, etc., asociados, funciona como un símbolo o elemento simbólico.

De acuerdo a Rosenblatt et al. (2004), la manipulación, elaboración y combinación de dichos elementos simbólicos constituye la actividad que conocemos como pensamiento o cognición.

Su funcionalidad en el comportamiento según Rosenblatt et al. (2004), cuando en el transcurso de dicho procesamiento, se produce una configuración de símbolos o elementos simbólicos significativamente nueva, puede llegar a sentirse como pensamiento creativo o insight. Un insight puede tener que ver con un afecto, deseo, idea, o relación. El término implica una sensación de descubrimiento, una conexión.

4.2 La elaboración

Dentro del procedimiento de acuerdo Rosenblatt et al. (2004), un notable defensor de las intervenciones técnicas “más allá de la interpretación”, Gedo se basó en conceptos de la neurociencia para afirmar que la elaboración implica “el establecimiento de nuevas redes neuronales mediante la habituación gradual. Se entiende mejor como un proceso educativo..., “una tecnología de instrucción, que enseña varias habilidades procedimentales.

4.3 El papel de la práctica

La identificación de los pasos que hacen parte en el papel de la práctica según Rosenblatt et al. (2004), casi un insight se traduce en una conducta perfecta y consistente al primer intento. Requieren práctica como el aprendizaje de cualquier nueva habilidad. El uso común del termino

elaboración para referirse a la aparición de conflictos y patrones de conducta en psicoanálisis combina dos procesos inseparables.

De acuerdo a Rosenblatt et al. (2004), por decirlo de otro modo, la práctica es casi siempre necesaria, pero es de ayuda tener el insight para saber que poner en práctica y cómo hacerlo. La práctica formalizada en la terapia cognitivo conductual estándar generalmente se centra en la alteración de la conducta observable o de las actitudes y sentimientos conscientes.

Según afirma Rosenblatt et al. (2004), a menudo esta práctica de nuevos patrones tiene lugar dentro de la relación terapéutica, a medida que terapeuta y analizando aclaran las reacciones transferenciales. Con los pacientes más integrados, esta práctica de insights adquiridos sucede tan suave y discretamente que pareciera que el insight produce automáticamente el cambio. Pero no es así.

En la práctica se vislumbran estos procesos según Rosenblatt et al. (2004) la progresión del insight a la acción efectiva puede ser ralentizada o inhibida por cuatro clases de condiciones:

1. Cuestiones dinámicas directamente relevantes para el contenido del insight, incluyendo cuestiones transferenciales, que aún no han sido analizadas.
2. Cuestiones dinámicas no relacionadas directamente con el contenido si no en torno a la cuestión de la práctica activa.
3. Cuestiones estructurales que pueden haber emergido en una ocasión del conflicto dinámico pero que han resultado en una carencia no dinámica de capacidades (no relacionadas con el contenido simbólico), a menudo denominada *condiciones de déficit*.
4. Las limitaciones neurofisiológicas del CNS y el proceso de aprendizaje, donde el cambio al control consciente supone errores antes de que pueda alcanzarse la automatización fluida.

5.0 Técnicas aplicadas a la identificación de los insights

5.1 Técnicas Proyectivas – El sentir

Según el procedimiento afirma Nogales Ángel Fernández (2004) el objetivo fundamental de las técnicas proyectivas es conocer las motivaciones más profundas del individuo. Las técnicas proyectivas presentan a los individuos analizados una serie estímulos ambiguos relacionados

indirectamente con el tema objeto de estudio para que, mediante sus reacciones e interpretaciones, proyecten su opinión sobre el mismo. La proyección es un mecanismo psicológico por el que los individuos analizados atribuyen a terceras personas características de su propia personalidad. En cada individuo se puede distinguir entre:

- El yo real: la persona tal y como es (realidad)
- El yo ideal: como le gustaría ser a esa persona (deseo).

Con esto quiere afirmar según Nogales et al. (2004), en la relación interna que se establece entre el yo real y el yo ideal las personas tienden a apropiarse de los aspectos positivos de los demás y a proyectar los aspectos negativos hacia los demás.

Tipos de Técnicas Proyectivas

Técnicas de asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Test de asociación de palabras • Test de asociación de parejas
Técnicas de complementación	<ul style="list-style-type: none"> • Test de frases incompletas • Test de historias incompletas
Técnicas de construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Test de interpretación de imágenes • Test de construcción de viñetas • Test de identificación • Test de planeta imaginario • Test de perfil de usuario
Técnicas de expresión	<ul style="list-style-type: none"> • Test de interpretación de papeles • Test de tercera persona

Tomado de: Nogales Ángel Fernández (2004)

5.1.2 Técnicas de asociación

1) Test de asociación de palabras

De acuerdo a Nogales et al. (2004), el proceso metodológico es el siguiente:

- **Diseño:** elaboración de un listado de palabras (inductoras) que representen estímulos ambiguos relacionados con el tema objeto de estudio. La relación debe incluir de forma intercalada términos neutrales para ocultar el objetivo del estudio.
- **Aplicación:** propuesta, una a una, de todas las palabras inductoras a cada uno de los individuos de la muestra para que expresen, de forma inmediata, la primera palabra (inducida) que les venga a la mente.
- **Análisis:** estudio de los siguientes aspectos:
 - Relación entre la palabra inductora y la inducida,
 - Frecuencia de respuestas comunes,
 - Tiempo de respuesta, vacilaciones,
 - Ausencias de respuesta.

Conforme a lo anterior explica Nogales et al. (2004), existen una serie de variantes de aplicación de esta técnica:

- **Asociación de palabras opuestas:** las palabras inducidas tienen que ser las opuestas de las inductoras.
- **Asociación de secuencia de palabras:** en este caso la respuesta a una palabra inductora es una secuencia o cadena de palabras inducidas.

Con esto se quiere confirmar según Nogales et al. (2004), la técnica de asociación de palabras es esencialmente útil para obtener información sobre la imagen provocada por nombres potenciales de marca o por determinadas palabras o términos a incluir en mensajes de comunicación o en algún eslogan publicitario.

2) Test de asociación de parejas

Otra de las metodologías de proyección según Nogales et al. (2004), en este caso el proceso metodológico es el siguiente:

- **Diseño:** recopilación de dos series de fotografías o dibujos, una correspondiente a personajes con distintos perfiles sociales y psicológicos y la otra al conjunto de productos o marcas estudiados.
- **Aplicación:** una muestra de individuos debe emparejar, según su criterio, cada producto o marca, con el perfil del consumidor o consumidores habituales.
- **Análisis:** asociación proyectiva de ideas e imágenes.

5.1.3 Técnicas de complementación

1) Test de frases incompletas

Otra de las test según Nogales et al. (2004), el test de frases incompletas es una técnica proyectiva de complementación de estímulos. El proceso de aplicación es el siguiente:

- **Diseño:** elaboración de un listado de frases incompletas que representen estímulos ambiguos relacionados con el tema objeto de estudio. Normalmente se combinan frases positivas con negativas y se expresan en tercera persona para favorecer la proyección del individuo.
- **Aplicación:** se solicita a los individuos analizados que completen todas las frases anteriores con el primer pensamiento que les venga a la mente. En este caso, al disponer de más tiempo que en las técnicas proyectivas de asociación, el entrevistado proporciona respuestas más razonadas.
- **Análisis:** interpretación de los resultados que representan las actitudes, valores, sentimientos y creencias del individuo sobre el tema estudiado.

Dentro del concepto es fundamental mencionar según Nogales et al. (2004), es importante que las frases incompletas creadas sean objetivas y no provoquen respuestas tópicas, dando total libertad al individuo analizado.

2) Test de historias incompletas

Otro de los test según Nogales et al. (2004), el test de historias incompletas es una técnica proyectiva de complementación de estímulos. El proceso de aplicación es el siguiente:

- **Diseño:** elaboración de una narración incompleta relacionada con el tema objeto de estudio.
- **Aplicación:** se presenta a la muestra para que la completen o expliquen el comportamiento de algún personaje.
- **Análisis:** interpretación del final propuesto.

5.1.3 Técnicas proyectivas de construcción

1) Test de interpretación de imágenes

Otro de los test según Nogales et al. (2004), esta técnica se basa en el Test psicossociológico de apercepción temática (TAT) y su proceso es el siguiente:

- **Diseño:** recopilación o creación de un conjunto de láminas, fotos o dibujos que representen estímulos ambiguos relacionados con el tema objeto de estudio.
- **Aplicación:** se solicita al individuo analizado que describa e interprete cada una de las láminas anteriores: descripción general, antecedentes de la situación, opinión de personajes, futuro de la situación.
- **Análisis:** interpretación de los resultados donde los individuos reflejan su propia experiencia y actitud hacia el tema planteado.

De acuerdo a lo anterior afirma Nogales et al. (2004) esta técnica se utiliza para estudiar diseños gráficos de comunicación comercial: catálogos, folletos, carteles, etiquetas, etc.

