



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**IX Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



JUNIO 2020

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA DE LA LENCERÍA

Grupo: Market team 2

Integrantes:

Caceres Rocio L. DNI: 36.045.857
Campos Cordoba Aldana. DNI: 41.446.617
Collado Constanza María. DNI: 37.657.380
García Scheuschner Rocio. DNI: 38.745.534
Moreno Andrea Florencia. DNI: 38.185.118
Rivero Santiago Nicolás. DNI: 39.539.783
Schabas David. DNI: 39.143.730
Sculco Camila Belén. DNI: 41.835.816



BODHY INTIMATES
B



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
4. POBLACIÓN BAJO ESTUDIO	4
VARIABLES A ESTUDIAR	5
5. METODOLOGÍA	5
Diseño de la investigación	5
Muestreo	5
Análisis FODA	5
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	7
6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	7
Análisis de datos secundarios	8
Focus group	10
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	14
8. REFERENCIAS	14
9. ANEXO	15



RESUMEN

La presente investigación de mercado se realizó para la asignatura Comercialización II, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. La misma se llevó a cabo para comprender los factores que influyen en la baja rotación de inventario del emprendimiento Bodhy Intimates, que se dedica a la comercialización online de lencería y copas menstruales.

La población bajo estudio fueron mujeres entre 18 a 35 años de la provincia de Tucumán. Se abordó el estudio con un enfoque mixto y un muestreo no probabilístico. Las técnicas utilizadas fueron: análisis de datos secundarios externos e internos, focus group tanto de clientas como de potenciales clientas del emprendimiento y un cuestionario elaborado a través de Google Forms.

De los resultados pudimos obtener los gustos de las consumidoras a la hora de comprar lencería como ser la preferencia de prendas de algodón y colores neutros. Además, se pudo conocer que prefieren comprar en locales o showrooms para poder probarse y observar las prendas que se adapten a sus necesidades, lo que podría ser una causa de la baja rotación del inventario. Otro hallazgo, fue el escaso conocimiento del emprendimiento.

Algunas recomendaciones que se le hicieron al emprendimiento para poder solucionar el problema de investigación fueron:

- Que se orienten los esfuerzos de ventas hacia la creación de un showroom en el mediano plazo, mientras tanto ver la posibilidad de asistir a ferias o alquilar departamentos por día para la realización de showroom y así poder mostrar los productos.
- Destinar un presupuesto para realizar promociones que den a conocer la marca en redes sociales.

Palabras Clave: mercado – lencería – emprendimiento – preferencias de compra

1. INTRODUCCIÓN

Bodhy intimates

Es un emprendimiento de dos amigas que nació con la idea de ser un trabajo independiente y que les brinde un ingreso estable. Bodhy intimates se dedica a la comercialización de lencería (bombachas, conjuntos, pijamas) y copas menstruales destinado a mujeres de entre 18 a 35 años. Hoy por hoy, el negocio cuenta con tres puntos de entrega para los productos, dos de ellos ubicados en Yerba Buena y uno en San Miguel de Tucumán.

Los canales por los cuales se dan a conocer la empresa son:

- Redes Sociales
- Página Web <https://bodhyintimates.empretienda.com.ar/>
- Y el boca en boca de las clientas que ya conocen el producto.



Actualmente este negocio está atravesando un problema que es el de la baja rotación del inventario y tiene mercadería parada desde hace tiempo (6 meses aproximadamente), por lo que están interesadas en saber cómo podrían lograr aumentar dicha rotación de mercadería, a la vez que no están seguras de si el segmento que ellas consideraron inicialmente (mujeres de entre 18 a 35 años) es el correcto y consideran que ese podría ser el principal problema de fondo, por lo que les gustaría definir explícitamente a sus clientes objetivos (o ideales) y los factores del producto que valoran estos clientes al momento de concretar la compra para que en el corto plazo se tenga una mejor planificación de ventas analizando el producto, el precio, la plaza y la promoción.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“Necesidad de identificar los factores que influyen en la baja rotación de inventario”

Preguntas de Investigación:

- ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Los productos están orientados a las necesidades de ese segmento?
- ¿Qué factores son relevantes e influyen en la decisión de compra de los clientes actuales?
- ¿Qué factores influyen en los potenciales clientes al momento de comprar lencería?
- ¿Qué estrategias de marketing deberían aplicarse?

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la rotación de inventarios en el emprendimiento Bodhy Intimates.

Objetivos Especificos

- Conocer y comprender cuál es realmente el mercado objetivo del emprendimiento.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes actuales.
- Entender qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes de lencería dentro del segmento objetivo.
- Brindar sugerencias y recomendaciones que permitan incrementar la rotación y las ventas.

4. POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

La población involucrada para esta investigación de mercado es “mujeres entre 18 a 35 años de la provincia de Tucumán, Argentina”

VARIABLES A ESTUDIAR

- Edad y residencia
- Frecuencia de compra
- Canales de compra
- Factores relevantes en el momento de compra



- Precios máximos a pagar
- Gustos y preferencias
- Canales de promoción y difusión

5. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Se abordará la investigación desde un enfoque mixto, ya que se busca comprender el problema desde una perspectiva amplia, integrando información derivada de diferentes fuentes, tipos de datos y contextos, permitiendo así, lograr una mayor riqueza interpretativa.

