



88/202
7
de

UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UNA BOUTIQUE DE ROPA
HECHA A LA MEDIDA**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

MARIA DE LOURDES CORONA RODRIGUEZ

ADRIANA RUIZ DE VELASCO LOPERENA



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

	PAGINA
PROLOGO.	V
INTRODUCCION.	VII
CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.	1
1.1 OBJETIVOS: Objetivo General, Objetivo Especifico.	2
1.2 DISEÑO DE LA PRUEBA: Investigación Documental, Investigación de Campo; Delimitación del Universo, Diseño de la Muestra, Tamaño de la Muestra, Cuestionario (Anexo 1).	2
CAPITULO II. INTRODUCCION A LA FUNCION DE MERCADOTECNIA.	10
2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA: Razones en la Necesidad de Utilizar la Mercadotecnia.	11
2.2 APLICACION A LA EMPRESA TEXTIL.	15
CAPITULO III. MERCADOS Y MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.	17
3.1 QUE ES UN MERCADO?: Segmentación de Mercados; Bases para Segmentar los Mercados de Consumidores.	18

3.2	EL MERCADO DE CONSUMO: La Naturaleza del Consumo, Motivos que Impulsan al Consumidor.	25
3.3	LOS FUNDAMENTOS DE LA DEMANDA.	28
3.4	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR: Población, Innovación, Ingresos; Nivel de Ingresos, Distribución de los Ingresos, Poder de Gasto Discrecional.	28
3.5	LA MODA.	33
3.6	SIGNIFICADO DE EL PRODUCTO: Planificación y Desarrollo de el Producto. La Decisión de Hacer o Comprar. Concepto de Ciclo de Vida de el Producto; Etapa de Introducción o Desarrollo, Etapa de Crecimiento, Etapa de Madurez, Etapa de Declinación.	36
3.7	FIJACION DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS: Papel en los Ingresos o Beneficios. Cómo Afecta el Precio a la Demanda.	48
3.8	PROMOCION: La Mezcla Promocional, La Publicidad. Venta Personal.	50
CAPITULO IV.	INVESTIGACION DE MERCADOS.	54
4.1	INVESTIGACION DE MERCADOS.	55

4.2	INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES.	57
4.3	PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION: Definición del Objetivo y del Producto. Análisis de la Situación. Investigación Informal. Planeación y Realización de una Investigación Profunda; Determinación de la Fuente de Información, Determinar los Métodos para Conseguir Datos Primarios, Preparación de los Impresos para el Registro de los Datos, Prueba Previa del Cuestionario u Otros Impresos, Planificación de la Muestra, Recolección de Datos. Tabulación y Análisis de Datos. Interpretación de Datos y Preparación de Recomendaciones. Preparación del Informe Escrito. Sistemas de Información en Mercadotecnia. Ejemplo de la Necesidad de la Investigación de Mercados.	59
CAPITULO V.	INVESTIGACION DE CAMPO.	82
5.1	INTRODUCCION.	83
5.2	LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA BOUTIQUE DE ROPA HECHA A LA MEDIDA.	84

CAPITULO VI. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.	107
6.1 COMPARACION ENTRE RESULTADOS Y OBJETIVOS.	108
6.2 CONCLUSIONES.	109
6.3 RECOMENDACIONES.	112
 BIBLIOGRAFIA.	 118

PROLOGO

La realización de este Seminario de Investigación, está fundada principalmente en las preferencias personales de las autoras respecto del Area de Mercadotecnia, así como en la posibilidad de hacer realidad este proyecto.

Si bien la Mercadotecnia es sólo parte de la Administración, destaca su importancia en cuanto a que es la encargada de estudiar las necesidades del consumidor y dar la pauta al resto de la empresa respecto a qué productos o servicios producir, fijar los precios, dónde distribuir y qué medios de comunicación son necesarios para informar sus características.

Por otra parte, también debe considerarse como un campo amplísimo para el desarrollo de la carrera de Administración.

El aporte social de la presente tesis viene dado en la medida en la que una boutique de ropa hecha a la medida satisfaga una necesidad social, y en el caso de que el presente trabajo detecte la no factibilidad de un proyecto como éste, permitirá que no se empleen inútilmente un conjunto de recursos humanos, de tiempo y económicos.

Por último, agradecemos la colaboración y apoyo del Lic. Nemesio Delgado L., así como de todas aquellas personas e instituciones, ya que gracias a su valiosa ayuda y desinteresado apoyo, se hizo posible la realización de la presente investigación.

INTRODUCCION

El objetivo del presente Seminario de Investigación, es el de conocer la aceptación que pudiera tener una boutique de ropa sobre medida dentro de la zona metropolitana del D. F.

A efectos de lo anterior, este trabajo se ha dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planeación de la Investigación; este capítulo tiene como finalidad describir la metodología seguida en la elaboración del presente trabajo.

Capítulo II: Introducción a la Función de Mercadotecnia; siendo la mercadotecnia la rama de la administración encargada del estudio del consumidor, dentro de este capítulo se da a conocer el concepto de mercadotecnia y su aplicación en empresas textiles.

Capítulo III: Mercado y Medio Ambiente de la Mercadotecnia; dentro de este capítulo, se tocan los principales tópicos que forman parte de la mercadotecnia, con el fin de darle un apoyo teórico a esta investigación.

Capítulo IV: Investigación de Mercados; estando la presente tesis enmarcada dentro de lo que es la mercadotecnia, es importante estudiar el tema de Investigación de Mercados, objetivo del presente capítulo, puesto que el presente trabajo constituye fundamentalmente, una investigación de mercados.

Capítulo V: Investigación de Campo; en este capítulo, se presentan las gráficas y resultados obtenidos de las encuestas efectuadas, que en su conjunto constituyen la Investigación de Campo.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones; con base en la investigación documental y en la investigación de campo, se obtienen las principales conclusiones del trabajo y en función de ellas, se delinearà la estrategia de mercadotecnia más adecuada a seguir para el tipo de negocio propuesto.

CAPITULO I**PLANEACION DE LA INVESTIGACION**

1.1 OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar si tendría aceptación la creación de un establecimiento de ropa confeccionada a la medida, dentro de la zona metropolitana del D. F.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer los hábitos de compra y costumbres del Mercado objetivo.
- Conocer las preferencias en cuanto a vestido, del Mercado objetivo.
- Delinear el concepto de Servicio.
- Diseñar una Estrategia de Mercadotecnia adecuada al mercado que se va a atacar.

1.2 DISEÑO DE LA PRUEBA.

INVESTIGACION DOCUMENTAL:

Para poder llevar a cabo esta etapa, se recurrirá a diferentes fuentes de información, basándose

esencialmente en los textos relacionados con el tema elegido, a fin de enfatizar con mayor precisión, los propósitos establecidos y aclarar puntos sobre los diversos criterios que afectan al tema. Los libros a consultar serán los siguientes:

- Ideas Modernas sobre Mercadotecnia.
- Marketing.
- Dirección y Análisis de Mercado.
- Fundamentos de Mercadotecnia.
- Investigación y Análisis de Mercado, entre otros.

En la recopilación de esta información se recurrirá a las bibliotecas de las siguientes instituciones:

- Universidad Anáhuac.
- I T A M.
- Universidad Iberoamericana.

INVESTIGACION DE CAMPO:

Para llevar a cabo esta investigación, se elaborarán cuestionarios, los cuales irán dirigidos a mujeres de la clase social media alta, cuyas edades fluctúan entre 15 y 35 años, ya que ellas constituyen el mercado objetivo. El cuestionario aplicado se

encuentra en el anexo 1 de este trabajo.

DELIMITACION DEL UNIVERSO:

Para efectos de esta investigación, el universo estará integrado por las consumidoras pertenecientes a la clase social media alta y alta, que vivan en el área metropolitana de la Ciudad de México.

DISEÑO DE LA MUESTRA:

Una vez limitado el Universo, se procedió a diseñar una muestra representativa para aplicar el cuestionario a personas pertenecientes al mercado objetivo.

La fórmula utilizada para posteriormente obtener el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{N (p) (q)}{N - 1 + \frac{z^2}{2} + (p) (q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población.

p = Probabilidad de Ocurrencia.

q = Probabilidad de No Ocurrencia.

TAMANO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{N (p) (q)}{\frac{e^2}{z^2} + (p) (q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = 1 581 000

p = 50%

q = 50%

z = 1.65 (Nivel de confianza 90%).

$$n = \frac{1581000 (.5) (.5)}{\frac{.10^2}{1.65^2} + (.5) (.5)} = \frac{395250}{1.155} = 67.62$$

El resultado en el tamaño de la muestra es de 68 cuestionarios pero para efectos de control, se decidió aplicar 100 cuestionarios.

ANEXO I.