2) Test de construcción de viñetas

Otra de los test según Nogales et al. (2004), esta técnica utiliza como estímulo un comic o sucesión de viñetas. El proceso metodológico es el siguiente:

- **Diseño:** creación de un comic que representa una situación relacionada con el tema objeto de estudio con algunas viñetas incompletas donde aparecen los diálogos de algunos personajes.
- **Aplicación:** los individuos analizados complementan los diálogos inexistentes según su interpretación del personaje y de la situación representada.
- **Análisis:** al igual que en la técnica anterior, las respuestas proyectan la opinión sobre el tema del colectivo entrevistado.

3) Test de identificación

Otro de los test según Nogales et al. (2004) esta técnica proyectiva se basa en la identificación detallada de las marcas o productos estudiados con otro elemento diferente: una persona, un país, un coche, una casa, una comida, etc. El proceso metodológico es el siguiente:

- **Diseño:** determinar el tipo de elemento a identificar con las marcas: una persona, una casa, un país, etc.
- **Aplicación:** se solicita a los entrevistados que identifiquen cada una de las marcas con un elemento, por ejemplo una persona, y describan detalladamente sus características, por ejemplo una persona callada, tradicional, vestida con ropa oscura, pelo moreno con canas, aseada, etc.
- **Análisis:** las características del elemento asociado permiten proyectar las características de la marca.

4) Test del planeta imaginario

Otro de los test según Nogales et al. (2004), esta técnica es una variante de la anterior y está basada en el libro “El principito” de Saint-Exupéry. El proceso es el siguiente:

- **Diseño:** elaborar un texto reducido donde se describa brevemente el tema general del libro “El principito” para introducir a los entrevistados en la situación de partida.
- **Aplicación:** se les plantea a los entrevistados que describan un nuevo planeta al que han llegado como si fuera el mundo de una marca: habitantes, costumbres, paisaje, ciudades,

medios de transporte, cultura etc. Este planteamiento se repite para todas las marcas estudiadas.

- Análisis: al describir un planeta asociado a una marca el individuo proyecta su imagen de la marca

5) Test del perfil de usuario

Otro de los test según Nogales et al. (2004), el proceso metodológico es el siguiente:

- Diseño: simplemente se define el listado de marcas a estudiar.
- Aplicación: los entrevistado tienen que describir detalladamente las características del consumidor habitual de cada una de las marcas estudiadas.
- Análisis: como en las técnicas anteriores, las características facilitadas del consumidor habitual proyectan la imagen de marca que tiene el entrevistado.

5.1.4 Técnicas proyectivas de expresión

1) Test de representación de papeles

Otro de los test según Nogales et al. (2004), las etapas del proceso metodológico son las siguientes:

- Diseño: se plantea una situación ambigua relacionada con el tema objeto de estudio donde aparecen diversos personajes.
- Aplicación: En este caso el individuo analizado tiene que adoptar uno de los papeles de la situación planteada (vendedor, cliente, etc.).
- Análisis: interpretación de las palabras, acento, espontaneidad, gestos y expresión corporal del individuo analizado.

2) Test de tercera persona

Otro de los test según Nogales et al. (2004), esta técnica es una variante de la anterior que se desarrolla de la siguiente forma:

- **Diseño:** se crea una situación ambigua seleccionada con el tema objeto de estudio donde aparecen diversos personajes planteados en tercera persona: amigos, superiores, vecinos, perfiles específicos de consumidores.
- **Aplicación:** el individuo analizado tiene que adoptar el papel de esta tercera persona basándose en su previsible comportamiento y no en el propio.
- **Análisis:** Las respuestas proyectan de forma indirecta la forma de pensar del entrevistado sobre el tema planteado.

5.2 Técnicas Etnográficas – El actuar

La definición de etnografía según Hammersley Martyn, Atkinson Paul (1994) en etnografía el análisis de la información no es un proceso diferente al de la investigación. Este comienza en la fase anterior al trabajo de campo, en la formulación y definición de los problemas de la investigación, y se prolonga durante el proceso de redacción del texto. Formalmente, empieza a tomar forma mediante notas y apuntes analíticos; informalmente, está incorporado a las ideas, intuiciones y conceptos emergentes del etnógrafo. De esta manera, el análisis de la información es paralelo al diseño de la investigación. Esta es la idea central de la “teorización enraizada”.

También afirma Hammersley et al. (1994), la recopilación de información esta estratégicamente orientada por el desarrollo teórico. La elaboración teórica y la recogida de la información están relacionadas dialécticamente.

En el contexto etnográfico según Hammersley et al. (1994), la mayoría de las investigaciones etnográficas se resienten de una falta de reflexión sobre la relación entre el análisis, la recogida de la información y el diseño de la investigación. A veces la información requerida para comprobar una determinada interpretación no está disponible, otras veces no se comprueban aspectos de la información que son cruciales, en otras ocasiones no se investigan los casos comparativos necesarios para desarrollar y probar la teoría emergente.

Se comienza a desarrollar según Hammersley et al. (1994), el primer paso en el proceso de análisis es, pues, una lectura cuidadosa de la información recogida hasta el punto que podamos

alcanzar una estrecha familiaridad con ella. En esta fase se deberían usar los datos recogidos para, a partir de ellos, extraer cuestiones significativas. Es necesario ver si se pueden identificar modelos interesantes; si algún aspecto destaca por ser especialmente sorprendente o confuso; como se relaciona la información de campo con lo que uno podía haber esperado a partir de la base del conocimiento del sentido común, de los informes oficiales o de la teoría previa; y si, aparentemente, existen inconsistencias o contradicciones entre las visiones de diferentes grupos o individuos, o entre las creencias o actitudes que la gente ha expresado y lo que ellos hacen efectivamente.

Cuatro de las siguientes fases forman la estructura de la investigación según Hammersley et al. (1994), una de las etapas más importantes en el camino hacia los modelos teóricos en el trabajo de campo es la del desarrollo de tipologías:

1. Ver como encajan su interpretación del problema con aquellas que sobre el mismo tienen los actores a los que están estudiando.
2. Ver cuáles son las variaciones entre toda la gama de casos y estrategias que él ha conseguido reunir.
3. Clasificarlos en un cuerpo articulado de tipos y estrategias.
4. Presentarlos al lector de forma ordenada, preferiblemente, numerándolos conforme a denominaciones.

Tipología de contextos de conciencia

Parte A

	Saber	Fingir	Sospechar	Desconocer
Parte B				
Saber	Compartido		Sospecha	Restringido
Fingir		Fingido		
Sospechar	Sospecha			
Desconocer	Restringido			

Tomado de: Hammersley Martyn, Atkinson Paul (1994)

5.3 Técnicas Facilitadoras – El decir

La composición de los proceso de aplicabilidad de las técnicas facilitadoras afirma Irizar Iñazio (2008) una definición comúnmente aceptada de la creatividad es “la generación de algo que es a la vez nuevo y útil”. En cuanto a las personas, entendemos como creatividad “la capacidad de ver las cosas de manera diferente y habitual”. En el ámbito del management que nos ocupa, existen tres grandes aproximaciones teóricas a la creatividad: como características de la personalidad, como proceso, o como producto.

Según esto pretende explicar Irizar Iñazio (2008) a la hora de medir los niveles de creatividad en los sistemas de innovación de las empresas, las variables más frecuentemente utilizadas son:

- *Fluidez*: alta frecuencia de ideas.
- *Flexibilidad*: nivel transformación de las ideas.
- *Elaboración*: grado de acabado
- *Originalidad*: alejamiento de la norma.

Por eso en el mismo contexto existen según Irizar Iñazio (2008) así mismo, podemos considerar que son cuatro las fases, no necesariamente correlativas, que están presentes en los desarrollos creativos y motivados básicamente por formas de pensar divergente: preparación, incubación, iluminación y verificación.

En otra de las fases se encuentran según Irizar Iñazio (2008) hay cerca de setenta técnicas distintas de creatividad grupal, y vamos a enumerar aquí solamente las que consideramos que pueden aportar más valor a las empresas. Hemos seleccionado para su desarrollo posterior las cuatro primeras:

- El método 4 x 4 x 4: es la generación escrita de ideas o brainwriting. Una persona escribe 4 ideas en 4 minutos, luego se intercambia la hoja con la persona que está al lado, para aportar 4 nuevas ideas sobre aquellas, y así siguen intercambiándose entre cuatro personas las hojas para aportar uno 4 nuevas ideas.
- El método de Delfos: la técnica posibilita formular preguntas a personas expertas alejadas geográficamente, cuyas respuestas se vincularan al equipo interno.
- La tormenta de ideas o brainstorming: tormenta de ideas libres en grupo, donde los participantes dicen todo lo que se les ocurre sobre el tema planteado.
- El pensamiento lateral: se utilizan seis sombreros o papeles coloreados, donde cada color determina una forma de pensar para abordar el tema: negro = cautela, amarillo = positivo,

verde = creatividad, etc. Es similar al brainstorming, pero acotando el enfoque dado a la idea según cada color.

En la descripción del proceso metodológico argumenta Irizar Iñazio (2008) ya se ha comentado que para incrementar el aporte de intraemprendizaje vamos a valernos de técnicas grupales e individuales de creatividad, en una ampliación de la técnica denominada de “rastreo de ideas”. Se utilizara un periodo de tiempo de aproximadamente tres semanas entre las sesiones del equipo, para que sus miembros puedan trabajar el subconsciente individualmente, en la fase que los psicólogos llaman de “incubación de las ideas”.