Las técnicas utilizadas para recopilar la información serán:

1. **Análisis de datos secundarios:** Se buscará información en internet acerca de la industria de la lencería, para compararlo con la situación del emprendimiento estudiado.
2. **Focus Group:**
 - Se reunirá a clientes actuales para identificar los factores que influyen en su preferencia de compra.
 - Se reunirá a potenciales clientes para conocer aspectos importantes a la hora de comprar lencería que puedan ser útiles para el negocio.
3. **Questionario:** Se realizará tanto a clientes actuales como potenciales, a modo de obtener información que se pueda cuantificar. Para ello, se utilizarán preguntas cerradas. También se utilizarán preguntas abiertas, que luego serán procesadas en una nube de palabras.

Muestreo

El muestreo que se realizó fue no probabilístico, ya que la muestra no es representativa de la población y por lo tanto no podrá realizarse una inferencia en la población en base a los resultados obtenidos.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis FODA

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Constante ingreso de nuevos competidores con menores costos.- Cambio constante en los costos de mercadería por la inflación.- Aumento en la importación de ropa interior a menor precio que el promedio nacional.	<ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de atender las necesidades de un mercado desatendido de talles plus size.- Introducción de diseños originales, con mayor variedad de talles.- Participación en ferias que permitan exhibir los productos y atraer a nuevas clientas por un menor costo.
Debilidades	Fortalezas



Universidad Nacional de Tucumán
 Facultad de Ciencias Económicas
 Instituto de Administración
**IX Muestra Académica de Trabajos de
 Investigación de la Licenciatura en
 Administración**



<ul style="list-style-type: none"> - La falta de un showroom que permita a las clientas ver los productos personalmente, así como también probarlos. - Baja rotación de mercadería y nivel de ventas. - Propuesta de venta poco clara (no hay un estilo o proveedores definidos) y, por lo tanto, las preferencias del segmento de mercado público no está muy claro. - Escasez de contenido de valor en redes sociales. - Falta de planeación 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega en 3 puntos diferentes. Dos ubicados en Yerba Buena y uno en San Miguel de Tucumán - Elección de packs de bombachas a gusto del cliente, cosa que la mayoría de los competidores lo venden prearmados. - Alta variedad de diseños de las bombachas. - Calidad de los productos. - Se brinda atención al cliente todos los días, incluidos sábados y domingos - Atención personalizada.
---	---

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

		Alto	Medio-Alto	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Conclusión
Poder de negociación de los compradores	Poder del cliente					X	Ya que los productos que están en el mercado no tienen una diferenciación y pertenecen a una necesidad básica
	Cantidad de clientes en la industria	X					La demanda de este producto abarca un amplio rango de edad lo que implica una gran cantidad de clientes
	Variedad de clientes	X					
	Tamaño de compra				X		El volumen en terminos de cantidad y valores monetarios las compras son pequeñas
	Influencia de los clientes en los precios					X	Los precios son fijados en base al mercado y no varían en función a los requerimientos del cliente
Nuevos competidores	Barreras de entrada / Salida					X	No hay impedimentos reglamentarios, no se necesitan inversiones grandes en los productos, no se necesitan instalaciones, etc. Del mismo modo el salir de la industria es sencilla ya que los productos si no llegan a ser vendidos no tienen vencimiento, son de larga duración y no se incurren en costos para mantenerlos
	Dificultad de emprender en la industria					X	
	Reglas y Regulaciones de la industria					X	
	Nivel de inversión					X	
	Acceso a los canales de distribución	X					
Productos sustitutos	Dificultad de encontrar un producto sustituto	X					No se encuentran productos sustitutos en el mercado, ya que se trata de un bien básico para todas las personas



Rivalidad entre competidores	Nivel de competencia	X				Alta competitividad: Existen muchos vendedores en la industria, donde es fácil el acceso a este tipo de negocios	
	Diferenciación del producto				X	Los productos son homogéneos en el mercado, salvo algunos negocios que son excepciones	
	Costos del producto					X	No existen economías de escala, ya que todos los negocios adquieren los productos a costos similares
	Capacidad de los competidores					X	No se necesita mano de obra especializada, ni maquinarias, ni grandes inversiones, todos tienen la misma capacidad competitiva
	Crecimiento de la industria					X	La industria de lencería se encuentra en el punto de madurez y la industria no muestra crecimiento.
Poder de los proveedores	Cantidad de proveedores en el mercado	X				Existe una gran cantidad de proveedores (por ende de sustitutos), lo que permite un mayor acceso a ellos y a los productos	
	Acceso a los proveedores	X					
	Proveedores sustitutos disponibles	X					
	Grado de integración					X	Grado de integración baja, ya que la mayoría se dedica a la comercialización de lencería.
	Impacto del volumen de compra		X				Los proveedores son flexibles ante grandes volúmenes de compras