CUESTIONARIO

NOMBRE -----

OCUPACION -----

EDAD -----

1. En general, ¿Qué tipo de ropa prefiere?

Formal ()

Informal ()

2. Por lo general, su ropa la compra en ...

México ()

Extranjero ()

Ambos ()

3. En qué lugares acostumbra a comprar su ropa? (Hasta dos lugares)

Boutiques ()

Tiendas Departamentales ()

Tianguis ()

Tiendas Autoservicio ()

Otros ()

4. La última vez que compró su ropa:

Lo hizo junto con otras compras ()

Fue expresamente a buscar ropa ()

No pensaba comprar, sin embargo
le gustó y la compró ()

5. Cada cuando lo hace?

Regularmente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Cambio de Estación ()

6. Cuando realiza sus compras de ropa, lo hace pensando en:

Que le quede bien ()

Que sea de moda ()

Los gustos de su esposo ()

Los gustos de su novio ()

7. Qué tanto le gusta su ropa, (en cuanto a...)?

	FORMAL			INFORMAL		
	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho
Moderna	()	()	()	()	()	()
Cómoda	()	()	()	()	()	()
Ligera	()	()	()	()	()	()
Conservadora	()	()	()	()	()	()
Calidad	()	()	()	()	()	()
Prestigio	()	()	()	()	()	()

8. Le gusta comprar su ropa de marca prestigiada?

Si ()

No ()

Por qué? _____

9. Al comprar su ropa, prefiere que sea un modelo exclusivo?

Si ()

No ()

Por qué? _____

10. Acostumbra comprar su ropa:

Sobre Medida ()

Por tallas ()

11. Compraría su ropa en una boutique de ropa sobre medida?

Si ()

No ()

Por qué? _____

12. Si contara con una boutique de ropa sobre medida, Qué tipo le agradaría?

Formal ()

Informal ()

Ambas ()

13. En qué lugar le gustaría que hubiera una boutique de ropa sobre medida?

CAPITULO II

INTRODUCCION A LA FUNCION DE MERCADOTECNIA

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Actualmente, el concepto de mercadotecnia juega un papel muy importante en la empresa moderna, debido a el enfoque que ésta ha adquirido con respecto al cliente.

Antes, el consumidor hacia grandes recorridos en busca de satisfactores que cubrieran sus necesidades; ahora, espera que se lo pongan al alcance de la mano y desea que le informen clara y precisamente de todo cuanto acontece en el mercado.

"Además esa mano del consumidor que no quiere moverse para tomar el satisfactor, obliga a las empresas a hacer una distribución más estricta del producto y a soportar los gastos financieros estratosféricos de un inventario cada día más abultado." (1)

Si bien es cierto, el definir qué es mercadotecnia, ha resultado difícil, ya que se han dado muchas definiciones, más ninguna ha abarcado todos los conceptos básicos ni la

(1) Woessner Pedro. "La Mercadotecnia en México".

delimitación de sus campos de actuación.

Ahora bien, a través de la consulta en libros especializados en la materia, se encontró una definición que proporciona una idea clara de este concepto:

"Marketing, es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales." (2)

Dentro de esta definición se encuentran los siguientes aspectos:

- a) Es una definición empresarial.
- b) El sistema de producción y distribución se enfoca hacia el consumidor.
- c) La mercadotecnia es un proceso dinámico, ya que es el resultado de varias actividades.

(2) Stanton William. "Fundamentos de Marketing".

- d) El programa de mercadotecnia parte de la fabricación del producto y termina después de realizada la venta, cuando ya se han satisfecho las necesidades del consumidor.

- e) La satisfacción del cliente debe ser de tal manera que haga de su primera compra, una compra repetitiva, lo cual constituye el éxito de la empresa.

A medida que los empresarios reconocen la importancia que tiene la mercadotecnia para el crecimiento de su negocio, se van adoptando nuevos pensamientos y formas de actuar. A esto se le denomina "Concepto de mercadotecnia", el cual "establece que la clave para alcanzar las metas de la organización, consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores." (3)

El concepto de mercadotecnia expresa la aceptación de la soberanía del consumidor por parte de la empresa, pues

(3) Kotler Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia".

produce lo que el público desea y al hacerlo maximiza la satisfacción del mismo logrando utilidades.

RAZONES EN LA NECESIDAD DE UTILIZAR LA MERCADOTECNIA:

Dentro de las razones más importantes para utilizar la mercadotecnia dentro de una empresa se encuentran las siguientes:

1. El incremento constante de inversiones de capital: por esta causa se requiere la habilidad del departamento de mercadotecnia para planear las estrategias de distribución de los productos y lograr vender los volúmenes estimados.
2. La acelerada investigación tecnológica. Ha dado por resultado frecuentes innovaciones a productos ya existentes e introducción de nuevos productos.
3. La tendencia hacia la diversificación de productos; medio para lograr mayor estabilidad en los ingresos de la empresa.
4. El nivel de vida creciente de la población; causa de que el consumidor sea más discriminativo en sus

deseos y demanden más calidad a un nivel de precios más competitivo.

5. Los crecientes costos de mano de obra y otros factores de producción." (4)

En la actualidad, las empresas se encuentran ante la mejor oportunidad para vender sus productos o servicios y lograr el éxito, ya que hoy es el momento para enfrentarse con un mercado que presenta una diversificación en gustos y deseos por parte de aquel consumidor que constituye el punto de partida para iniciar una estrategia comercial.

No cabe duda que mientras más se oriente la empresa hacia el concepto en el que se reconoce al cliente como el objetivo de su estrategia, más cerca estará de lograr sus propósitos de triunfo dentro del mercado en el que se desenvuelve.

APLICACION A LA EMPRESA TEXTIL:

El empresario textil se ha sujetado a los lineamientos

(4) Facultad de Contaduría y Administración.

"Introducción a la Comercialización".

que le ha marcado el confeccionista con la moda que se impone según caprichos de los mercados que dictan la moda, como podría ser el europeo o norteamericano.

Por esta razón, el consumidor mexicano se ha encontrado ante una situación de aceptar un artículo por el simple hecho de que "está de moda".

Es importante aclarar que tanto el confeccionista como el consumidor final demandan directamente la tela, por consiguiente, el mercado final constituye el área de consumo al que debe otorgársele gran importancia.

Actualmente, la tendencia a coser en casa es cada vez más notoria debido al ahorro que se consigue sobre el obtener una prenda ya confeccionada. Es por esta razón, por la cual al crearse una tienda de ropa hecha a la medida, que cuente con un concepto de mercado lógico adecuado, se puede llegar a vislumbrar el camino a seguir para satisfacer las necesidades de un consumidor que constantemente cambia de gustos y necesidades.

CAPITULO III**MERCADOS Y MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**

3.1 QUE ES UN MERCADO?

Existe una gran confusión acerca de lo que la palabra mercado significa. Esto se debe al número de mercados que puede existir, es decir, existe un mercado de telas, mercado de libros, etc... cada uno de los cuales pueden ser al por mayor y al por menor.

Al hablar de mercado nos podemos referir a varias cosas como son:

1. El lugar en el que se efectúa la venta.
2. La región o área geográfica en la que generalmente se vende un producto.
3. Los canales o instituciones determinadas que llevan a cabo los procesos de mercadotecnia.
4. El complejo conjunto de fuerzas que tiene como resultado que se pague un precio determinado de artículos o servicios.

Asimismo, puede definirse el concepto de mercado como "personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar

y deseos de gastarlo." (5)

SEGMENTACION DE MERCADOS:

Los mercados se componen de consumidores, y éstos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra.

Cualquiera de las variables anteriores puede servir para segmentar un mercado.

Esta división de un mercado total, crea áreas separadas de oportunidades de venta que difieren una a otra, precisamente por sus características tan particulares.

Así, cada empresa determina donde situará sus productos para atender la demanda a medida que ésta hace su aparición.

Podemos tomar como ejemplo un mercado en el que existan sus compradores. Cada uno es potencialmente un

(5) Stanton, Ob. Cit. Pág. 95.

mercado diferente a causa de sus necesidades y deseos específicos. En teoría la empresa podría idear un programa especial para cada cliente.

Por tanto, podemos definir la segmentación de mercado como el acto de dividirlo en grupos bien delimitados de consumidores que necesitan mezclas especiales de productos o de mercadotecnia.

La compañía distingue las diversas maneras de segmentar el mercado, traza perfiles de los segmentos resultantes y evalúa el atractivo de cada uno.

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES:

Hay varios métodos para realizar la segmentación, lo importante es ensayar diferentes variables, en forma aislada y en combinación, para así poder descubrir un sistema adecuado de visualizar la estructura del mercado. A continuación, se analizarán las variables más importantes para segmentar los mercados de consumidores.