Menciona su aplicabilidad al desarrollo de ideas según Irizar Iñazio (2008) consideramos que son complementarias las cuatro técnicas grupales seleccionadas: 4 x 4 x 4, Delfos, brainstorming y pensamiento lateral. En la práctica de su aplicación, resulta más enriquecedora que desarrollando una sola técnica. Por otra parte, estimamos importante establecer un orden concreto en su aplicación:

1. Técnica grupal 4 x 4 x 4: Comenzar con la técnica 4 x 4 x 4 hará que se desmonten paulatina y discretamente las iniciales barreras mentales.
2. Técnica grupal Delfos: el aporte externo, sobre todo de los clientes, enriquece las ideas surgidas de la sesión grupal anterior.
3. Técnica brainstorming: otorga a los miembros del equipo una total libertad para la generación de las ideas. Disponer de las ideas de las dos sesiones anteriores alimentara la imaginación de los participantes.
4. Técnica pensamiento lateral: se termina con una técnica de participación dirigida, trabajando sobre las ideas seleccionadas del brainstorming.

6.0 Marca

6.1 Concepto de imagen de marca

De acuerdo a la definición de concepto de marca según Jiménez Zarco Ana Isabel, Calderón García Haydeé (2004) la identidad de la marca es la base sobre la que la empresa construye toda

su estrategia de marketing con vistas al mercado. Ahora bien, como hemos comentado con anterioridad, no solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad.

En lo que refiere a la identidad de marca afirma Jiménez Zarco et al. (2004) a lo largo de la literatura del marketing, han sido mucho los trabajos desarrollados a fin de ofrecer una definición sobre este concepto. Algunas de ellas son:

- Sanz de la Tajada establece que es “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos se asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión”.
- Aaker considera que es “el modo en que la marca es percibida por los consumidores”.
- Para Santesmases “la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca”.
- Kotler, Camara, Grande y Cruz establece que es “la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos”.
- Para Cerviño la imagen de marca recoge como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.

6.2 ¿Qué es la identidad de la marca?

Otro autor brinda una idea de identidad de marca según Aaker David A. (2002) la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) El valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad de la marca

3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca.

La identidad de marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca. De ella se puede afirmar que es el núcleo de la construcción y gestión de la misma, tanto a corto como a medio y largo plazo dado que en la identidad de la marca se definen cuáles son los valores centrales que le sirven como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo. De esta manera la identidad de marca actúa como un código que establece cual es el objetivo principal de la marca, como desea ser percibida, que personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. De ahí que las decisiones sobre la identidad sean fundamentales para el futuro de la marca pues implican todas las cuestiones relacionadas con la forma en la que quiere darse a conocer a sus públicos. (González & Rodríguez García, 2012)

Dentro de otra de las definiciones se quiere mencionar según Bonta Patricio, Farber Mario (2002) la identidad de marca resulta más clara y fuerte cuando toso los aspectos son coherentes y coinciden entre sí. Si estos aspectos no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico y coherente, el producto es más que un simple producto. El todo es más que la suma de las partes.

6.3 El proceso de creación de una marca

Es importante mencionar el contenido de creación de una marca según Laver Pete (2005) Hay que responder eficazmente a cuatro preguntas fundamentales para lograr una estrategia de marca decisiva. ¿Puede contestarlas en relación con su negocio?:

1. ¿En qué consiste su negocio, cuál es su esencia?
2. ¿Cómo definiría y dividiría a sus clientes?
3. ¿Qué diferencias existen entre su empresa y la competencia, y como se aprovecha de estas diferencias?
4. ¿Qué canales de mercado son más beneficiosos para usted y constituyen el centro de su actividad empresarial?

6.4 El valor simbólico de la marca

La simbología hace parte de la fijación de su estructura según Jo Hatch Mary, Schultz Majiken (2010) la perspectiva simbólica añade el estudio de cómo se interpretan las marcas, también en lo que significan dentro de una variedad de contextos espirituales, sociales y culturales. Aunque el significado esta insinuado en algunos de los indicadores más antiguos de valoración de marca, como las percepciones de personalidad de marca y confianza de Aaker, o en las nociones de comportamiento del consumidor respecto a la identificación con las marcas, la dimensión simbólica Crear una buena marca en una semana de las marcas sigue estando infrutilizada en esos pensamientos.

Dentro de su concepto o interpretación afirma Jo Hatch et al. (2010) las marcas poseen, casi por definición, una naturaleza simbólica. La definición de símbolo del diccionario es algo que representa o sugiere algo distinto a través de una relación, convencionalismo o asociación. Para las marcas corporativas de éxito, ese algo distinto pasa a ser algo más, un elemento que añade valor a los clientes, empleados o socios corporativos. El valor añadido del simbolismo se asienta en la capacidad de la marca para crear o valerse de un terreno de común entendimiento entre sus grupos de interés y la oportunidad que ofrece a las personas de participar en el sostenimiento o modificación del significado. El valor simbólico se traduce en valor económico cuando los grupos de interés compran los productos de la empresa, los alquilan, invierten en su capital o prestan su apoyo en momentos de crisis (total parcial) con motivos de los significados que transmite la marca.

El valor que obtiene el simbolismo como lo expresa la marca permite según Jo Hatch et al. (2010), el simbolismo no es una alternativa a reconocer el valor instrumental de las empresas y productos que integran las marcas, si no que añade significado al conjunto y te permite gestionar mejor la contribución de una marca hacia el capital corporativo. Ese valor simbólico no solo ayuda a explicar las diferencias considerables entre el valor contable y la capitalización del mercado de las empresas con marcas corporativas icónicas del tipo Coca-Cola o Microsoft, que suelen liderar el pelotón, sino que también apunta a distintos medios que sirven para estudiar los orígenes de ese valor.

7.0 Investigaciones que se han llevado a cabo en relación con el consumo de la ropa de cama.

7.1.1 Plan de negocios-importación, comercialización y distribución ropa de cama.

La investigación planteada informa que la preferencia de las personas que consumen ropa de hogar afirma Hernández Céspedes Sandra Liliana, Blanco Duarte Luz Ángela, Torres Duarte Jaime (2011) definitivamente la tendencia las personas es poder experimentar el concepto del “Buen Dormir” al comprar ropa de cama. Consideran aspectos importantes que van intrínseco en este concepto como son el diseño y la calidad de los productos.

7.1.2 Lencería de cama con énfasis en textiles inteligentes que mejoren el acto de dormir, en la ciudad de Cali.

Dentro de la investigación que se halló según Aguirre Dussán Rosmery, Medina Franco Edgar, Cadavid Osorio Stephany (2013) se identificó como una necesidad básica del mercado en Cali, el vestir de una manera adecuada e innovadora el lugar más importante donde llegamos a descansar, dejamos nuestras preocupaciones y sueños. Además busca suplir las necesidades de los consumidores; tales como problemas de estrés e insomnio; dado que hay una notoria tendencia a menospreciar la función del sueño, acortando a menos de cinco horas o privarse por completo de él para realizar otras actividades. (Resultado de encuestas realizadas por Stephany Osorio Cadavid).

También es destacable mencionar lo que representa en el ser humano y su importancia al dormir afirma Aguirre et al. (2013) esta tendencia es devastadora para la salud humana, el rendimiento laboral y estudiantil, pues produce daños en el sistema nervioso central que se pueden manifestar por medio de fatigas, sensación de cansancio, falta de concentración y percepción, e imposibilidad de mantener cualquier acción sostenida de manera ininterrumpida, temblor en las manos, alteraciones en la presión arterial, el pulso se vuelve irregular y con los años llegan a presentar dificultades en la orientación e hipersensibilidad ante el dolor.

De acuerdo a esto expertos aclaran según Aguirre et al. (2013), especialistas aseguran que el sueño (el acto de dormir) es de suma importancia para la vida de cualquier ser humano. A través de éste se recuperan energías y además, es el momento en que se procesa toda la información recopilada durante el día.

7.1.3 Lencería de cama

La lencería de cama según Aguirre et al. (2013) la cama es un mueble que se utiliza para dormir, aunque también puede usarse para otras actividades como leer, sentarse, descansar, saltar, tener relaciones sexuales, comer, jugar, descansar en períodos de enfermedad, etc.

En lo que acontece a su característica estructural afirma Aguirre et al. (2013), las camas aparecen en diferentes formas y tamaños. Las primeras eran en pilas de paja o algún otro material natural que se extendían por la noche en el suelo y se recogían en el día. Con el tiempo se elevaron del suelo para evitar inundaciones, suciedades e infecciones.

Marco Conceptual

Concepto A – Significado concepto Insight

La definición del concepto Insight según Bedó, T. (1988) Insight en inglés y Einsicht en alemán son términos del lenguaje corriente, etimológicamente coincidentes y —abstracción hecha de ciertos matices— semánticamente también: “vista adentro”.

Concepto B – Otros autores lo definen como:

Conforme al análisis de otros autores Insight lo definen según Bedó et al. (1988) Einsicht según SLABY-GROSSMANN (26) denota comprensión, inteligencia, entendimiento, pero también reconocimiento, consideración, entrar en razón. Según KLUGE (19) no se le encuentra en la literatura antes del siglo XVII; comienza por tener una acepción limitada a la revelación de verdades místico-religiosas (!) y se seculariza recién con Goethe y Kant.