6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- **Análisis de datos secundarios:** se analizaron tanto datos externos extraídos de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Mercado Libre y una investigación de la Universidad de San Andrés y datos internos extraídos del emprendimiento Bodhy Intimates.
- **Focus group:** se realizaron dos focus group, uno con potenciales clientes y otro con clientes del emprendimiento Bodhy Intimates.
- **Implementación del cuestionario:** se realizó un cuestionario a 250 mujeres de la provincia de Tucumán. El cuestionario fue realizado tanto con preguntas abiertas como preguntas cerradas. El cuestionario apunta a estudiar las siguientes variables:
 - ✓ Edad y residencia
 - ✓ Frecuencia de compra
 - ✓ Canales de compra
 - ✓ Factores relevantes en el momento de compra
 - ✓ Precios máximos a pagar
 - ✓ Gustos y preferencias
 - ✓ Canales de promoción y difusión

a. Análisis de datos secundarios

Datos secundarios externos

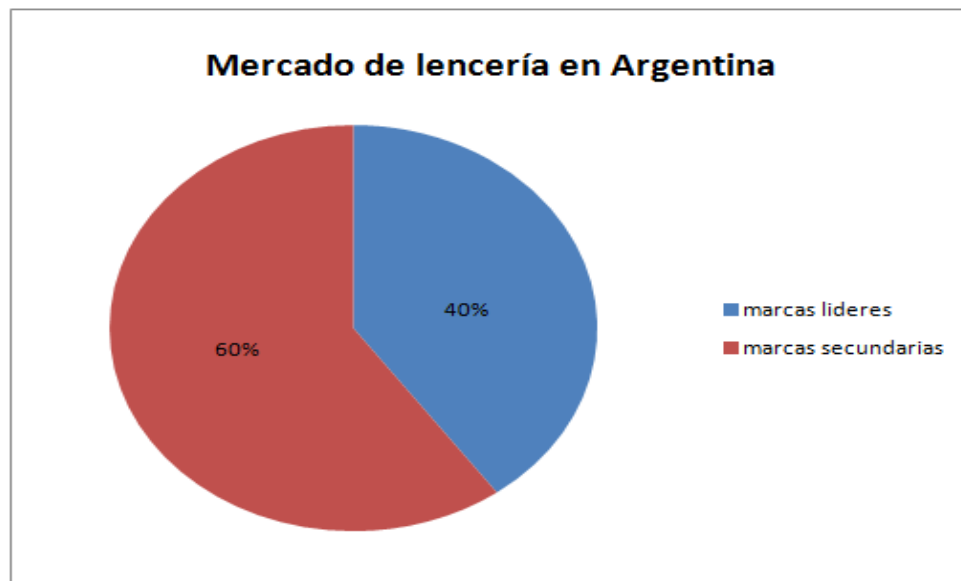


Al crecer las ventas ecommerce durante la pandemia, el rubro ropa interior y de dormir ha tenido un crecimiento del 219%, debido a que las mujeres pasaban más tiempo en casa y querían sentirse cómodas y confortables. Esto llevó al crecimiento de competidores interesados en vender ropa interior y mayor demanda a proveedores mayoristas de este tipo de productos. Al comienzo de la pandemia muchas fábricas estuvieron paradas, por lo que algunos proveedores optaron por no realizar ventas mayoristas por falta de stock, pero luego se fueron adaptando a esta nueva normalidad.

Según un informe de Mercado Ads, casi 10 millones de personas navegaron en el 2020 todos los meses en la categoría moda en Mercado Libre. Liderando las ventas se encuentra la categoría calzado con 22 millones de búsquedas al mes. En segundo lugar se encuentra el rubro ropa interior y de dormir con 3 millones de búsquedas al mes.

El 21% del gasto de los usuarios en el sitio ha sido la categoría de moda durante los meses de abril a septiembre 2020.

A su vez el 37% de los usuarios navega entre las 13 y las 18 horas y el 50% elige las tarjetas de crédito como principal medio de pago.



En la Argentina hay más de 200 empresas que confeccionan ropa interior y unas 600 marcas, pero hay menos de los dedos de una mano que hacen el 100% de las cosas de manera formal.

Además, las características de por dónde se comercializa la ropa interior de marcas genera que no haya un líder de más de 10 o 12 puntos de market share. Y no tenemos cifras oficiales por la informalidad del sector, todas son estimaciones. Si tuviera que estimar, diría que en la Argentina el mercado es de 90 millones de prendas anuales, es decir, unas cuatro por mujer.

Según un estudio cualitativo llevado a cabo en Buenos Aires por una alumna de la Universidad de San Andrés en el año 2016, las encuestas fueron realizadas a mujeres de 21 a 30 años (56%) y 31 a 40 años (28%). En donde se obtuvo la información que el 34% compra corpiños de forma anual y el 25% de forma semestral. En cuanto a la categoría bombachas la compra es más frecuente, el 28% de las



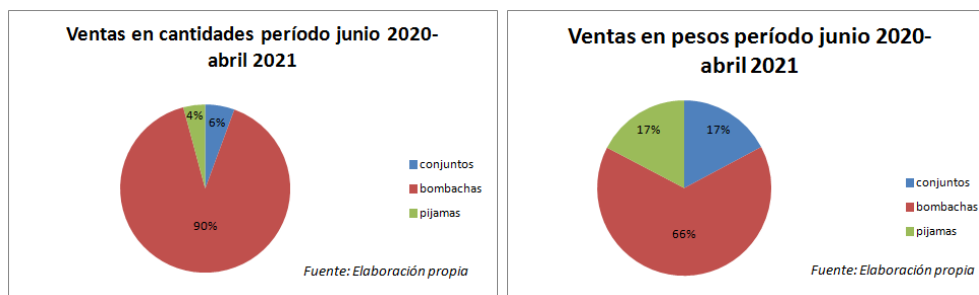
encuestadas compra cada seis meses y una cuarta parte de ellas lo hace de forma trimestral.