- Segmentación Geográfica:

Consiste en dividir el mercado en varias unidades

geográficas: naciones, estados, regiones, distritos, municipios, ciudades o vecindarios.

- Segmentación Demográfica:

Dentro de la segmentación demográfica se divide el mercado en grupos a partir de variables tales como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad.

Las variables demográficas son el fundamento más común para distinguir los grupos de clientes. Una razón de ello es que la tasa de uso los deseos y preferencias del público están ligados estrechamente a dichas variables. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que las de otro tipo. Aun cuando el mercado meta se describa en términos no demográficos, siempre se necesitará tomar en cuenta las características demográficas.

- Segmentación Psicográfica:

En este tipo de segmentación, los consumidores se dividen en grupos en función de su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad. Los integrantes de un mismo

grupo demográfico a veces muestran perfiles psicográficos distintos

- Clase Social: Muchas compañías diseñan productos y servicios destinados específicamente a determinadas clases sociales, incorporando en ellos las características que atraen el interés de la clase social meta.
- Estilo de Vida: El interés de la gente por ciertos bienes, depende en parte, de su estilo de vida. Los distribuidores de productos y marcas empiezan a segmentar cada vez más su mercado conforme a esta variable.
- Personalidad: Esta variable se enfoca principalmente a darle a un producto la personalidad o perfil que corresponda a la de los consumidores al cual va dirigido.
- Segmentación Conductista:

En esta segmentación, los consumidores son divididos en grupos de acuerdo a su conocimiento, actitudes, uso o respuesta ante un producto. Las variables más importantes

en esta segmentación son:

- Ocasiones: A los consumidores se les puede distinguir según las ocasiones en que se les ocurre la idea, hacen una compra o utilizan un producto. Este tipo de segmentación ayuda a consolidar el empleo de un producto.

- Beneficios que se Buscan: La segmentación por beneficios exige investigar los principales beneficios que la gente busca en la clase de producto, el tipo de persona que desea cada beneficio y las marcas más grandes que lo proporcionan y al saber estas características se puede saber a qué segmento interesa su producto, para establecer sus características y conocer las marcas rivales más fuertes. También se pueden encontrar nuevos beneficios y crear una marca que los proporcione.

- Condición del Usuario: Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios que emplean el producto por primera vez y usuarios regulares.

Las empresas que buscan una amplia participación en el

mercado, desean, ante todo atraer a los usuarios potenciales, mientras que las empresas pequeñas tratan de que los usuarios regulares escojan su producto.

- **Porcentaje de Uso:** Los mercados se pueden dividir en segmentos de grupos de usuarios grandes, medianos y pequeños.
- **Nivel de Lealtad:** El mercado puede segmentarse de acuerdo a los patrones de lealtad por parte de los consumidores, éstos pueden ser fieles a marcas, tiendas y otras entidades.
- **Etapas de Disposición del Comprador:** Las personas se encuentran siempre en diferentes etapas de disposición para adquirir un producto. Algunas no lo conocen, otras ya lo conocen, algunas están informadas y otras están interesadas en él. El mismo relativo de tales categorías influye muchísimo en el diseño del programa de mercadotecnia.
- **Actitud:** Los integrantes del mercado pueden ser entusiastas, tener una actitud positiva, indiferente, negativa u hostil frente a un producto.

3.2 EL MERCADO DE CONSUMO.

El mercado de consumo se compone de todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para su consumo personal.

El consumidor al decidirse a comprar algo se enfrenta a un infinito número de artículos y es él quien puede elegir entre una gran variedad de marcas. Es así, como podemos ver la gran importancia que adquiere el factor competencias sobre todo en nuestros días.

"El cliente concede confianza a quien le proporciona lo que desea en relación con el producto, precio, promoción, forma de envase, servicios, asesoramiento al cliente, método de entrega, almacenamiento y otros aspectos de valor para el público. El significado de no obedecer al "Rey Cliente" ha sido el fracaso de muchas empresas." (6)

Es importante que las empresas dedicadas a comercializar sus productos estén conscientes de los cambios y evaluar los mismos en forma constante con el fin de

(6) Woessner, Ob. Cit. Pág. 46.

satisfacer los deseos del consumidor de la mejor manera posible.

LA NATURALEZA DEL CONSUMO:

El consumo puede definirse como "el uso de artículos y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas."

(7) Durante el consumo, la utilidad de los productos y servicios ordinariamente se destruye o altera. Por ejemplo, al usar la ropa conforme pasa el tiempo ya no satisfacen los requisitos y su valor reduce o desaparece.

Básicamente, hay dos tipos de consumidores y dos tipos de mercados para los productos: El mercado industrial está formado por todas las empresas industriales y comerciales que consumen materias primas, partes de fabricación y equipo, en actividades que se llevan a cabo con miras a obtener utilidades.

El mercado de consumo está compuesto por el público en general, que consume artículos con la intención de

(7) Heidingsfield S. Myron, Blakenship B. Albert.
"Mercadotecnia". Pág. 21.

satisfacer sus deseos personales. Los motivos de compra en los dos tipos de consumo son completamente diferentes.

MOTIVOS QUE IMPULSAN AL CONSUMIDOR:

Las decisiones de compras son fenómenos sociales complicados, que no resulta fácil explicar. Para tener éxito, (una persona interesada en el mercado) se debe poseer una idea básica de la naturaleza de estos fenómenos.

Al comprender no sólo cómo actúa el consumidor, sino por qué actúa se pueden tomar decisiones que se ajusten más a las necesidades y a los deseos del consumidor.

Algunos de los motivos que impulsan a la compra se aprenden; otros son innatos. Algunos son de interés personal, mientras que otros son de naturaleza fundamentalmente social.

Algunos son conscientes, mientras que otros son inconscientes. Algunos motivos son racionales y otros son irracionales. Algunos pueden predecirse pero otros no. Son por estas razones por lo cual los motivos son tan complejos.

3.3. LOS FUNDAMENTOS DE LA DEMANDA.

Para crear la demanda de un producto, es necesario que se den 3 condiciones:

1. Debe existir un deseo por parte de un determinado número de personas para adquirir el producto.
2. Que estas personas no carezcan de poder adquisitivo.
3. Disposición para gastar el dinero y de esta manera satisfacer su deseo.

El grado de inclinación de una persona hasta un cierto producto depende de la posición de tal producto en su jerarquía de deseos. El director de Mercadotecnia mediante el manejo del producto, precio, canales de distribución, publicidad, promoción, intenta colocar un producto en lo más alto de la escala de deseos del cliente.

Es importante que el productor vaya uno o dos pasos adelante de la competencia en lo que respecta a los cambios de demanda del consumidor para lograr un mayor éxito.

3.4 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

Son varios los factores que afectan la demanda del

consumidor sobre determinados productos. Estos pueden estar representados por fuerzas inherentes a las personas por lo cual actúan de determinada manera frente a los diferentes productos que les ofrece el mercado. Cada persona da un valor diferente y subjetivo de lo que para él significa la adquisición del mismo, el cual puede variar por fuerzas externas y producir una alteración en los tipos de demanda.

POBLACION:

El crecimiento anual de la población mexicana supone unos mercados en rápida expansión para todos los tipos de industria, se necesitan artículos para el hogar, alimentos, vestidos, transportes, diversiones, etc. El director de mercadotecnia debe considerar el impacto de crecimiento de la población sobre la demanda de los productos que vende.

INNOVACION:

Los deseos del consumidor por nuevos productos ha aumentado como consecuencia de la rapidez de la innovación durante las últimas dos décadas.

La innovación provoca en la gente una insatisfacción con lo que tiene, a pesar de que sus actuales posesiones

funcionen de una manera totalmente satisfactoria. Por ejemplo, al introducir un nuevo estilo de ropa en el mercado, podría convertirse lo que nosotros tenemos en algo fuera de moda, por tanto, aunque siga cumpliendo su función, vamos a tratar de adquirir lo que está de moda.

En conclusión, nunca se debe dar poca estima al concepto de innovación, ya que éste crea nuevos deseos al consumidor y ocasiona un aumento en el deseo de comprar. Una de las formas que llevan a la empresa a la quiebra, es el hecho de rechazar la innovación continua. El director de mercadotecnia tiene que comprender que el factor innovación es un destructor de los antiguos valores y un creador de los nuevos.

Un producto nuevo en el mercado o sencillamente un producto mejorado, destruye inmediatamente algo de valor de aquellos artículos que desplaza e impulsa al consumidor a reemplazarlos por otros nuevos que tienen un mayor valor para él.

INGRESOS:

Los ingresos del consumidor han experimentado tres cambios durante las últimas dos décadas. En primer lugar el

nivel de ingresos reales ha aumentado considerablemente, en segundo lugar, ha habido una redistribución de este ingreso entre las clases sociales, finalmente, el aumento de su poder de gasto discrecional, se ha extendido enormemente.