Se fundamenta en su investigación de acuerdo a Bedó et al. (1988) Su uso se privilegia para la adquisición de conocimientos predominantemente subjetivo-reflexivos. Insight tiene una tonalidad más limitada al conocimiento de lo objetivo; contenidos y/o funciones de lo externo (“haber estado ahí y haberse familiarizado con las características y funcionamiento de ese ‘ahí’, etc.). Su uso apunta a un sentido más instrumental y empírico.

Se caracteriza según Bedó et al. (1988) El término no está impregnado de ese matiz tan subjetivo de descubrimiento, es más racional y fáctico; la BRITANICA (1972) lo define como conocimiento de la naturaleza de las cosas, perspicacia, sabiduría.

Otro autor explica su significado según Bedó et al. (Bedó) HARRIMAN (16) lo caracteriza por el logro súbito de una relación significativa entre varias partes de una situación. (Es que son los gestaltistas los primeros que le dan a insight, estatuto de tecnicismo psicológico.) (1988).

Su denotación es explicada según Bedó et al. (1988) Ambos términos (Einsicht e insight) fueron de uso corriente mucho antes del nacimiento del psicoanálisis y de la psicología gestáltica, y no poseían ninguna connotación técnica. No procede uno del otro. Su parentesco etimológico y semántico se remonta solamente a su origen germánico común.

Concepto C – Como está clasificada la ropa de cama

Según las características que posee la ropa de cama en cuanto a su composición o estructura de como aparece comercializada en el mercado los principales almacenes de cadena que comercializan lencería para el hogar en Colombia “Alkosto, almacenes Éxito, almacenes Yep, Carulla, Colsubsidio. Constructor, Easy, Falabella, Flamingo, Homcenter, la 14, Makro, Mercacentro, Metro, Olímpica, Price Smart, Sentry, Surtifruver, Tiendas Jumbo” la ropa de cama está clasificada por tener:

- Sabana
- Sobre sabana
- Fundas de almohada
- Protectores de colchón y de almohada
- Cubre lechos o mantas
- Cojines decorativos

Fuentes de Información

Fuentes de información primarias:

La investigación que se llevara a cabo se aplicara a un consumidor mujer definido por su tipología casada que dentro del desarrollo de modelo que se busca en la interpretación de la personalidad, se abordara a través de una entrevista con la que nos brindara las respuestas necesarias que serán útiles para desarrollar los conceptos y cualidades que debe tener un producto con las características que fabrica la empresa en cuestión y a la que se le entregaran los resultados con la metodología para que mejore su nivel productivo. Para tal motivo, se realizara una entrevista con los métodos con los que se aplica la técnica.

Fuentes de información secundarias:

- Libros
- Revistas
- Documentos o investigaciones

Hipótesis

Entendiendo que el comportamiento del consumidor actualmente ha cambiado y que para llegar a este se requiere de nuevos métodos o técnicas; se encontró durante el proceso de investigación que la metodología de los insight determina los procedimientos que son concisos, necesarios y dan análisis de conceptos útiles que permiten la recolección de los datos necesarios que dan solución del problema o necesidad, se puede decir que el comportamiento de un consumidor es cambiante al momento de realizar la compra por que se evalúa que este piensa de una forma y actúa de otra. Todo esto se puede identificar con el neuromarketing, por eso se requiere que la técnicas sean efectivas para el entendimiento y aplicabilidad de cada uno de los términos deseados por el empresario, donde sean concluyentes y no encuentre algún otro precepto que lo obligue a indagar la manera de consultar al consumidor. Es posible definir que con este método se llegue a tener de manera objetiva los diferentes alcances que se propone el investigador con el fin de lograr obtener la identificación de factores que conforman la necesidad en la compra de un producto, no cabe duda en afirmar que el consumidor está constantemente demandando nuevos productos, nuevas marcas, nuevos conceptos que satisfagan su intensidad de compra. El Insigth podría ser una de las soluciones en el fundamento inconsciente que refleja la semejanza de algo y de forma asociativa complementa la cualidad que enlaza aquello que podría estar buscando en lo más recóndito de su ser, como idea, y que debido a eso se plantea su desarrollo a la solución del problema.

Marco Contextual

Reseña histórica de la empresa

“Sueños De Hogar S.A.S” es una empresa que fabrica y comercializa todo tipo de productos de lencería o decoración de ropa para el hogar. Su creadora es Maritza Gutiérrez quien comienza su desarrollo por un hábito con el gusto por las manualidades. Hace 25 años empezó con la idea de decorar su propio hogar por lo que su madre nota su iniciativa por la costura y es entonces cuando le obsequia la primera máquina de coser y se forja como emprendedora en el campo de la modistería. En uno de sus primeros trabajos la alcaldía de Girardota le solicita que participe en un proyecto decorativo para una de sus salas del palacio municipal, es entonces cuando le adjudican un contrato y es el comienzo del nacimiento de su propia empresa, esto ayuda a motivar sus ganas por decorar el interior de los hogares, lo que permite hacer inversiones en maquinaria sofisticada y lo que hoy por hoy con un grupo de personas diseña y produce un producto que satisface la necesidad de los consumidores.

Misión

Desarrollar productos de decoración para el hogar que cumplan con los criterios de calidad, diseño exigidos por el cliente que otorguen la posibilidad de ser reconocida como marca dentro del mercado de ropa para el hogar.

Visión

Para el año 2014 ofrecer un producto que cumpla con las exigencias del consumidor, que se diferencie al de la competencia en innovación y calidad y nos permita crecer en el mercado como una empresa que desarrolla productos al servicio de los consumidores.

1. Estructura del sector textil-confecciones en Colombia

El sector textil-confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textiles (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del hilo (tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (Industria de ropa, productos de hogar, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final. (Vélez Cabrera, Rodríguez López, Camacho Ríos, & Cubillos Castaño, 2013)

1.2 Aspectos generales del sector

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en Valle del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del país. Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones). (Vélez Cabrera, Rodríguez López, Camacho Ríos, & Cubillos Castaño, 2013)

2 Entorno Macroeconómico

2.1 Participación en el PIB

Para el año 2012, la industria manufacturera experimentó un decrecimiento del -0,7% con respecto al año 2011, siendo el sector textil uno de los subsectores más damnificados; representando el 1,17% del PIB Nacional y el 9,82% de la industria manufacturera. Preparación de hilaturas; tejeduría de productos textiles presentó una variación negativa del -7,8%, Fabricación de otros productos textiles -3,2%, el subsector Fabricación de tejidos y prendas de

vestir presentaron un crecimiento del 6,5%. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

El sector presento una de las crisis más difíciles en la historia durante 2008 y 2009 con variaciones negativas en su PIB , presentando una revaluación fuerte del peso colombiano frente a la divisa norteamericana; libre entrada de textiles y confecciones chinas a los Estados Unidos y la Unión Europea; crisis política entre Colombia y Venezuela acompañada de una política comercial de gran proporción y contrabando de textiles y prendas de vestir provenientes del Este Asiático en grandes dimensiones. En 2010 y 2011 el sector evidencio una recuperación importante; sin embargo el subsector de preparación de hilaturas continua siendo la excepción con una dinámica negativa y no sale aun de la crisis, así lo confirma su decrecimiento en 2012 del -7,82%. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

2.2 Mercado Nacional e Internacional

Colombia representa el 1% de las exportaciones de textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial 30.7% (4,6% del 1980), junto con la Unión Europea con un 26.8%. En Colombia durante el 2012, las exportaciones del sector textil reportaron una caída del -2,8% frente al 2011 (US\$ 15.717 miles de dólares FOB) y confecciones presento un crecimiento del 8,4% (US\$ 45.330 Miles de dólares FOB). (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

Las exportaciones de fibras e hilaturas alcanzaron US\$ 18.184 miles de dólares FOB (-18,4% respecto al 2011), tejeduría de productos textiles US\$ 120.868 miles de dólares FOB (-7,1% respecto al 2011), tejidos US\$ 197.176 miles de dólares FOB (5,3% respecto al 2011) y confección US\$ 581.746 miles de dólares FOB (5,3% respecto al 2011). Los principales destinos de las exportaciones del sector Textil fueron: Ecuador (28%), Venezuela (25%), Perú (13%), México (10%) y a pesar de tener firmado un TLC la participación en las exportaciones de Estados Unidos siguen con una participación baja aunque con mejor dinámica del (6%). Y los principales destinos de las confecciones fueron: Estados Unidos (27%), Venezuela (24%), Ecuador (11%), México (9%) y otros 24%. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

En cuanto a las importaciones en el sector aumentaron principalmente por la entrada de productos de otros países a muy bajo costo y contrabando técnico. En el 2013 el gobierno implemento u nuevo arancel a la importación para estimular el comercio ilegal de textiles y confecciones. Los países de donde más se importan estos productos son China y Panamá. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