La mayor parte de las encuestadas (69%) compra su ropa interior fuera del país cuando viaja o cuando alguien cercano viaja. Mientras que el 31% dijo que realizan sus compras en Argentina.

Por otra parte, el 91% prefiere comprar en locales de centro comercial o calle, seguido por on-line. Los showrooms y ferias no aparecen significativamente en este estudio debido a que la mayoría compran en el extranjero cuando salen de viaje.

Datos secundarios extraídos del emprendimiento bodhy intimates

Se realizó un análisis de las ventas del período junio 2020 hasta abril 2021 y se pudo contabilizar que el mayor porcentaje de ingresos del emprendimiento corresponde a las bombachas. Los pijamas de verano fueron incorporados a Bodhy Intimates en el mes de octubre 2020 y la temporada de invierno de los mismos aún no están a la venta. El producto bombachas es el de menor costo pero tienen más ingresos por mayor volumen de ventas.



b. Focus group

Se realizaron dos focus group uno con potenciales clientas y el otro con clientas del emprendimiento a través de la plataforma de meet. Eran mujeres de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena entre 18 y 35 años.

Focus group: potenciales clientas

Dentro de información recabada en el focus group de potenciales clientas, se puede destacar lo siguiente:

- La mayoría de las participantes coincidieron en que compran lencería en un periodo de 4 a 6 meses, más por necesidad y muy pocas veces porque algo les gusta.
- Coincidieron en que prefieren la ropa interior de algodón para el uso durante la semana por su comodidad y fines de semana o para una ocasión particular algo de encaje.
- Prefieren la compra por local para poder probarlos, y tocar la calidad del producto. Aunque por la pandemia empezaron a comprar por instagram y tiendas online.
- Coincidieron en que les gusta que los precios están publicados.



- Respecto a los envíos, las participantes coincidieron que los prefieren, a menos que quede cerca el lugar donde se retira el producto.
- Algunas mujeres tuvieron mala experiencia en cuanto a la calidad de los productos por lo que les gusta ver los productos o tener la posibilidad de cambio

Focus group: clientas

Dentro de la información recabada en el focus group de las clientas, se pueden destacar los siguientes ítems:

- Todas las participantes, vieron publicidad de la empresa en redes.
- La mayor parte de las personas, tienen en cuenta la inmediata compra anterior (acceso a promociones, calidad y cantidad), para decidir sobre su nueva compra. En promedio, la realizan en un lapso de 3-4 meses.
- Se puede observar mayor preferencia por la comodidad, tanto en la compra a través de las redes (siempre y cuando la empresa detalle de manera clara las medidas de sus productos), antes que ir a una tienda física. La mayoría prefiere realizar una compra por instagram que por una tienda online. También prefieren los envíos a domicilio, siempre y cuando no representen costos excesivos.
- La relación precio-calidad (del producto y en la atención), es lo que más se valora.
- En cuanto a la comodidad-salud, lo que se prefiere es el “algodón”, salvo excepciones para eventos especiales en los que se utiliza encaje.
- Todas coincidieron en que nunca tuvieron malas experiencias comprando ropa interior.
- Se puede destacar del emprendimiento bodhy intimates: buen servicio, calidad y diversidad de los productos, acompañados por un precio accesible.