NIVEL DE INGRESOS:

A pesar de la inflación que ha sufrido el mundo a partir de la gran depresión económica a finales de la década de los veinte, los ingresos reales medios por hogar han aumentado durante los últimos treinta años.

DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS:

Esta redistribución de ingresos entre las diversas clases sociales, (en México existe aún mucha desigualdad) ha ejercido gran influencia en los planes mercadotécnicos de las empresas debido al número de personas que han ascendido hacia los grupos capaces de ejercer un control considerable sobre sus gastos.

PODER DE GASTO DISCRECIONAL:

Los gastos de una familia se pueden dividir en dos clases:

1. Gastos básicos y
2. Gastos discretionales.

Cuando se alcanza un cierto nivel de ingresos, el individuo tiene poco control sobre la manera de gastar su dinero, compra los bienes que son básicos para su vida, comida, alimentos, ropa, pero en cuanto gana algún dinero más, aumenta el control sobre sus gastos.

Estas ganancias adicionales se canalizan hacia la adquisición de otras cosas como automóviles, muebles, vestidos de lujo y otros muchos artículos que no necesita realmente.

En la sociedad actual, en consecuencia, existe una gran demanda por los artículos de lujo.

Una vez que la sociedad ha sido capaz de situar a un gran número de consumidores dentro de las clases que tienen poder de compra discrecional, cada aumento en los ingresos se canaliza hacia esos artículos de lujo. La mayor parte de los directores de mercadotecnia, están sumamente interesados en gastos discretionales y la mayor parte de los esfuerzos de mercadotecnia se están enfocando en este punto.

3.5 LA MODA.

"Los cambios de la moda dependen de la cultura que prevalezca y de los ideales sociales que informan a éste. Bajo la superficie en apariencia tranquila, existen siempre poderosas corrientes psicológicas, de las cuales la moda capta de inmediato su dirección." (8)

Como la innovación, la moda es un concepto destructor de los valores existentes y un creador de otros nuevos. Las modas femeninas presentan una gran variabilidad en la civilización actual. Poco valor puede tener para una mujer, un vestido que esté totalmente fuera de moda. Por lo regular, rechaza su uso y con frecuencia se deshace de él aunque todavía tenga cierta utilidad.

No sólo la moda femenina cambia en una rapidez mayor y de una manera completa, sino que la gama total de las formas permitidas es mayor para las mujeres que para los hombres.

La moda es un factor que adquiere cada vez mayor

(8) Westin, Albaum G. "Ideas Modernas sobre Mercadotecnia".

significación en la venta de artículos en la sociedad de hoy. La negativa a amoldarse a la moda que prefiere el consumidor, ha afectado profundamente a distintas empresas.

Todos los campos de la moda han pasado a jugar un papel importante, hasta en la venta de productos industriales como máquinas de escribir, máquinas de oficina y equipos de producción, los modelos han tenido una gran importancia en el éxito, todos estos productos han sido modelados para estar acordes con los deseos del comprador es decir, se han adaptado a la moda. Cualquier artículo dentro del mercado está sujeto a la influencia de la moda. La distribución de la moda es un proceso relativamente sencillo y automático. Los abundantes medios de comunicación que unen a los productores con sus distribuidores, así como los modernos sistemas mercadotécnicos, hacen casi inevitable que una moda parisina de éxito llegue en un cortísimo tiempo a Chicago y a San Francisco.

El comportamiento en materia de modas, está motivado por fuerzas psicológicas que ocurren dentro del individuo. Al hablar sobre la moda debe hacerse hincapié que el comportamiento en relación con ella no asegura

necesariamente el consumo de bienes y servicios. Así, la gente de la India viste uniformemente a causa de las normas que se han establecido. Hay que tener muy en cuenta que una discusión sobre la moda abarca toda la conducta humana.

La mente de cada individuo funciona a un determinado nivel de actividad. Lógicamente, este nivel tendrá sus variaciones de acuerdo a cada individuo, pero sin embargo, existe un nivel de estímulo mental que todo individuo necesita para evitar el aburrimiento. O sea que la mente humana no debe permanecer ociosa sino que tiene que sentirse estimulada por algo.

Además, si el mismo estímulo se aplica a la mente de manera continua, éste pierde su influencia con prontitud. Por ejemplo, en los primeros meses siguientes a la adquisición de un automóvil, el propietario lo cuida en forma esmerada. Posteriormente, su consideración disminuye en forma rápida.

El hecho de aplicar un mismo estímulo deja de causarle la misma excitación que cuando efectuó la compra del auto. Si se quiere evitar el aburrimiento es indispensable un cambio de estímulos.

3.6 SIGNIFICADO DE EL PRODUCTO.

La existencia de necesidades, deseos y demandas humanas indica que también hay productos que los satisfacen. He aquí la definición de producto: "Un producto, es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas." (9)

El concepto fundamental de la definición de productos, es que el público no gasta su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse las satisfacciones o deseos que espera le va a proporcionar lo que compra. Una compañía con visión vende utilidad de su producto más bien que el producto en sí.

Cuanto mejor satisfaga un producto algún deseo del consumidor, mayor será su éxito.

Lo anterior significa que los fabricantes han de identificar a los consumidores a quienes quieren vender sus

(9) Kotler Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia".

productos y también han de identificar sus deseos, luego preparan un artículo que satisfaga en lo posible esos deseos.

Los productos además de vender sus artículos, venden símbolos. La gente adquiere productos que contribuyen a reforzar su propia imagen o concepto de sí misma.

Concluyendo, cualquier arreglo de todos estos factores tangibles e intangibles pueden hacer un nuevo producto, ya que cada arreglo puede establecer nuevas utilidades del producto o distintas satisfacciones de deseos del consumidor.

PLANIFICACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO:

"La planificación del producto, es la función que coordina el esfuerzo de la empresa para poder disponer de los adecuados productos en el momento oportuno, en el empaque adecuado, al precio justo y dentro de los plazos y demás condiciones de venta en el lugar apropiado. Esta función coordina las adiciones y supresiones de cada producto; inicia modificaciones en los artículos en bodega; establece niveles de calidad necesarios para competir; y ensaya el ramo de productos comparándolo con las exigencias

del mercado y con las ofertas de los competidores." (10). Esto requería de una predicción del mercado potencial, del potencial de venta de la mercancía, las necesidades del costo y las posibilidades de utilidad de los artículos para determinar si es conveniente el desarrollo del producto.

El término "desarrollo del producto" se refiere más específicamente a actividades técnicas de la investigación del producto, su ingeniería y diseño.

El desarrollo comercial del producto tiene que reflejar los objetivos generales de la empresa en cuanto se ha recurrido a la investigación así como a los hechos financieros y humanos para lograrlo. El área más potente de que se dispone para hacer frente a la competencia es la innovación o mejora de lo ya existente. El desarrollo de una política eficaz con respecto al producto implica el considerar circunstancias tanto presentes como futuras. Los productos o florecen o desaparecen en forma gradual, con lo que los productos actuales son con frecuencia, parientes lejanos de los que existirán el día de mañana. Los

(10) Miller Ernest C. "Objetivos y Standards de Marketing".

productos como los procesos del mundo de hoy están siendo presionados continuamente con nuevos métodos de producción, los cuales, a su vez, se ven impulsados por artículos más modernos.

LA DECISION DE HACER O COMPRAR.

Una de las primeras dificultades del productor que requiere una decisión, es la de hacer un producto o comprarlo. Todos los fabricantes han de afrontar este problema; en cambio, a los mayoristas y minoristas, les preocupa qué comprar. Los objetivos de la planificación del producto elaborados por los fabricantes y por los intermediarios son similares. Ambos pretenden agradar al consumidor mediante la satisfacción de sus deseos.

Una firma puede encontrar una resolución a su problema, de hacer o comprar en un punto intermedio. Por ejemplo, puede decidir el montar una serie de elementos prefabricados. Otras compañías deciden producir ciertas partes y comprar otras montándolas después. Se da otro caso en que una empresa puede montar elementos prefabricados y posteriormente pintarlos, pulirlos o darle un acabado distinto al producto final. Los automóviles, con frecuencia hacen esto. Un fabricante de automóviles debe

decidir si ha de hacer o comprar las válvulas, bujías, juntas y otros componentes del motor.

No existen soluciones definitivas. Una compañía puede decidir fabricar, mientras que otra decide por comprar. El fabricar o comprar un producto depende de los resultados de un estudio de la dirección sobre distintos aspectos tales como los que a continuación se mencionan:

1. Costos de fabricación.
2. Requerimientos de medios de producción, técnicas y maquinaria específica.
3. Capacidad de producción.
4. La conveniencia de la inversión que resulta de la decisión de fabricar el producto.
5. Buena disposición para aceptar riesgos estacionales, ciclos y otros que presenta el mercado. Si una compañía decide comprar, el proveedor puede derivar al comprador ciertos riesgos, al exigirle la compra de una determinada cantidad del producto.
6. Riesgo de depender de proveedores que pueden incrementar precios debido a preferencias por otros compradores.