2.3 Producción

De acuerdo a la cámara de algodón, fibras, textil y confecciones, el sector Textil-Confecciones en Colombia procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. La producción bruta muestra un comportamiento ascendente en el sector, lo que indica un comportamiento positivo del sector en términos de capacidad y eficiencia en la transformación del producto, (incorporación tecnológica). En el sector textil el valor agregado presentó un comportamiento ascendente en 2007, del 2008 al 2010 presentó un descenso en la participación a raíz de la crisis del sector, en 2011 se reporta una leve recuperación. Siendo mayor la participación del consumo intermedio en la producción bruta que indica que se ha hecho un gran esfuerzo para la transformación de sus productos, sin embargo este debe ser mayor para lograr eficiencia en la producción. (Vélez Cabrera, Rodríguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

3. Factores críticos del sector Textil-Confecciones

3.1 Efectos de la crisis del 2008 y su renacimiento 2012.

El sector Textil-Confección se encuentra en un proceso de recuperación luego de su caída histórica en 2008 en donde el comportamiento fue negativo, sus ventas cayeron, el empleo disminuyó significativamente y se presentó un desplome de los precios. Esta crisis presentó efectos nocivos en la dinámica del sector y el cierre de muchas empresas. En 2012 reaparecieron los síntomas de un renacimiento de la crisis demostrado por la caída de la industria nacional. (Vélez Cabrera, Rodríguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

3.2 Incremento de las importaciones (productos a más bajo costo)

Desde el año 2008 países como China y Panamá han tenido una alta participación en este comportamiento, diariamente se registra la llegada de productos a muy bajo precio, convirtiéndose en un factor de perturbación para el mercado interno y amenazando a la producción nacional con la desigualdad de condiciones de competencia en el mercado nacional e internacional. (Vélez Cabrera, Rodríguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

3.3 Caída de la demanda interna

En el último año se registró una caída de la demanda promovida por diferentes factores, entre ellos la situación económica del país, la crisis financiera, el crecimiento del desempleo y el aumento de las importaciones legales e ilegales por parte de grandes proveedores de diferentes

países a bajo costo, especialmente China y Panamá. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

3.4 Contrabando

El contrabando es un punto crítico en el sector debido a que los precios de estos productos provenientes de otros países no cubren ni siquiera el precio de las materias primas restando la competencia en iguales condiciones. Actualmente según cifras de la DIAN la entrada de productos de contrabando es bastante alta. Adicional a esto según el Textile Market Watch Report, es imposible ignorar que en este sector, hay una fuerte injerencia de los narco dólares, que encuentran en los tejidos y confecciones unas de las vías más fáciles para lavar sus divisas ilícitas, por tanto algunas empresas internacionales pueden ofrecer productos con precios más bajos que en el mercado. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

3.5 Revaluación del peso

La apreciación del peso frente al dólar, es un estímulo a las importaciones y al contrabando técnico y un desestímulo a las exportaciones. Por esta razón muchas empresas han tenido que operar con precios que no alcanzan su punto de equilibrio, lo cual se convierte en un gran problema para los textileros y confeccionistas por que los costos de producción y de distribución son bastante altos y esto puede provocar una crisis del sector y un significativo recorte de personal, que a su vez genera una disminución del consumo y menor de la calidad de vida. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

3.6 Altos costos de producción

Dentro de la estructura de costos de producción, la mano de obra en el sector textil corresponde al 24%, el algodón importado el 28%, la energía el 15%, el 12% algodón nacional. En la estructura de la confección la mano de obra representa el 37%, la tela y el hilo el 33%, los accesorios el 17%, la energía el 5% y otros el 8%. De acuerdo a lo anterior, se puede analizar que el comportamiento negativo de algunas variables significativas para el sector lo hace sensible a un recorte del empleo, debido a los altos costos de la mano de obra en la producción y la alta participación en la estructura de costos de las dos actividades. (Vélez Cabrera, Rodriguez Lopez, Camacho Rios, & Cubillos Castaño, 2013)

Situación Económica de Colombia

En tercer trimestre del año 2013, la economía colombiana creció 5.1% con relación al mismo trimestre de 2012. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó 1,1% (Del Corral , Ardila , & Vega Acevedo, 2013).

El mayor crecimiento para este periodo, comparado con el mismo trimestre de 2012, se dio en las siguientes actividades: 21,3% en construcción; 6,6% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 6,1% en explotación de minas y canteras; 4,9% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas. El menor crecimiento se presentó en las industrias manufactureras -1,0%. (Del Corral , Ardila , & Vega Acevedo, 2013)

Al comparar con el trimestre inmediatamente anterior, el mayor crecimiento se presentó en las siguientes actividades: 11,1% en construcción; 1,6% en servicios sociales, comunales y personales; 1,2% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas. (Del Corral , Ardila , & Vega Acevedo, 2013).

Desde el punto de vista de la demanda, los componentes del PIB presentaron los siguientes comportamientos en el tercer trimestre de 2013: 4,4% en el consumo final; 10,8% en la formación bruta de capital y 1,9% de las exportaciones; todos comparados con el tercer trimestre de 2012 (Del Corral , Ardila , & Vega Acevedo, 2013).

Durante el año acumulado (enero- septiembre) 2013, El Producto Interno Bruto creció 3,9% respecto al mismo periodo de 2012. Durante este periodo, los mayores crecimientos se presentaron así: 10,8% en construcción; 6,1% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 4,8% en servicios sociales, comunales y personales. Por su parte, industrias manufactureras presento un decrecimiento de 1,2%. (Del Corral , Ardila , & Vega Acevedo, 2013)

Desde el punto de vista de la demanda, el comportamiento del PIB durante el año corrido (enero-septiembre) de 2013 estuvo asociado al crecimiento del consumo final en 4,3% de la formación bruta de capital en 3,4% y de las exportaciones en 2,4%, todos comparados con el mismo periodo de 2012 (Del Corral , Ardila , & Vega Acevedo, 2013).

Marco Metodológico

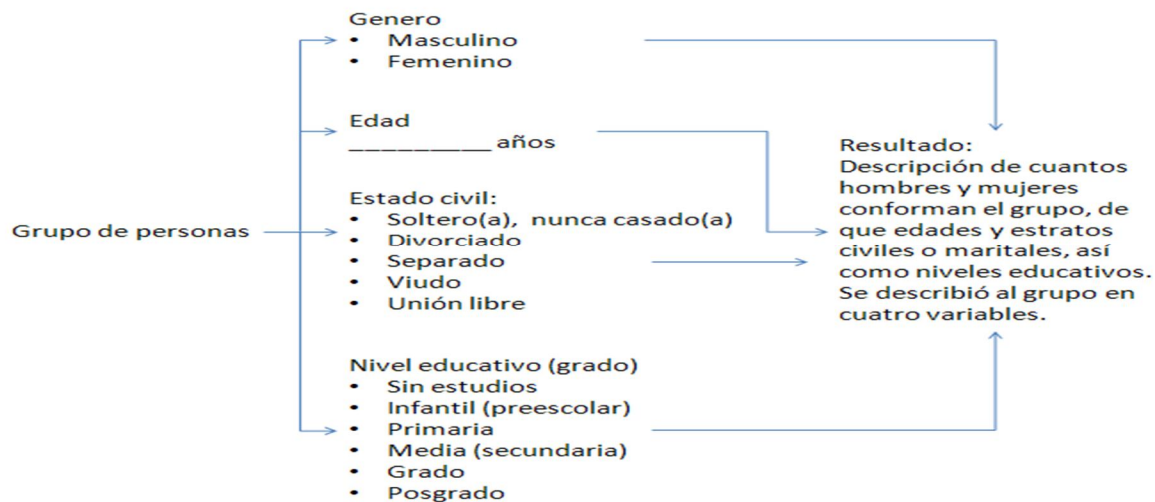
Método cualitativo

De acuerdo a la metodología de la investigación cualitativa afirman Hernández Sampieri, Roberto; Collado, Carlos Fernández; Baptista Lucio, María del Pilar (2010) que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación:

- Idea
- Planteamiento del problema
- Inmersión inicial en el campo
- Concepción del diseño del estudio
- Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta
- Recolección de los datos
- Análisis de los datos
- Interpretación de resultados
- Elaboración del reporte de resultados.

Diseño transeccional descriptivo

De acuerdo a Hernández Sampieri (2010) Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.



Tomado de: Hernández Sampieri, Roberto; Collado, Carlos Fernández; Baptista Lucio, María del Pilar (2010)

Características esenciales de la investigación cualitativa

Estas son las características específicas que hacen parte del enfoque de la investigación cualitativa según Hernández Sampieri Roberto, Collado Carlos Fernández, Baptista Lucio María del Pilar (2010):

Características

- Explora los fenómenos en profundidad
- Se conduce básicamente en ambientes naturales
- Los significados se extraen de los datos
- No se fundamenta en la estadística

Proceso

- Inductivo
- Recurrente
- Analiza múltiples realidades subjetivas
- No tiene secuencia lineal

Bondades

- Profundidad de significados
- Amplitud
- Riqueza interpretativa
- Contextualiza el fenómeno

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos, su interpretación y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Dentro del enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, como ya se comentó, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos. Esta cosmovisión o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana. Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal. (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Técnicas de recolección de datos

En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros. (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Técnica proyectiva utilizada en la investigación

1) Test de asociación de palabras

Se consideró elemental utilizar la técnica de asociación de palabras a la investigación debido a que es la que más se acerca a la búsqueda de los resultados que se pretenden obtener de acuerdo a Nogales Ángel Fernández (2004) El proceso metodológico es el siguiente:

- **Diseño:** elaboración de un listado de palabras (inductoras) que representen estímulos ambiguos relacionados con el tema objeto de estudio. La relación debe incluir de forma intercalada términos neutrales para ocultar el objetivo del estudio.
- **Aplicación:** propuesta, una a una, de todas las palabras inductoras a cada uno de los individuos de la muestra para que expresen, de forma inmediata, la primera palabra (inducida) que les venga a la mente.
- **Análisis:** estudio de los siguientes aspectos:

- Relación entre la palabra inductora y la inducida,
- Frecuencia de respuestas comunes,
- Tiempo de respuesta, vacilaciones,
- Ausencias de respuesta.