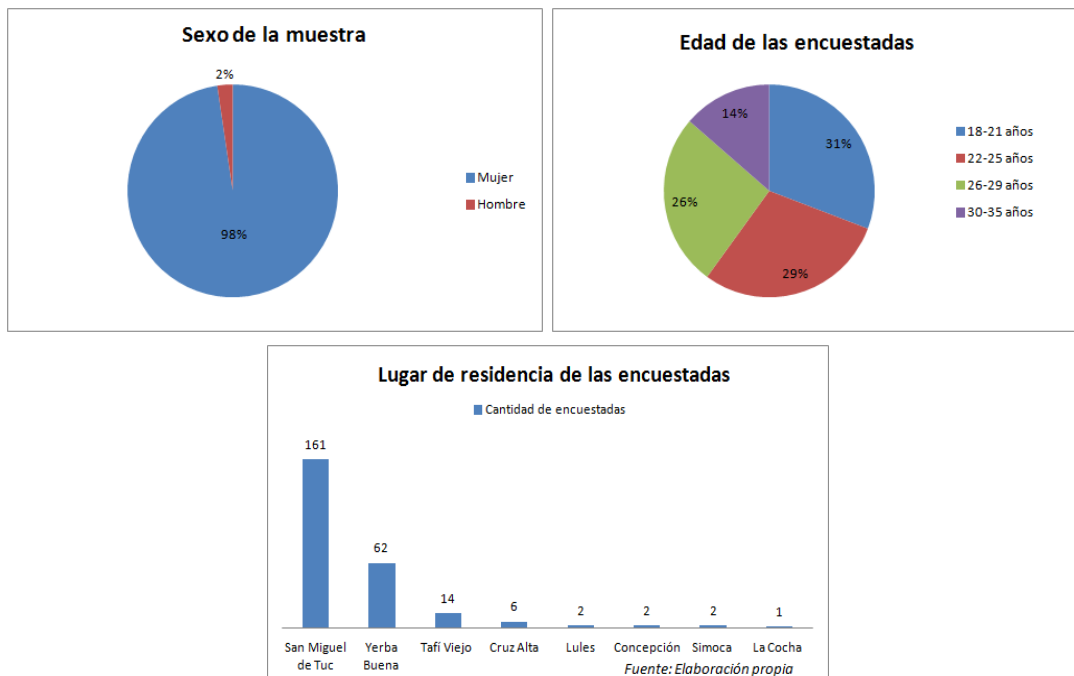
Questionario

Implementación del cuestionario

Los cuestionarios fueron diseñados en la plataforma Google Forms. Los cuestionarios fueron enviados por link a través de diferentes plataformas entre los cuales podemos mencionar Instagram, WhatsApp. Las respuestas fueron registradas por la misma plataforma implementada y luego se procesó la información obtenida.

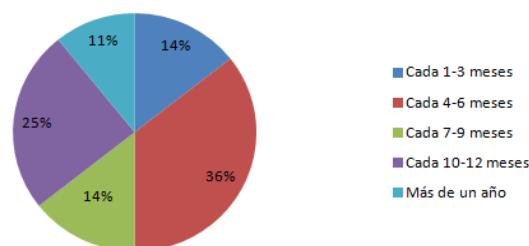
Procesamiento y análisis de datos

A partir de la planilla de excel arrojada por el formulario de Google Forms, se procedió a la edición y codificación de los datos de doscientos cincuenta (250) cuestionarios respondidos. En las preguntas cerradas se realizaron directamente los gráficos con los datos obtenidos, mientras que en las preguntas abiertas se elaboraron categorías para las respuestas repetidas y se realizaron los gráficos correspondientes.

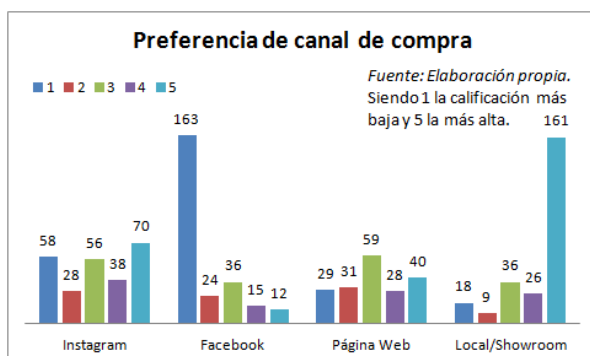


El mayor porcentaje de la población está centrado en las edades de 18 a 25 años. Y siendo el menor porcentaje de 30 a 35 años.
La mayor parte de las encuestadas residen en las localidades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena.

Frecuencia de compra de ropa interior



El 36% de las encuestadas compra ropa interior con una frecuencia de 4 a 6 meses. En segundo lugar, se encuentra el 25% que compran cada 10 a 12 meses. Y tan sólo el 11% compran en un período mayor a un año.

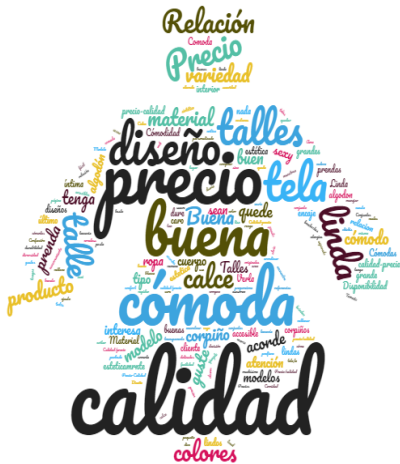


La mayor parte de las personas encuestadas demostró mayor preferencia de compra en la tienda física (local).

La mayoría de las personas encuestadas, consideraron menor preferencia de compra a través de la red social "Facebook".

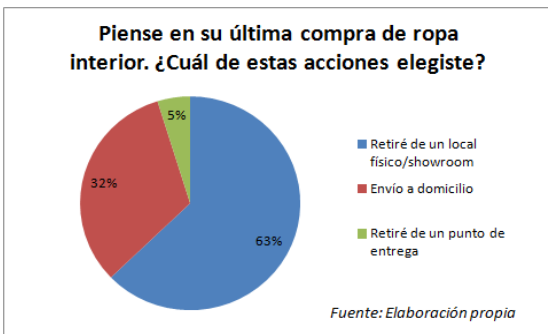


Aspectos relevantes a la hora de comprar ropa interior

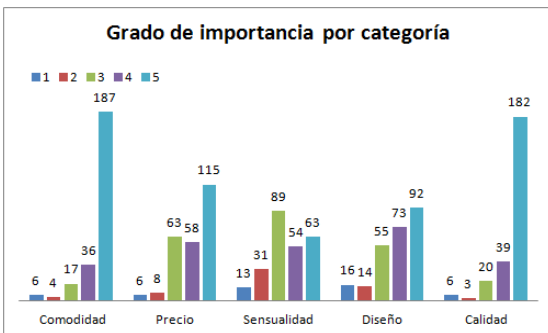


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que entre las personas encuestadas, los componentes más nombrados fueron “Calidad” en primer lugar, “Comodidad” en segundo lugar y “Precio” en un tercer lugar.