7. Reciprocidad existente. Es el proveedor cliente de otros productos de la compañía que lo compra?

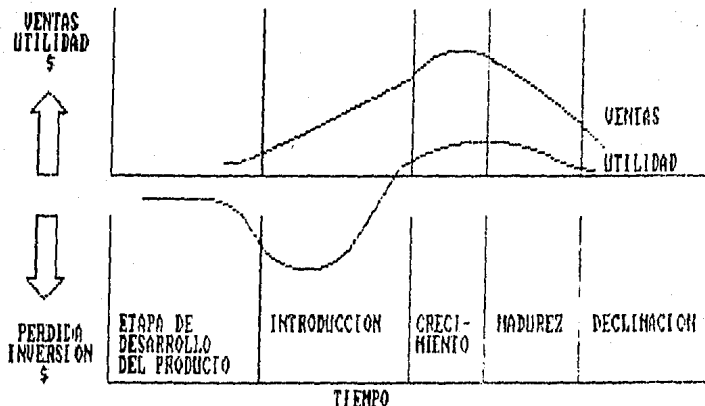
Este análisis para fabricar o comprar se refiere a productos que van a venderse nuevamente. Los productores también se enfrentan a este problema con respecto a la maquinaria, insumos y equipo que se requieren para sus procesos de producción, oficinas y actividades mercadotécnicas. Un fabricante de telas debe decidir si hacer o comprar no sólo las fibras sintéticas, sino también los tintes y muestrarios de vendedores.

CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Luego de lanzar un producto nuevo, lo único que puede hacer la gerencia es rogar al cielo para que dure mucho tiempo y tenga éxito. Aunque no espera que se venda por siempre, la gerencia desea conseguir ganancias justas para compensar el esfuerzo y los riesgos en que se ha incurrido. La gerencia confía que las ventas sean considerables y que duren mucho tiempo. Sabe que cada producto tiene un ciclo de vida, pero desconoce el tiempo y la forma en que el suyo irá desapareciendo.

El ciclo típico de vida de un artículo es una curva,

según se aprecia en la siguiente figura.



FUENTE: KOTLER, PHILIP.
"FUNDAMENTOS DE MERCADOTECHIA"

Está definido por cuatro etapas netas:

1. La introducción es un período de lento crecimiento de ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción.
2. El crecimiento es un período de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayores.

3. La madurez es un periodo de menor crecimiento de las ventas, pues en ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.
4. La declinación (envejecimiento) es el periodo en que las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

El ciclo de vida puede concebirse como una clase de producto (motores de gasolina), una forma de producto (convertible) o una marca (mustang). El concepto se aplica de modo diferente en cada caso. Las clases de producto poseen los ciclos de vida más largos. Las ventas de muchas de ellas permanecen largo tiempo en la etapa de madurez. En cambio, las formas de productos pasan por una fase de introducción, otra de crecimiento rápido, de madurez y declinación. Las ventas de estos productos dependerán del éxito de cada marca, de los ataques y contraataques de las marcas rivales.

El concepto de ciclo de vida del producto es aplicable además a los estilos, modas duraderas y modas pasajeras.

Cada etapa del ciclo de vida requiere una estrategia

especial de mercadotecnia.

ETAPA DE INTRODUCCION O DESARROLLO:

Esta fase se inicia cuando un nuevo producto es distribuido por primera vez y se pone a la venta. La introducción se lleva bastante tiempo, y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento.

Introducir al mercado un nuevo producto, es ciertamente una incertidumbre y, frecuentemente con la aplicación de riesgos inesperados. Generalmente, hay que "crear la demanda" durante esta etapa inicial de desarrollo del mercado para el producto. El tiempo invertido depende de capacidad para satisfacer el consumo interno y de la existencia de productos competitivos similares.

Nada lleva al parecer más tiempo, ni cuesta más dinero, ni está expuesto a mayores riesgos que los programas bien diseñados para los productos nuevos. Las operaciones en el periodo introductorio se caracterizan por su alto costo, pequeño volumen de ventas y distribución limitada.

ETAPA DE CRECIMIENTO:

Si el nuevo producto es bien acogido entre el

público, las ventas se elevan de modo notable.

Los precios se mantienen estables o bien descienden ligeramente al ir aumentando la demanda. Las empresas conservan sus gastos de promoción de un nivel inalterable o bien lo modifican un poco, a fin de afrontar la competencia, sin dejar de hacerle publicidad a su producto.

Las utilidades crecen en esta etapa a medida que los gastos promocionales se reparten entre un gran volumen de ventas, y a medida que disminuyen los costos de fabricación. La firma se vale de varias estrategias para apoyar el rápido crecimiento del mercado y prolongarlo lo más posible. He aquí algunas de ellas:

1. La firma mejora la calidad del producto y agrega características y modelos nuevos.
2. Penetra en otros segmentos del mercado.
3. Entra en nuevos canales de distribución.
4. Modifica un poco la publicidad para que el público no sólo conozca el producto, sino para que lo compre.
5. Rebaja los precios en el momento oportuno para atraer más clientes.

La firma que siga estas estrategias de expansión del mercado mejorará su posición competitiva.

ETAPA DE MADUREZ:

Llegará el día en que la tasa de ventas del producto empiece a reducirse; se habrá iniciado entonces la etapa de madurez. Normalmente, esta fase dura más que las anteriores, planteando un gran reto a la administración de mercadotecnia. Como la mayor parte de los artículos se hallan en la etapa de madurez del ciclo de vida, la administración de mercadotecnia dedica gran parte de su tiempo y actividad a resolver los problemas al respecto.

Al disminuir la tasa de crecimiento de ventas, muchas compañías van quedando con varios productos sin vender, lo cual propicia una competencia más intensa. Recurren con mayor frecuencia a rebajas y precios más bajos. Aumentan su publicidad, sus intercambios mercantiles y sus transacciones con los consumidores; también incrementan su presupuesto destinado a desarrollo e investigación, con la esperanza de dar con una versión más adecuada del producto. Las fases que acabamos de mencionar significan la merma de ganancias. Algunas de las compañías más débiles empiezan a desaparecer. Llega el momento en que la industria está

formada únicamente por competidores muy sólidos.

El gerente de producto no se limitará a defender el suyo. Una buena ofensiva es la mejor defensa. De ahí que el gerente deba examinar determinadamente las estrategias concernientes al mercado, al producto y a la mezcla de mercadotecnia, así como sus posibles modificaciones.

ETAPA DE DECLINACION:

Cuando se extingue la madurez del mercado, el producto inicia la cuarta etapa de declinación de mercado. La industria sufre una transformación, poco competitiva. Al disminuir la demanda, la capacidad excesiva, que comenzaba a notarse durante el periodo de madurez, ahora es nula.

Algunas compañías productoras imaginan que con una gerencia inteligente sobrevivirán del diluvio general que va a azotar a toda la industria. Otras compañías, logran mantenerse en medio del temporal, prolongando su vida en una curva que decrece cada vez más, que es lo que ahora caracteriza a la industria en general. La producción se concentra en menos manos. Los precios y utilidades marginales se deprimen. Los consumidores se aburren. Los únicos casos en que este tedio se alivia un poco, son

aquellos en que el paso de la moda se hace inevitable ante la aparición de nuevos productos que comienzan su ciclo de vida y sustituyen a los viejos.

3.7 FIJACION DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS.

Las empresas establecen su precio básico y luego lo modifican para atender a los factores variables presentes en el medio.

Al respecto, la estrategia de una compañía se basa, en partes, en el ciclo de vida del producto. Problemas especialmente arduos plantea la etapa de introducción. Podemos distinguir entre fijar el precio de una genuina innovación protegida por una patente y fijar el precio de un producto que imita a otros ya existentes.

"Como función comercial, la fijación de precios no sólo difiere de otras actividades de comercialización, sino que el precio se distingue significativamente de otros elementos de la mezcla comercial. De una manera especial, una firma "Paga" por una reducción de precio, únicamente en el momento en que el producto se vende. En cambio, las empresas que se valen de la publicidad o de las visitas de vendedores para incentivar las ventas, en la mayoría de los

casos tienen que hacer desembolsos monetarios antes de aumentar sus ventas. Además el precio constituye tal vez la forma de conducta competitiva más fácil de contrarrestar. Cuando una firma reduce su precio, por regla general otras pueden replicar del mismo modo y casi inmediatamente. Por eso, las empresas que inician una acción competitiva basada en el precio no pueden esperar obtener una ventaja perdurable sobre sus rivales." (11)

PAPEL EN LOS INGRESOS O BENEFICIOS:

El precio es lo que determina el volumen de ingresos y una vez, deduciéndose los gastos y costos correspondientes, se obtienen las utilidades del ejercicio. El precio puede intervenir o no en el volumen de ventas dependiendo de qué tan alto o tan bajo se fija el precio unitario. El precio de ventas es un factor que establece qué volumen de unidades ha de venderse con el objeto de sufragar tanto los costos como los gastos incurridos.