Conforme a lo anterior explica Nogales et al. (2004) Existen una serie de variantes de aplicación de esta técnica:

- Asociación de palabras opuestas: las palabras inducidas tienen que ser las opuestas de las inductoras
- Asociación de secuencia de palabras: en este caso la respuesta a una palabra inductora es una secuencia o cadena de palabras inducidas.

La técnica de asociación de palabras es esencialmente útil para obtener información sobre la imagen provocada por nombres potenciales de marca o por determinadas palabras o términos a incluir en mensajes de comunicación o en algún eslogan publicitario. (Nogales, 2004)

Estructura del plan de trabajo

CRONOGRAMA TRABAJO DE CAMPO								
ID	ETAPA / MODULO	QUIEN	F. Inicio	F. Final	No. Días	F. real		Oport.
1	Elaboración de preguntas. Método de investigación cualitativa, aplicación de técnica proyectiva	Yessica Duque / Juan Sierra	05/09/2013	21/09/2013	15	24/09/2013	OK	79%
2	Selección de las personas a las que se le va hacer las preguntas respectivas de ropa de cama	Yessica Duque / Juan Sierra	23/09/2013	29/09/2013	6	25/09/2013	OK	100%
3	Llamadas telefónicas para la invitación a realizar la entrevista	Yessica Duque / Juan Sierra	01/10/2013	13/10/2013	12	12/10/2013	OK	100%
4	Realización de entrevistas de profundidad	Yessica Duque / Juan Sierra	14/10/2013	18/10/2013	22	15/10/2013	OK	100%
5	Análisis de las respuestas y reacciones de las personas entrevistadas	Yessica Duque / Juan Sierra	19/10/2013	29/10/2013	10	31/10/2013	OK	83%
6	Recolección de los datos y elaboración de los resultados	Yessica Duque / Juan Sierra	01/11/2013	23/11/2013	4	24/11/2013	OK	96%

FECHA INICIAL	05/09/2013	Cumplimiento	100%
FECHA FINAL	23/11/2013	Oport. Prom.	93%
TOTA DÍAS	79		

AGOSTO																											
Jue	Vie	Sáb	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun					
05	06	07	09	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30					

OCTUBRE																														
Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue							
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

NOVIEMBRE																							
Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Formato de ficha técnica

Nombre del proyecto de investigación	Insight del consumidor de ropa de cama
Fecha de realización del campo	Del 5 de Septiembre de 2013 al 13 de Diciembre del 2013
Persona natural o jurídica que la realizo	Juan David Sierra y Yesica Janeth Duque
Fuente de financiación	Recursos propios
Universo	8.142 Mujeres
Grupo de estudio	Mujeres casadas en edades de los 25 a los 44 años de edad del Municipio de Girardota
Diseño muestra	No probabilístico- conveniencia o juicio
Tamaño de la muestra	50 entrevistas
Marco muestral	Diseño de cuestionario o entrevista de acuerdo al objeto de estudio
Técnica de la recolección	Entrevistas personales
Cobertura Geográfica	1. Zona urbana 2. Centros poblados 3. Rural disperso
Fecha de entrega del informe	14 de Febrero de 2014

Interpretación Y Análisis De Información

Con el análisis que se tuvo en la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes insights arrojados por el estudio (en algunos casos las entrevistadas coincidieron con la misma respuesta):

1. Frase en la que hay que completar una palabra con lo primero que se le ocurra

Para mí comprar sabanas es: _____

- Cambio
- Tener las camas bien organizadas
- Necesario
- Pensar en un lugar de descanso propio
- Fácil
- Limpieza
- protección.

Para algunas personas el significado de comprar sabanas representa un estado de cambio. Esta denominación particularmente hace similitud a un estado de renovación donde la persona experimenta una situación de querer sustituir un elemento por otro, ya sea por su tiempo de haber perdurado con él, o porque le produce algún tipo de aseveración en su concepto de ver las cosas. El concepto de tener las camas bien organizadas representa la motivación que existe al poder llegar nuevamente a su dormitorio y encontrar su lugar de descanso en las condiciones que ameritan ser esenciales para sanar o recuperar el cuerpo de todo tipo de esfuerzos que ocurrieron durante el día, la noche o el momento en que estuvo utilizando su capacidad física o mental. El término comprar sabanas es necesario comprende la satisfacción de una necesidad, esto se debe a que la sabana brinda confort en el momento en el que el colchón se utiliza como elemento de mejoramiento de la dispersión al dormir o al recostarse. Es fácil porque es un producto de características básicas en la utilización de la ergonomía que presta al consumidor, ya que este producto tiene las condiciones necesarias que satisfacen su cualidad de servicio en la presentación de consumo. La limpieza es el término que más asemeja a la condición en la que debe estar este producto, pues piensan que la intención de disminuir la existencia de microorganismos en la piel y olores desagradables hace de su presentación e importancia como única en el desempeño del dormitorio. Es de protección de carácter físico, el contacto o fricción que se ejerce contra el colchón durante varios periodos de tiempo requiere de una textura suave que proteja no solo de las impurezas sino también de los movimientos que suceden al estar en una u otra posición.

2. Si el tendido de cama o cubre lecho es blanco me representa: _____

- Tranquilidad
- Pureza
- Limpieza
- Descanso
- Frescura
- Armonía.

El blanco es un color que brinda mucha claridad, pues en este sentido para este consumidor su estado de percepción es de tranquilidad ya que origina en él una situación de calma, quietud, serenidad. La pureza concierne a todo aquello que transmite la estética en la que se visualice el concepto del producto, para él, las circunstancias de calidad del color en las que se deba encontrar el producto deben ser óptimas para que este continúe siendo útil en la adquisición o la compra. Igualmente la limpieza toma relevancia en su presentación, pues hace de ello un factor clave en la representación del artículo. La palabra descanso puede ser elogiada como aquel lugar en el que lo acogedor toma una función primordial en el momento de acudir a tomar parte de su tiempo a permanecer en reposo, por eso las características en el diseño en las que debe estar elaborado el producto deben cumplir con todo tipo de ergonomía de forma que este sienta merecedor hacer parte de este hecho la existencia del producto. Toma también un valor tanto en su frescura y armonía, en la manera en que le origina una sensación de lo nuevo, de satisfacción, a su vez es armoniosa en un contorno desde su equilibrio y belleza que hacen de su conjunto la unión de las partes del dormitorio.

3. Comprar cojines es como: _____

- Un apoyo
- Adornos
- Decoración
- Comodidad
- Orden.

Recibe el significado de ser un apoyo desde que este coopera con el lugar de descanso y le brinda un beneficio de comodidad, de relajación, de sostenimiento. Los adornos son claves en la combinación de factores que hacen armonioso el lugar para este consumidor, principalmente a la hora de ubicar el arreglo del dormitorio o una vez comienza o finaliza la utilización de dicho elemento. Por eso la decoración ya sea en arquitectura o interiorismo hace parte del escenario en los que se compone el lugar de descanso, cabe decir que es de gran valor los distintos tipos de accesorios en lo que está diseñado un cojín, de tal forma que deban encajar con el prototipo de concepto con el que quiere tener en este lugar. La comodidad puede ser utilizada desde sus intereses y necesidades, ya sea al evitar dolores o ser el medio de aprovechamiento para disfrutar de un programa de televisión o una película por eso es clave mencionar que no solo para este tipo de actividades hace preponderancia este artículo sino la consecuencia que propicia en las personas el tener un orden genérico en el aprovechamiento de este artículo y en el beneficio que presta dentro de la combinación de factores que da lugar el sitio de descanso.

4. Una sábana de color fuerte me da: _____

- Entusiasmo
- Alegría
- Vida
- Moda
- Gusto
- Nada
- Fatiga.

Dentro del motor de comportamiento el entusiasmo es aquel que motiva la acción de obtener o comprar algo de un individuo, aquello que incita a la persona como la característica de un color fuerte y que genera bienestar y felicidad hacen virtuoso el presentar una variedad de alternativas que hagan de la elección de un producto. La alegría como estado de bienestar general y que genera un estado de ánimo confortable nos da a saber el significado que da un color fuerte, para otros efectos como la moda representan sensaciones en la identificación de las personas donde se forma un mecanismo regulador de elecciones de acuerdo a tendencias que la gente adopta. El gusto como cualidad que impulsa el deseo de compra, toma su valor al percibir la motivación de que le brinda un color fuerte, otros no obtendrán ningún tipo de sensación de ello o presentaran

síntomas de fatiga que en su gran razón el productor debería conocer aquellas características del color que emitan un estado de ánimo en su personalidad.