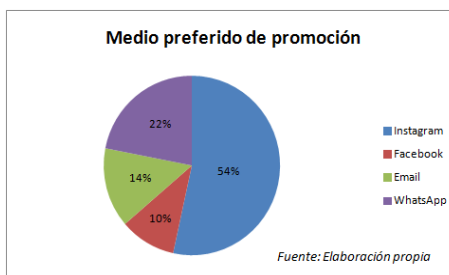


El 63% de las encuestadas en su última compra de ropa interior, retiró de un local físico/showroom. Solamente un 5% retiró de un punto de entrega.



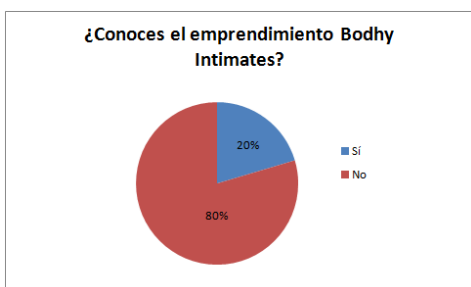
La mayor parte de las mujeres encuestadas, le dan importancia a las cualidades mencionadas, según el orden jerárquico detallado a continuación.

1. Comodidad
2. Calidad
3. Precio
4. Diseño
5. Sensualidad



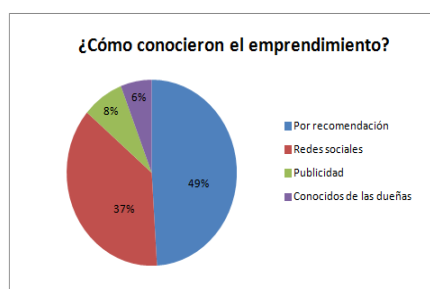


El 74% de las encuestadas les gusta recibir promociones de ropa interior. El medio preferido para recibir promociones es por Instagram. Seguido en menor medida por WhatsApp.

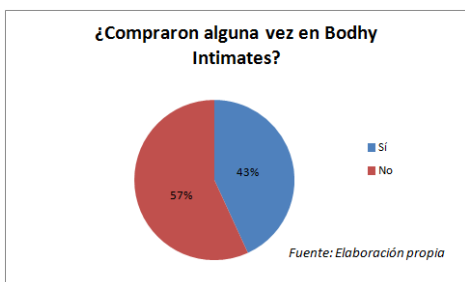


De las 250 encuestadas, solamente el 20% conoce el emprendimiento Bodhy Intimates.

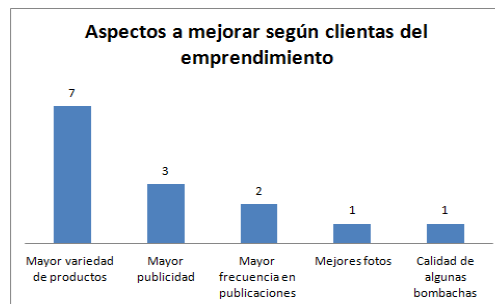
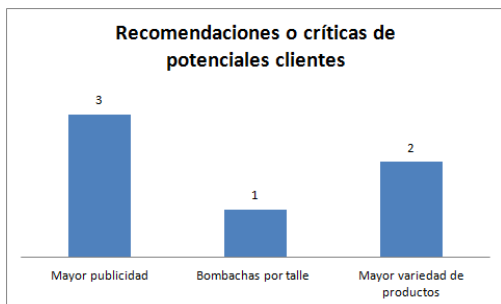
El 49% de las encuestadas conocieron por recomendación el emprendimiento



Bodhy Intimates. Seguido por un 37% que lo conoció a través de las redes sociales.



De las encuestadas que conocen el emprendimiento el 57% no compró ningún producto.



En el gráfico de la izquierda, las recomendaciones o críticas fueron realizadas por personas que no compraron en el emprendimiento pero que sí lo conocen. Los aspectos a mejorar fueron realizados por encuestadas que compraron alguna vez en el emprendimiento.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada, se pueden destacar los siguientes hallazgos: **El descubrimiento más importante fue que la baja rotación de stock está ligado a la necesidad de las clientas de probarse ese tipo de prendas y de observar el producto en primera persona.**



Se puede observar que predomina el segmento de personas de la localidad de San Miguel Tucumán y Yerba Buena. Sumado a esto, la mayor parte está comprendida en el rango etario de 18-25 años.

Tanto clientas actuales como potenciales, valoran la calidad y comodidad como factores principales a la hora de realizar una compra. Estos factores se ubican por encima del precio, sensualidad y diseño. Vinculado a esto, otro hallazgo importante es la importancia para los clientes de la existencia de una tienda física o showroom, ya que eso les permite realizar control de calidad y probarse el producto (talle).

En relación a los gustos y preferencias, las clientas actuales y potenciales prefieren comprar conjuntos de ropa interior, de algodón y en colores neutros (negro, blanco, almendra).

Otro hallazgo importante fue el escaso conocimiento del emprendimiento en redes, y mayor conocimiento del mismo por recomendaciones.