Asimismo, cuando se producen distintos tipos de

(11) Oxenfeldt, Alfred R. "La Gerencia Comercial".

artículos es conveniente fijarse en la relación costo-precio de venta individualmente, para no caer en un error de cálculo, tomando en consideración únicamente el valor total de unidades vendidas.

COMO AFECTA EL PRECIO A LA DEMANDA:

"En un mercado de competencia perfecta, el precio de un producto depende de la relación entre la cantidad suministrada y la solicitada. El precio ejerce influencia en la determinación del nivel de compradores cuya escala de valores les permite comprarlo. Básicamente, el precio determina los ahorros o beneficios alcanzados por el comprador en una determinada adquisición. En el mercado industrial, un agente de compras no va a comprar un producto aunque su precio sea suficientemente bajo, para venderlos posteriormente a un precio mayor con el objeto de conseguir un ahorro." (12)

3.8 PROMOCION.

La promoción de ventas consiste en las actividades de

(12) Matthews J; Buzzell R; Levitt T; Frank R.; "Marketing".

ventas que comprometan tanto la publicidad como la venta personal y coordinan ambas cosas. Contribuyen también a hacerlas efectivas por medio de exhibiciones, aparadores, demostraciones y los esfuerzos ocasionales de venta que no forman parte de la rutina ordinaria. Generalmente, es usada para impulsar la venta de un producto o servicio. Algunos ejemplos de las actividades que integran la promoción son el material impreso, las exhibiciones, el muestreo, las promociones de precio, los premios, los concursos y la publicidad indirecta.

LA MEZCLA PROMOCIONAL:

Determinar la "Mezcla" o combinación adecuada de publicidad, venta personal y demás formas de esfuerzo promocional, representan uno de los problemas fundamentales de la mercadotecnia—vale decir de la dirección de comercialización. Si la dirección de una empresa decide confiar primordialmente en la venta personal, la publicidad y la promoción por correo deberán encaminarse, como objetivo principal, a hacer más eficaces las visitas de sus vendedores. Puede por ejemplo, utilizar la publicidad para lograr que los distribuidores se muestren más receptivos a la exposición de ventas o bien para comunicar parte del mensaje de venta, ahorrando así tiempo a los vendedores. En algunas situaciones, la publicidad puede cumplir la

necesidad de establecer contacto con el mercado más pequeño permitiendo así al vendedor concentrarse en el más importante y productivo.

LA PUBLICIDAD:

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, artículos o servicios, hecha en forma no personal por un patrocinador identificado. La meta de la mayor parte de la publicidad es comunicar información acerca de un producto, servicio o idea. Su objetivo es facilitar la labor del vendedor estimulando la demanda. Generalmente, la publicidad es un método indirecto de vender, aunque es venta directa en tales casos como un catálogo para pedidos por correo o un cupón adherido a un anuncio.

VENTA PERSONAL:

Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobretodo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra. Ello obedece a que la venta personal en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas.

1. Es personal: La venta personal supone una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más individuos. Cada uno está en condiciones de observar las necesidades y características del otro.

2. Da origen a una relación: La venta personal permite la aparición de todo tipo de relaciones, desde una relación meramente comercial hasta la amistad más profunda. Un buen representante normalmente mantiene un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.

3. Provoca una respuesta: La venta personal hace que el comprador sienta cierta obligación por haber escuchado la conversación del vendedor, y experimenta un fuerte impulso de prestar atención y responder, por lo menos mediante un gesto o expresión de agradecimiento como "gracias".

Estas cualidades tan específicas implican un gasto.

La venta personal es el instrumento de promoción más caro.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados, es la obtención, el registro y el análisis de todos los hechos y realidades sobre problemas que se refieren a la transferencia y venta de artículos y servicios del productor al consumidor.

La investigación de mercados es una actividad comercial esencial y su importancia ha aumentado en los últimos cincuenta años. Su objetivo principal es reunir la información sobre el mercadeo, para ayudar a los directivos comerciales a tomar sus decisiones. Muchas veces las técnicas de investigación de mercados se utilizan para la solución de problemas, cuando es necesario tener la información correcta antes de tomar una decisión inmediata a dar un paso específico.

La investigación de mercados puede aplicarse a toda función de mercadeo. Puede usarse para analizar el mercado potencial de un producto o servicio, para medir la preferencia de marcas, para valorizar las actitudes y opiniones del consumidor, para medir el impacto de la publicidad, y para poner a prueba en el mercado las innovaciones de un producto.

Los gerentes de investigación de mercados pueden ser también responsables de pronosticar las ventas de la compañía, señalar los territorios de ventas que pueden dar el mayor rendimiento, y realizar análisis de ventas de tal modo que una compañía pueda actuar inmediatamente, si se presenta un problema.

La empresa produce bienes y servicios con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero su actitud no queda limitada a producir, es necesario que esos bienes lleguen a manos de los consumidores. La mercadotecnia es la "ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario." (13)

Dado que la empresa está orientada hacia el mercado, toma decisiones con miras a satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero como la empresa y el consumidor se hallan muy distanciados, es necesario recurrir a la herramienta de información que permite conocer las necesidades de los usuarios. "La investigación de mercados, constituye el brazo intelectual externo de la función de

(13) Taylor; Shaw; "Mercadotecnia, Un Enfoque Integrador".

mercadotecnia, suministrando los datos que la empresa necesita para definir su estrategia y su tática de producción y de venta. Determinar la situación y extensión de los mercados para los productos actuales y programados para el futuro. Investigar las actitudes y deseos del mercado respecto a productos, servicios y directrices empresariales. Verifica métodos y canales de distribución. Ayuda a establecer fronteras de zonas mercadológicas y a fijar sus respectivas cuotas de asignación de ventas. Estudia los precios - tipo de los competidores directos o indirectos, las recientes tendencias en precios y el significado probable de los insumos respecto a las cotizaciones de los productos. Recopila datos necesarios a la empresa para problemas publicitarios y de promoción de ventas, y, subsidiariamente, constituye a elevarlos. Y, finalmente, prepara las predicciones económicas y de ventas, que constituyen los presupuestos básicos de la programación del negocio y de los esfuerzos mercadotécnicos de la empresa." (14)

4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISION.

La investigación de mercados, es un proceso continuo

(14) Miller, Ob. Cit.

dentro de las actividades del mercado actual. El hombre de negocios hábil considera al investigador de mercados como un miembro de la dirección de la empresa y aprovecha sus conocimientos en todas las fases del negocio.. "el papel del estudio de mercados y de los métodos de información podría expresarse en general como el de "reducción de la incertidumbre" para los ejecutivos. No se intenta crear nuevas ideas, señalar problemas ni establecer decisiones, aunque puede ocurrir que se colabore con ello. La investigación aplicada sirve, sobre todo, para mantener a los ejecutivos bien informados acerca de las condiciones exteriores y comprobar las soluciones que otros proponen para problemas determinados." (15)

La dirección de una empresa debe conocer siempre las respuestas a las preguntas siguientes:

- Qué cosas nuevas o diferentes debería estar haciendo la compañía?
- Cómo marcha el negocio?
- Hay algo que no funciona bien?

(15) Luck, Wales; Taylor., "Investigación y Análisis de Mercado".

- Qué es lo que no funciona bien y hasta qué punto?
- Cuáles son las mejores soluciones al problema?
- Si están resolviendo bien los problemas?

Las respuestas a estas preguntas constituyen una parte importante de la responsabilidad del que toma las decisiones de mercadotecnia; sin embargo, quizá sea necesario tomar miles de decisiones antes de llegar a estas respuestas.

4.3 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION.

Aunque no existe un procedimiento de investigación rápido y eficiente para todas las situaciones, hay diversos pasos que se pueden seguir según las circunstancias. Algunos de los pasos que aquí se mencionan, se relacionan entre sí, y algunos no se necesitan en todos los proyectos:

1. Definir los objetivos de la investigación y definir el problema.
2. Hacer un análisis de la situación.
3. Hacer una investigación informal.
4. Planear y realizar la investigación a fondo:
 - a) Determinar las fuentes de información.
 - b) Determinar los métodos para conseguir los datos primarios.
 - c) Preparar las formas de conseguir algo.