A continuación se presentaran una serie de alternativas en la utilización del color que impresionan los órganos visuales y que explican más detalladamente la relación que hay entre los diferentes factores en la combinación de colores de los cuales el consumidor expresa y que son causa de ciertos atributos en su comportamiento y producen cambios en los estados de ánimos de las personas.

Combinaciones cromáticas

- **Tranquila:** esta paleta utiliza tonos claros y medios de azul, verde y lavanda, que pueden usarse en contraste con el blanco o el color hueso. Evoca el cielo azul y el suave vaivén del agua cristalina en una orilla, y transmite paz y tranquilidad. Los colores son suaves, discretos y serenos.
- **Natural:** Estos colores cálidos, terrosos, ricos y otoñales representan la naturaleza. Los verdes hoja, los marrones madera, los rojos frutales y los naranjas componen esta paleta, que también utiliza dorados y violetas para reforzar su encanto rural.
- **Mística:** Llena de intensidad y misterio, esta paleta tiene un carácter enigmático. Los azules, purpuras y grises trascienden la realidad y llegan a los dominios más lejanos de la imaginación. Son colores que irradian energía y sugieren diferentes formas de magia, espiritualidad y religión.
- **Pastel:** Los colores pastel son difusos, sutiles y delicados, lo que permite experimentar con varias combinaciones y mezclar fácilmente matices fríos y cálidos. Esta paleta puede expresar inocencia de juventud, inmadurez, vulnerabilidad y romanticismo.
- **Audaz:** Esta impaciente paleta emplea el negro combinado con uno o dos colores autoritarios como el naranja o el amarillo intenso. Al igual que las marcas de advertencia de animales e insectos, estas combinaciones cromáticas transmiten un mensaje contundente.
- **Vistosa:** Imagínese un carnaval e intente reproducirlo en colores. Seguramente el resultado será llamativo y pintoresco. Esta paleta transmite energía y actividad utilizando tonos brillantes y vivos, que le dan un carácter infantil.
- **Refinada:** Estos tonos evocan el buen vino y los tejidos delicados a través de una paleta de colores tradicionales que se asocian a la riqueza. Sus matices están inspirados en la decoración de interiores de la clase media victoriana. Los colores intensos que tienden al negro pueden combinarse con color crema, grises o tonos metálicos para obtener contraste.
- **Neutra:** Esta paleta emplea colores naturales y primitivos con un toque orgánico que evoca la naturaleza. El gris y el color crema, a veces monótonos, pueden realizarse con el

pardo o el verde. Esta paleta ofrece una simplicidad eficaz en muchas aplicaciones, y puede combinarse con éxito con otros colores apagados.

- **Revitalizante:** Esta paleta nítida y fresca contiene pinceladas de color precisas que refrescan, regeneran, purifican, y revitalizan, imagínese una brisa fresca de verano o una salpicadura de agua helada. Los azules intensos, del color del mar espumoso, pueden ponerse en contraste con el blanco puro. Un toque de azul verdoso añade calidez a los colores primarios.

Tomado de Ambrose Gavin, Harris Paul (2006)

5. Si piensas en una cama con sábanas nuevas pienso en: _____

- Renovación
- Limpieza
- Confort
- Tranquilidad.

El hecho de tener un producto nuevo como es en este caso las sábanas, produce cierto tipo de significado en el consumidor como lo es la renovación. Esta característica o sensación realza los aspectos de valoración de una persona, ya que en ellos produce sensatez o sentirse bien consigo mismas porque pasan de un estado a otro. La limpieza es otro atributo del que ya hemos venido mencionando es indispensable en el momento de disfrutar del artículo ya que es crucial que este componente no se evada por ningún motivo en la presentación del producto. El confort en una sábana nueva brinda placer, gusto, deseo, es un consumidor exigente en el momento de compra que apetece un producto de buena calidad. La tranquilidad es un respiro que se aloja en la actitud de las personas, pues el desgaste de productos ya existentes en el uso de los consumidores, crean cierta incomodidad a la hora de dormir, es entonces cuando su mayor satisfacción se encuentra en encontrar un producto con unas condiciones totalmente favorables y confortables que hagan de su calidad de sueño una experiencia al dormir.

6. Decir ropa de cama es decir: _____

- Colchón protegido
- Tendidos, sábanas, almohadas,
- Protección
- Mantener en orden mi lugar de descanso
- Orden.

Para este consumidor decir colchón protegido en la similitud con la ropa de cama, hace de los elementos que componen su estructura un conjunto de productos necesarios para el establecimiento de la conformación del acto de dormir, quiere decir que su asociación ya origina un patrón en la presentación del lugar y que su importancia depende de la colocación de los elementos que protegen su lugar de descanso. Tendidos, sábanas y almohadas son parte de otro significado que se hace merecedor por la combinación de elementos en los que la persona espera encontrar para hacer de su acto de dormir un número completo de su necesidad de comodidad. Protección comprende aquello que hace más confortable su descanso y que mantener en orden mi lugar de descanso focaliza este sitio como algo divino y de suma importancia pues comprende la necesidad vital que es el dormir. El orden podría interpretarse como un consumidor que mantiene cada cosa en su lugar, presenta varios tipos de secuencia en la organización de las cosas como por ejemplo en este caso el mantener su dormitorio accesible a todo tipo de disposiciones que luego pueden ser aprovechadas para el disfrute de algún tipo de necesidad.

7. Si ingresas a la sección de ropa de cama: _____

- Me endeudo
- Siento comodidad
- Miro los acolchados más calienticos
- Me gusta observar las tendencias
- Opto solo por realmente lo necesario
- Busco los implementos para la alcoba
- Lo primero que miro es el cubre lecho

El consumidor cuando expresa que se endeuda manifiesta un gran deseo de adquirir un producto que elogie su gran virtud de compra y que satisfaga una necesidad profunda de mantener su dormitorio con diseños exclusivos, vanguardistas, que constantemente elonguen un atractivo visual, cómodo, fresco. Siente comodidad porque este lugar propicia un agrado al encontrar todos los equipamientos de la ropa de cama y que se asemejan a su lugar de descanso, por lo que su búsqueda será placentera al percibir que su producto es el que le origina bienestar al momento de dormir. Su ingreso a la sección de ropa de cama al mirar los acolchados más calienticos, concierne de una persona que necesita de un producto que se caracterice por su composición de abrigo y le brinde calor. Cuando expresa que le gusta observar las tendencias, puede ser una persona que disfruta de observar productos que estén fijados en el cambio de la moda, es un consumidor que constantemente está exigiendo productos que eleven su estatus y su especialidad de presentar y mantener su dormitorio, usualmente son personas que quieren conocer artículos que estén acordes a su plan de compra. Cuando afirman que optan solo por realmente lo necesario, ya hay un patrón de búsqueda que tiene unas características esenciales y que en el consumidor basta con que cumpla el objetivo para lo cual fue diseñado el producto, por lo general son personas que buscan un producto a precios bajos, que cumpla con los estándares de calidad, que no contenga un diseño extravagante. Al insinuar que busca los implementos para la alcoba, su sentido de orientación está focalizado hacia la búsqueda de un producto que ya está establecido como una necesidad básica, que en orden de importancia este representa un gran valor en la consecución de productos que satisfagan su necesidad de consumo. También expresa que lo primero que mira son los cubre lechos, quiere decir que su visualización está enfocada a un artículo que contenga características que aumenten su estado de ánimo, porque lo busca con unos componentes básicos, pero que innoven en su prototipo, se diferencien uno de otro, inspiren belleza, sean atractivos para el consumidor.

8. Cuando compras tendidos para la cama buscas: _____

- Calidad
- Diseño
- Comodidad
- Economía
- Clores suaves y texturas de abrigo
- Suavidad
- Frescura
- Bonita
- Que sean bonitos y cantidad.

La calidad de estos debe ser fundamental y optima, el diseño debe ser totalmente innovador y casual que motive el deseo de compra, igualmente son personas que exigen un diseño consecuente con la comodidad esperada, que dentro de la presentación del artículo este no se salga o se extralimite en el precio. Busca elementos de diseño bajos, en una composición de colores suaves que le estimule estados de ánimos positivos. La búsqueda de una textura sea fina y abrigadora comprende la importancia de un producto que se caracterice por su suavidad, y que es clave su diseño, pues son personas que muchas veces llegan de su lugar de trabajo y quieren encontrar un producto que ayude a mejorar su descanso, o porque son personas muy exigentes y delicadas a la hora de dormir. Su deseo de compra se motiva por el agrado visual que estos contengan en sus diseños por eso esperan un artículo bonito y que le entregue la cantidad por su valor percibido.

9.Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando oye la palabra

Sabana_____

- Limpieza
- Cama
- Dormir
- Protección
- Colchón
- Tela
- Protección

La limpieza se caracteriza en este tipo de producto pues hace una relación consecuente con todo lo que comprende su actividad de descanso. La cama es la asociación del elemento que comprende la sabana. El dormir es la necesidad sentida que responde a una serie de estímulos ocasionados por la actividad física y que la sabana entrega confort a su situación de descanso. La protección es el servicio que presta este producto, ya sea a su piel, agentes contaminantes, entre otros. El colchón es la principal causa de descanso en los dormitorios, muchas veces este tipo de artículos son importantes con el acompañamiento de elementos como la sabana. Lo asemejan con la tela, puesto que su estructura o diseño se compone pequeñas finas fibras de hilo que la construyen como sabana o protección del colchón al momento de dormir.