Por último, se puede observar que las personas que están dispuestas a recibir promociones y novedades vía redes sociales, eligieron como principales medios a Instagram y Whatsapp.

Se detallan las siguientes recomendaciones al emprendimiento:

- Orientar los esfuerzos de ventas hacia la creación de un showroom en el mediano plazo, dado que este ítem es muy valorado por las clientas actuales y potenciales. Mientras tanto, analizar la alternativa de participar en ferias y/o alquilar departamentos amoblados por día en determinadas fechas para mostrar los productos.
- Analizar la migración de la página hacia otra plataforma que permita realizar ventas cruzadas de los productos de baja rotación (tienda nube, Woo Commerce).
- Destinar un presupuesto mensual fijo para realizar promociones que den a conocer la marca en las redes sociales. Para ello se podría utilizar: administrador de anuncios, que permite segmentar el mercado meta (tanto en Instagram como en Facebook). Sumado a esto, se podría realizar alianzas con "líderes de opinión" (influencers), previamente seleccionados en función al segmento meta que se apunta para dar a conocer la marca.
- Incrementar la variedad de productos, adaptándolos a los gustos y preferencias de las clientas actuales y potenciales, teniendo en cuenta los colores y tipo de tela.
- Implementar una política de descuentos a modo de aumentar el flujo de ventas en el corto plazo y/o atraer potenciales clientas.

8. REFERENCIAS

KOTLER, P. y ARMSTRONG G,. (2016). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.México

CARL MC DANIEL, Jr. y GATES, R. (2016). Investigación de Mercados. Cengage Learning.México DF, México

PONCE TALANCÓN H. (2006, septiembre).La matriz FODA: una alternativa para



realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales .Disponible en :
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

COHEN N. Y SEID G. (2019).Producción y análisis de datos cualitativos (cap 7) .Disponible en:
https://campus2.unt.edu.ar/pluginfile.php/109312/mod_resource/content/1/Cohen%20y%20Seid%20%282019%29%20Producci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20cualitativos%20%28pp.%20203-227%29.pdf

ANEXO

Objetivo del cuestionario

El objetivo del cuestionario es estudiar las variables mencionadas para poder analizar las preferencias del segmento de mercado estudiado para responder a las preguntas y el problema de investigación planteados anteriormente.

Método de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario realizado en Google Forms que fue enviado a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram, etc. Se obtuvieron 200 respuestas de mujeres entre 18 a 35 años de la provincia de Tucumán.

Formato de respuesta

Preguntas del cuestionario

1. Sexo (pregunta dicotomica)
 - Mujer (sigue a la pregunta 2)
 - Hombre (fin del cuestionario)
2. Edad (pregunta cerrada con opción múltiple)
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
 - 25
 - 26
 - 27
 - 28
 - 29
 - 30
 - 31
 - 32
 - 33
 - 34
 - 35



-
3. ¿De dónde sos? (pregunta cerrada con opción múltiple y la última opción abierta)
 - San Miguel de Tucumán
 - Yerba Buena
 - Tafí Viejo
 - Otro (pregunta abierta)
 4. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior? (pregunta cerrada con opción múltiple)
 - Cada 1-3 meses
 - Cada 4-6 meses
 - Cada 7 a 9 meses
 - Cada 10 a 10 meses
 - Más de un año
 5. ¿Cuál es tu forma preferida para comprar ropa interior? Califíquelos con la siguiente escala, siendo 5 la valoración más alta y 1 la más baja. (Pregunta cerrada con escala)
 - Instagram (1, 2, 3, 4, 5)
 - Facebook (1, 2, 3, 4, 5)
 - Página Web (1, 2, 3, 4, 5)
 - Local/Showroom (1, 2, 3, 4, 5)
 6. ¿Qué es importante para vos a la hora de comprar ropa interior? (Pregunta abierta)
 7. Piense en su última compra de ropa interior. ¿Cuál de estas acciones elegiste? (pregunta cerrada con opción múltiple)
 - Retiré de un local físico/showroom
 - Retiré de un punto de entrega
 - Envío a domicilio
 8. ¿Cuál es la cantidad máxima que estarías dispuesta a pagar por un envío a domicilio de tu compra? (pregunta cerrada con opción múltiple)
 - \$50 a \$100
 - \$101 a \$150
 - \$151 a \$200
 - \$201 a \$250
 - \$251 a \$300
 - Más de \$301
 9. ¿Qué modelo de corpiño preferís comprar? Marque las opciones que se adapten a tus gustos. (pregunta cerrada con opción múltiple, no limitado a la elección de una opción)
 - Bralette (solo tela)
 - Tasa soft sin aro
 - Tasa soft con aro
 - Top deportivo
 10. ¿Preferís comprar conjuntos o piezas por separado? (pregunta cerrada dicotómica)
 - conjunto
 - piezas por separado