- d) Preparar el cuestionario
 - e) Planificar el muestreo.
 - f) Recoger los datos.
5. Tabular u analizar los datos.
 6. Interpretar datos y preparar recomendaciones.
 7. Preparar un informe escrito.
 8. Continuar el estudio.

DEFINICION DEL OBJETIVO Y DEL PROBLEMA:

Una investigación debe tener una idea clara de lo que trata de conseguir al realizar el trabajo de investigación. Normalmente, esto significa definir un problema, con frecuencia se dice que un problema bien definido es un problema medio resuelto, lo cual recalca la importancia de definir los objetivos de la investigación. Cuando el empresario dice "Creo que debemos cambiar algo", posiblemente se basa en una disminución de las ventas; en que la competencia está vendiendo más que su propia empresa; en que le gustaría aumentar las ganancias, o en alguna idea, producto o servicio nuevo que puede aumentar los beneficios; o simplemente en que desea conocer la situación de la empresa.

No todos los investigadores siguen los mismos

procedimientos para definir los objetivos de la investigación, pero básicamente, el investigador debe ser inquisitivo, imaginativo y creativo; debe saber escuchar, razonar y analizar si espera descubrir nuevas ideas y nuevas relaciones para estudiar.

El investigador, normalmente, comienza con una definición amplia y tentativa del problema que espera delimitar por medio de la investigación. A continuación trata de averiguar si la empresa está dispuesta a invertir el tiempo, dinero y personal para solucionar el problema en caso de que se necesite un proyecto formal de investigación.

Se debe tener en cuenta que el objetivo de una investigación no es siempre resolver un problema; puede ser también la elaboración de normas o guías para la empresa. La investigación de "prevención" y la que se emplea para descubrir "oportunidades" tal vez sea la más indicada que la de "solucionar problemas".

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

El proceso de analizar o estudiar una situación no es algo nuevo sino que tiene lugar todo el tiempo. Todo el mundo necesita hacer planes, bien a corto o largo plazo.

En los negocios, las situaciones se estudian o analizan para obtener una "idea" de lo que está ocurriendo. En mercadotecnia, el análisis de la situación, es el estudio de la información disponible dentro de la compañía para comprender mejor la empresa y su medio ambiente. Cabe hacer la pregunta: Qué clase de información ha de integrar el estudio del ambiente? a continuación aparece una lista de los distintos aspectos que merecen consideración al ser el medio ambiente, objetivo del estudio:

- "1) La industria.
- 2) La empresa.
- 3) Sus productos.
- 4) Envases y unidad de venta.
- 5) Los mercados.
- 6) Distribución.
- 7) Precios y beneficios.
- 8). Métodos promocionales." (16)

La información que el negocio debe proporcionar al investigador varía según la clase de negocios y los

(16) Luck, Wales, Taylor., Ob. Cit.

Pàgs. 82, 83, 84.

problemas involucrados. Parte de ella puede encontrarse en los registros de la compañía, pero habrá otra parte que no ha sido registrada. Una de las metas que se persigue al estudiar y analizar esta información, es la de reunir suficientes datos para poder descubrir el verdadero problema de la empresa. Más importante aún, el análisis de la situación, permite al investigador, comprender los problemas del empresario. Mediante la recopilación y el análisis de la información, el investigador debe lograr un entendimiento de la causa del problema, si es que éste existe. Resulta difícil solucionar el problema cuya causa se ignora.

En el análisis de la situación, los investigadores tratan de definir el problema más claramente y desarrollar hipótesis que probarán más tarde. En la investigación, el establecer hipótesis es un paso de gran valor para resolver el problema. Una hipótesis es una suposición de prueba o una solución posible a un problema.

INVESTIGACION INFORMAL:

Hasta aquí el investigador habrá obtenido una "idea" del problema y debe comenzar con la investigación informal; hasta cierto punto este paso se superpone al anterior. Lo

primero que se requiere es obtener una información del conjunto de la compañía misma o utilizando material escrito. Lo segundo consiste en hablar con gente fuera de la compañía; competidores, consumidores, distribuidores y otros que pueden dar más sentido a la investigación. Uno de los objetivos primordiales de la investigación informal es el de obtener cuantas opiniones sean posibles de todas las fuentes disponibles acerca de los productos o servicios, el mercado; las condiciones económicas y cualquier otro asunto que pueda aclarar la situación que se estudia. Durante este paso, el investigador intenta obtener un punto de vista y una comprensión clara de la situación, entrevistando cuantas personas le es posible.

Este importante paso en el proyecto de investigación, con frecuencia determina si es necesario un estudio más profundo. A menudo se hacen decisiones con referencia al problema después de haber realizado esta investigación de tipo informal.

PLANEACION Y REALIZACION DE UNA INVESTIGACION PROFUNDA:

Una vez definido el problema, si resulta que según la investigación informal el proyecto es factible de realizarse, la compañía entonces determina qué hechos son

necesarios. El próximo paso de la investigación es planear cómo y dónde obtener los datos deseados.

DETERMINACION DE LA FUENTE DE INFORMACION:

En primer lugar el investigador debe determinar qué fuente de información va a utilizar. Puede usar datos primarios o secundarios o ambos.

Los datos primarios son aquellos que se buscan específicamente para el proyecto de que se está tratando. Datos secundarios son los ya disponibles, y que originalmente se recogieron para cualquier otro fin. Los datos secundarios tienen tres grandes ventajas:

1. Se obtienen con mayor realidad.
2. Son en general, menos costosos.
3. Cierta información no se puede obtener en otra forma.

DETERMINAR LOS METODOS PARA CONSEGUIR DATOS PRIMARIOS:

Hay tres métodos muy utilizados para conseguir datos primarios:

- a) Valoración.
- b) Observación.
- c) Experimentación.

Normalmente, no se usan los tres para un mismo proyecto. La elección del método dependerá del tiempo, dinero, personal y facilidades asequibles.

- METODO DE ENCUESTA:

"El método de encuesta, es la técnica de reunir datos formulando preguntas. A menudo se llama Técnica de Cuestionario. El elemento esencial en el método de encuesta es que los datos son suministrados por un individuo en un esfuerzo consciente por contestar las preguntas a efectos de procurarse el conocimiento de los actos, opiniones e interpretaciones sobre las preferencias y hábitos de los consumidores, se utiliza un modelo de cuestionario metódico previamente determinado y preparado." (17)

Las técnicas básicas del método de encuesta son tres: entrevistas personales, encuestas por teléfono y cuestionarios por correos.

- La Entrevista Personal:

Una de las ventajas principales de la entrevista

(17) Alevizos, John P. "Estudios del Mercado".

personal, es su flexibilidad, ya que el entrevistador puede alterar sus preguntas según vea la situación. Más esta flexibilidad puede tornarse en desventaja si el entrevistador cambia el sentido de la pregunta. Otra ventaja de esta técnica es que proporciona más información que cualquier otra, ya que ordinariamente con la entrevista personal se obtiene una mayor cooperación de la persona entrevistada que con una simple llamada por teléfono o con una carta. También el entrevistador puede observar y recoger datos sobre el nivel socioeconómico del entrevistado, su casa, su vecindario, su nivel de vida aparente. Por último, un muestreo correcto estadísticamente permite al entrevistado captar las ideas más fácilmente.

Entre las desventajas principales de este sistema de entrevista se cuenta el tiempo, el costo y los errores cometidos en el curso de la entrevista. Los estudios de esta índole a escala nacional son sumamente costosos y tardados, en especial cuando el entrevistador necesita girar varias visitas para encontrar en su caso a la persona indicada.

Asimismo, se requiere sumo cuidado para que el entrevistador no varíe las preguntas a fin de adquirir mayor

información y para que su presencia no influya en las respuestas del entrevistado.

- Encuesta Telefónica:

En una encuesta telefónica se pregunta a la persona por teléfono y la entrevista se termina en ese momento. Puede ésta realizarse en menos tiempo y a costo inferior que la entrevista personal o por correo. Se pueden cubrir varias áreas geográficas sin ningún viaje. Las encuestas telefónicas son menos flexibles que las entrevistas personales, pero más que las efectuadas por correos. Dado que unos pocos entrevistadores pueden realizar cualquier número de llamadas desde unos metros, este sistema es muy fácil de administrar. Otra ventaja importante es que una encuesta telefónica puede realizarse a una hora determinada.

La desventaja principal de la entrevista por teléfono es la falta de precisión. Es prácticamente imposible obtener un muestreo de todo tipo de personas ya que muchas no tienen teléfono, otras no están en casa cuando se les llama y otras no quieren responder a este tipo de encuesta.

- Cuestionario por Correo:

El cuestionario por correo sería una técnica de entrevista excelente si los entrevistados cooperaran lo que

sucede sólo en un diez por ciento de los casos. Esta técnica es ideal para estudios a escala nacional porque permite elegir a un público numeroso. Otra ventaja es que las encuestas resultan en ocasiones más objetivas porque el entrevistado tiene cierto tiempo para medir sus respuestas sin preocuparse por impresionar al entrevistador.