Acolchado: _____

- Decoración
- Bonito
- Dormir
- Confort
- Adorno y protección
- Cama
- Tela

Su decoración puede responder a gustos que normalmente se presentan por tendencias y que este aunque acompaña los elementos que componen la ropa de cama, aunque es necesario, no alcanza a obtener un valor esencial en la función que ejercen otros elementos del dormitorio. Lo asemejan con el dormir porque su actividad se basa en el sueño de las personas, su función está contenida en el descanso de las personas, es por eso que el confort de este debe ser lo más preciso posible ya que este habito en la actividad del consumidor se convierte en un hecho vital para su subsistencia. Como adorno y protección sirve para abrigar y mejorar la apariencia y estética del sitio. Como cama y como tela busca un producto que se adecue a la estructura de diseño para la cual está siendo elaborado y que cobije los suficiente como para que entregue satisfacción al consumidor.

Perfil del consumidor

Este tipo de consumidor califica el producto que compone los elementos de ropa de cama como necesarios en su actividad de descanso, le da un orden de importancia de limpieza, el cual le brinda comodidad. Este producto en algunas de sus representaciones como por ejemplo un color fuerte le origina entusiasmo, podría decirse que su deseo de compra está motivado ya que su percepción y el servicio que le origina este, está inspirada por una sensación de tranquilidad. Dentro de su sentido de compra que la combinación de factores que caracterizan la de ropa de cama como lo es el cubre lecho, la sabana, las fundas de almohada, el protector de colchón, éste ya tiene un deseo en la fijación de compra del producto cuando entra en el lugar de compra por aquello que es un bien necesario. Exige que sea un producto que se adecue a unas prácticas de calidad, que le brinden protección, comodidad, que sea útil al dormir y que su textura sea fina y suave. Podríamos decir que es un consumidor exigente pero busca un producto con precios razonables, con características de diseños exclusivos, abrigadores y de gran calidad.

Diseño de instrumentos de recolección de la información

Entrevista o Test de personalidad

A continuación encontrará una frase incompleta. Complete la frase con lo primero que se le ocurra.

1. Para mí comprar sábanas es _____
2. Si el tendido de cama o cubre lecho es blanco me representa _____
3. Comprar cojines es como _____
4. Una sábana de color fuerte me da _____
5. Si piensas en una cama con sábanas nuevas pienso en _____
6. Decir ropa de cama es decir _____
7. Si ingresas a la sección de ropa de cama _____
8. Cuando compras tendidos para la cama buscas _____.
- 9.Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando oye la palabra
 - Sabana _____
 - Acolchado _____

Conclusiones

- La personalización y transformación del producto, debe incluir los pasos de interpretación de los conceptos, si se quiere lograr un avance en los resultados de la empresa Sueños del Hogar S.A.S
- El consumidor de ropa de cama del Municipio de Girardota Antioquia, es una persona que busca un producto bajo unas circunstancias de precio económicas, con diseños originales pero cálidos, cómodos, elegantes y que le den sentido a su lugar de descanso.
- Se determinó la influencia de factores psicológicos por la importancia de su utilidad a la hora de hallar de manera más profunda la percepción o idea de aplicar el desarrollo del producto.
- Se identificaron las diferentes características de las mujeres casadas entre los 25 a los 44 años del Municipio de Girardota, que propician el hábito de compra y se logró interpretar las características que componen el perfil del consumidor de la ropa de cama.
- Se analizaron los factores de que son esenciales en la toma de decisiones de consumo del consumidor de ropa de cama para el Municipio de Girardota.
- Se proporcionó una información funcional y específica del comportamiento del consumidor a través del insight, para que el empresario tenga la metodología con la que puede aplicar a su ambiente de trabajo y la importancia de utilizar el método de investigación cualitativa que a diferencia del otro proporciona profundidad en los datos y mayor flexibilidad.

Recomendaciones

- Es necesario ampliar la investigación en aspectos relevantes que permitan clarificar aún más la identificación de conductas que son propicias para el mejoramiento del proyecto.
- Es recomendable observar las actitudes de las personas en la entrevista, pues estas son claves a la hora de determinar cuan difíciles o fáciles fueron con el fin de discriminar las respuestas.
- Se recomienda realizar la investigación de acuerdo al análisis planteado de la metodología, ya que otros métodos no focalizarían la solución del desarrollo del tema de la investigación.
- Es necesario que hayan más opciones en la evaluación del informe, pues la idea es que el investigador obtenga las diferentes herramientas que hacen legítimo el aprovechamiento de un proyecto.

Anexos

Evidencias fotográficas



Bibliografía

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. España: EDICIONES GESTION .
- Aguirre, D., Rosmery, Medina, F., Edgar, Cadavid, O., & Stephany. (06 de 06 de 2013). *Biblioteca digital Universidad de Cali*. Recuperado el 30 de 09 de 2013, de "Lencería de cama con énfasis en textiles inteligentes que mejoren el acto de dormir, en la ciudad de Cali":
<http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/handle/10819/1438>
- Aleman Cabana, L. I., & Ortiz Castillo, C. A. (29 de 07 de 2013). *Biblioteca Hidelbrando Perico Afanador*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUEGOS DE CAMA PARA HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ :
<http://repository.ean.edu.co/handle/10882/4671>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Color: m. sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda*. Singapur: Norma.
- Barrio Espina, A. B., & Espina Barrio, Á. B. (1996). *Manual de antropología cultural*. Ecuador: Abya Yala.
- Bedó, T. (1988). Insight, perlaboración e interpretación. *Revista Uruguaya de Psicoanálisis*, 1,2,3.
- Bonta, P. , & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogota: Norma.
- Bravo, JJ, S. M., & Ja, G. (2012). Ingeniería y Competitividad. *Revista científica y tecnologica Ingeniería y Competitividad*, 2.
- Cabana Alemán, L. I., & Ortiz Castillo, C. A. (29 de 07 de 2013). *Biblioteca Hidelbrando Perico Afanador*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUEGOS DE CAMA PARA HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ:
<http://repository.ean.edu.co/handle/10882/4671>
- Camargo Barrera, B. A., & Vivas Cárdenas, J. (2005). *Sistema de bibliotecas repositorio institucional*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de Estrategias para superar las limitaciones de las Pyme confeccionistas de Bogota para acceder a los beneficios de la ley ATPDEA:
<http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/11886>
- Del Corral , M. P., Ardila , D. S., & Vega Acevedo, A. V. (31 de 07 de 2013). *DANE*. Recuperado el 10 de 01 de 2013, de Cuentas Nacionales Trimestrales - Producto Interno Bruto:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim13.pdf
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Uoc.
- Elster, J. (2001). *Sobre las pasiones: emoción, adicción y conducta humana*. España: Paidós.
- González , M. B., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Esic.

- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía, métodos de investigación*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc graw hill.
- Hernández, C., S. L., Blanco, D., L. Á., Torres, D., & Jaime. (16 de 09 de 2011). *Biblioteca digital Universidad de la sabana*. Recuperado el 30 de 09 de 2013, de Plan de negocios- importación, comercialización y distribución ropa de cama:
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/216>
- Irizar, I. (2008). *Intra-Emprendizaje*. España: Diaz de santos.
- Jiménez Zarco, A., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: UOC.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. España: Lid.
- Laver, P. (2005). *Crear una buena marca en una semana*. España: Ediciones Gestión.
- López Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. España: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: ESIC.
- Palma, B. &. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 16.
- Restrepo Morales J, A., & Vanegas J, G. (2010). Competitividad y comercio exterior de las Pymes del sector textil-confecciones del Valle de Aburrá: Incidencia del Tipo de Cambio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 4.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. España: Esic.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: Eisec.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Mórelo Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: Eisec.
- Rivera J, G. (2007). ESTRUCTURA FINANCIERA Y FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONFECCIONES DEL VALLE DEL CAUCA EN EL PERÍODO 2000-2004. *Cuadernos De Administración*, 3.

- Rosenblatt, A. (2004). Insight, elaboración y práctica: el papel del conocimiento procedimental. *Aperturas psicoanalíticas: Revista de psicoanálisis*, 1,2,3.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Trias de Bes Agell, E. (22 de 07 de 2008). *Biblioteca Universitat Abat Oliba CEU*. Recuperado el 05 de 10 de 013, de La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación: <http://www.recercat.net/handle/2072/9132>
- Vélez Cabrera, L. G., Rodríguez Lopez, E. F., Camacho Rios, M. T., & Cubillos Castaño, N. M. (2013). *Desempeño del sector textil-confeccion 2008-2012*. Bogota D.C: Superintendencia De Sociedades.
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas líderes y distribidores: Buenas prácticas de colaboración*. España: ESIC .
- Vitale, D. (2006). *Consumer Insights 2.0: Cómo las compañías inteligentes aplicar los conocimientos del cliente a la línea de base*. Usa: Paramount Market Publishing.
- Zelanski , P., & Fisher, M. P. (2001). *Color*. España: Akal.