-
11. A la hora de comprar ropa interior, ¿qué colores preferís? Marque las opciones que se adapten a tus gustos. (pregunta cerrada con opción múltiple, no limitado a la elección de una opción)
- Neutros (blanco, negro, almendra)
 - Pastel (rosa pastel, celeste pastel, etc)
 - Cálidos (rojo, naranja, etc)
 - Fríos (violeta, azul, etc)
12. ¿Qué tipo de tela preferís para tu ropa interior? Marque las opciones que se adapten a tus gustos. (pregunta cerrada con opción múltiple, no limitado a la elección de una opción)
- Algodón
 - Encaje
 - Microfibra
13. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesta a pagar por los siguientes productos? Utiliza la escala a continuación para cada ítem. (pregunta cerrada con escala)
- Bikinis/mallas (\$300 a \$600; \$601 a \$900; \$901 a \$1200; \$1201 a \$1500; \$1501 a \$1800; \$1801 a \$2100; \$2101 a \$2400; Más de \$2401; No sé)
 - Bombacha (unidad) (\$300 a \$600; \$601 a \$900; \$901 a \$1200; \$1201 a \$1500; \$1501 a \$1800; \$1801 a \$2100; \$2101 a \$2400; Más de \$2401; No sé)
 - Conjunto (corpiño y bombacha) (\$300 a \$600; \$601 a \$900; \$901 a \$1200; \$1201 a \$1500; \$1501 a \$1800; \$1801 a \$2100; \$2101 a \$2400; Más de \$2401; No sé)
 - Copa menstrual (\$300 a \$600; \$601 a \$900; \$901 a \$1200; \$1201 a \$1500; \$1501 a \$1800; \$1801 a \$2100; \$2101 a \$2400; Más de \$2401; No sé)
 - Pijama (\$300 a \$600; \$601 a \$900; \$901 a \$1200; \$1201 a \$1500; \$1501 a \$1800; \$1801 a \$2100; \$2101 a \$2400; Más de \$2401; No sé)
14. ¿Qué importancia le das a estos conceptos a la hora de comprar ropa interior? Califíquelos con la siguiente escala, siendo 5 la valoración más alta y 1 la más baja. (pregunta cerrada con escala)
- Comodidad (1, 2, 3, 4, 5)
 - Precio (1, 2, 3, 4, 5)
 - Sensualidad (1, 2, 3, 4, 5)
 - Diseño (1, 2, 3, 4, 5)
 - Calidad (1, 2, 3, 4, 5)
15. ¿Te gusta recibir promociones de ofertas de ropa interior? (pregunta cerrada dicotómica)
- Sí (sigue a la pregunta 16)
 - No (sigue a la pregunta 17)
16. ¿Por qué medio preferís recibir promociones? Puedes marcar más de una opción. (pregunta cerrada con opción múltiple, no limitado a la elección de una opción)
- Instagram
 - Facebook
 - Email
 - WhatsApp
17. ¿Conoces el emprendimiento Bodhy Intimates? (pregunta cerrada dicotómica)



- Sí (sigue a la pregunta 18)
- No (fin del cuestionario)
- 18. ¿Cómo conociste el emprendimiento Bodhy Intimates? (pregunta cerrada con opción múltiple y con última opción respuesta abierta)
 - Publicidad
 - Redes Sociales (buscando)
 - Por recomendación
 - Otra (especifique) (respuesta abierta)
- 19. ¿Alguna vez compraste en Bodhy Intimates? (pregunta cerrada dicotómica)
 - Sí (sigue a la pregunta 20)
 - No (sigue a la pregunta 21)
- 20. ¿Qué aspectos crees que podría mejorar el emprendimiento Bodhy? (pregunta abierta)
- 21. ¿Qué recomendación o crítica harías para que Bodhy se adapte a tus necesidades o preferencias? (pregunta abierta)

Formulación de preguntas

Debido a que el tipo de formulario era autogestionado, se elaboró un mensaje introductorio, de carácter informativo, donde se le comunicaba al participante la duración estimada del mismo. A su vez se formularon las preguntas en un lenguaje sencillo, de fácil comprensión y claro con el objeto de no generar ambigüedad durante la lectura de las mismas por parte de las encuestadas.

Además se redactaron las preguntas adoptando una postura neutra con el objeto de no inducir o influir en las respuestas.

Flujo y disposición del cuestionario

La primera pregunta del cuestionario es de selección ya que solo estaba dirigida a mujeres entre 18 a 35 años. Las siguientes preguntas fueron de interés debido a que se hizo foco en estudiar las variables de la investigación, entre las cuales podemos citar preguntas vinculadas con la frecuencia de compra, canales de compra, gustos y preferencias, etc.

Las preguntas vinculadas al emprendimiento se efectuaron en el tramo final del cuestionario con el objeto de no generar incomodidad en las encuestadas; se concluyó el cuestionario con dos preguntas abiertas solicitando opinión a las participantes, siendo estas de carácter optativo.

Prueba preliminar

En primer lugar se efectuó la consulta al profesor de la asignatura, reformulando preguntas que eran poco claras y eliminando aquellas que no serían de interés para la investigación.

Luego se procedió a enviar el cuestionario provisorio a algunas mujeres para que respondan. Como resultado se obtuvo que el cuestionario tenía demasiadas secciones, por lo que podía ser tedioso para la encuestada pasar cada pregunta con el botón de "siguiente". Por otro lado, se reformularon las preguntas que llevaban a una doble interpretación. También evaluamos que el tiempo de duración de la encuesta no supere los cinco minutos.

Y por último verificamos que las preguntas respondieron a las preguntas de investigación planteadas al comienzo de este trabajo.