Sin embargo, existen ciertas desventajas en la técnica de cuestionarios por correo aparte de la falta de cooperación. Las listas de direcciones son difíciles de recopilar; las preguntas deberán ser muy claras; las formas son inflexibles y resulta imposible preguntar el momento adecuado para la entrevista. A consecuencia de las tarifas ascendentes y de la falta de cooperación que tiende a disminuir la precisión, hay cada día menos compañías que recurren a este método. Las que sí lo hacen, entre ellas las asociaciones comerciales y grupos especiales, suelen ofrecer algún premio para estimular la cooperación.

PREPARACION DE LOS IMPRESOS PARA EL REGISTRO DE DATOS:

Una vez recopilados los datos primarios, el investigador debe preparar unos impresos tipo estándar para registrar la información. Todos los empleados en la investigación deben usar los insumos impresos ya que los

datos comparables pueden ser registrados, tabulados y analizados más fácil y rápidamente con impresos estandarizados.

PRUEBA PREVIA DEL CUESTIONARIO U OTROS IMPRESOS:

El cuestionario debe ser sometido a prueba antes de ser aplicado. El investigador ha de hacer tres pruebas:

1. Asegurarse de que las preguntas sean claras y estén en el orden adecuado.
2. Averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistados son adecuadas.
3. Descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios.

El sistema utilizado para la prueba previa del cuestionario consiste en preguntarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas.

PLANIFICACION DE LA MUESTRA:

"La idea básica del muestreo es que si un pequeño número de partes (llamado muestra) se eligen arbitrariamente

de un número mayor de las mismas o de un todo llamado universo o población, la muestra tenderá a tener las mismas características, y a tenerlas en las mismas proporciones aproximadamente que el universo." (18)

Dado que los resultados del muestreo no corresponden exactamente a los obtenidos en una encuesta hecha a toda la población se presenta cierto margen de error que permite llegar a una aproximación de las características de aquella.

En la investigación de mercados se pueden usar sinnúmero de características al elegir la muestra. Básicamente se consideran tres tipos:

1. Muestra al azar sencilla.
2. Muestra de zona.
3. Muestra de cuota.

Las dos primeras son muestras de probabilidad y la tercera no.

En la muestra al azar sencilla, la muestra se elige de manera que cada unidad de un predeterminado universo tiene más probabilidades conocidas e iguales de ser elegidas. Si

(18) Crisp, Richard D., "Marketing Research".

el universo viniera definido por los grandes almacenes de la República Mexicana la muestra más interesante que se podría usar, sería la elegida al azar entre los que figuran una guía de grandes almacenes.

Si viene definido en términos geográficos o políticos, como por ejemplo los residentes de una cierta unidad o estado, y no existe a mano ninguna lista, el método más sencillo que se puede usar consiste en tomar una muestra de dicha zona. Para tomarla, se cuadrícula un mapa que la contenga. El investigador tendrá una buena probabilidad estadística de conseguir una muestra representativa seleccionada al azar entre las cuadrículas del mapa y entrevistando a la gente que vive en las zonas elegidas.

Cuando el investigador cree que es importante incluir en su muestra, una matriz representativa de la población de acuerdo con la edad, sexo, religión, filiación, política, educación, ingresos u otros datos similares, puede usar una muestra de cuota, especificando que han de ser entrevistadas, en cada clasificación, cierto número de personas. Intentará incluir en su muestra la adecuada

(19) Crisp, Richard D., Ob. Cit.

proporción de cada clasificación que pueda tener una importante influencia en los resultados.

La principal desventaja de este tipo de muestreo, es que hacia el final de la encuesta el entrevistador puede estar buscando un individuo con determinados rasgos físicos, que perciba "x" ingresos y que viva en cierto lugar. Una restricción de este tipo crea entre los entrevistadores la gran tentación de tratar de clasificar dentro de las características señaladas, a la persona que tiene a mano.

RECOLECCION DE DATOS:

La etapa del procedimiento durante la que se recogen realmente los datos primarios en el campo, bien por medio de la aplicación de cuestionarios o por observación o ambas cosas a la vez con frecuencia es considerada como el eslabón más débil de todo el proceso. Aunque en todas las anteriores etapas se haya contratado personal capacitado, se haya tenido gran cuidado al presentar el cuestionario de una encuesta o los ingresos utilizados o con estudio de observación; se haya seleccionado la muestra con la planificación requerida, los frutos de estos esfuerzos pierden validez si los entrevistadores están mal remunerados, faltos de interés, mal elegidos o no recibieron

un entrenamiento adecuado.

En este paso del proyecto pueden introducirse miles de errores y los malos entrevistadores incrementan esta posibilidad. Tienen cabida las desviaciones si la persona no está en casa o rehusa contestar. En algunas ocasiones, los entrevistadores no logran un entendimiento con el entrevistado, o modifican el texto de una pregunta para evitar respuestas falsas e inaplicables. Pueden introducirse grandes errores por falta de conocimiento de cómo registrar las respuestas.

Finalmente, en algunos casos los entrevistadores engañan de una u otra forma.

TABULACION Y ANALISIS DE DATOS:

El paso siguiente consiste en tabular los datos recolectados y hacer el necesario análisis estadístico. La disposición física del cuestionario debe ser planeada en tal forma que facilite la tabulación.

INTERPRETACION DE DATOS Y PREPARACION DE RECOMENDACIONES:

El investigador está ahora en condiciones de sacar

conclusiones del estudio y de formular recomendaciones. Aquí es donde el jefe de mercadotecnia obtiene la información recopilada que necesita para tomar decisiones.

PREPARACION DEL INFORME ESCRITO:

El informe de la investigación siempre se da por escrito, aunque el investigador tiene, con frecuencia oportunidad de complementarlo con un informe oral. El trabajo presentado debe ser atractivo, preciso, claro, conciso y completo. Si el investigador espera que su investigación resulte en la toma de acción, toda información presentada debe prepararse de modo que sea comprensible para los individuos que leen o escuchan el informe.

SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA:

En el siglo XIX, la mayoría de las empresas eran pequeñas y conocían personalmente a su clientela. Los gerentes reunían su información mercadológica simplemente conviviendo con la gente, observándola y formulándole preguntas.

En el siglo XX tres tendencias han venido a aumentar la necesidad de disponer de una información más completa y

confiable:

1. Transición de una mercadotecnia local a otra de nivel nacional. A medida que la compañía amplía su campo de acción, va siendo menos necesario (y factible) que los gerentes conozcan personalmente a los consumidores. Se requieren otros medios de obtener información de mercadotecnia.
2. Transición de las necesidades del comprador a sus deseos: Conforme aumentan los ingresos de la población, ésta se vuelve cada vez más selectiva en sus preferencias. Los comerciantes afrontan problemas crecientes en la predicción de la respuesta al público ante diferentes características, estilo y otros atributos. Se ven obligados, pues, a valerse de la investigación de mercados.
3. Transición de la competencia de precios a la competencia ajena a los precios: Al ir perfeccionando su empleo de los instrumentos de mercadotecnia no relacionados con los precios, (por ejemplo de selección de marca, diferenciación del producto, publicidad y promoción de venta), los empresarios necesitan información sobre la manera en que el mercado responde ante esos instrumentos.

Aunque los comerciantes necesitan más información de mercadotecnia, la oferta al parecer nunca resulta suficiente. Las empresas de negocios se quejan de que les es imposible conseguir información útil y veraz sobre hechos que deben conocer. Para resolver semejante problema, muchas han empezado a crear su propio sistema de información de mercadotecnia que se define así:

Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipo y procedimiento cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable que servirá a los que toman decisiones de mercadotecnia y que les ayudará en su planeación, ejecución y control.

EJEMPLO DE LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS:

Agree Shampoo y Agree Creme Rinse, fabricados por Johnson Wax en E.U., habían sido dos de los productos nuevos de mayor éxito en el campo del aseo y arreglo personal. Para Fred Nordeen y Neil De Clerk de la Johnson Wax, el éxito de ambos productos significó casi diez años de trabajo arduo; nos referimos a la investigación de mercados.

Ambos habían iniciado el proyecto en 1970, cuando la Johnson Wax decidió crear otro producto para el cuidado del cabello.

Nordeen y De Clerk comenzaron el proyecto y lo primero que hicieron fue enviar cuestionarios sobre ese aspecto del arreglo personal a las mujeres de todas las regiones de Estados Unidos.

Confiaban descubrir sus hábitos, sus problemas, el tipo de productos nuevos capaces de resolverlos y el grupo que más se beneficiaría.

Las respuestas indicaron que, en general, las mujeres estaban convencidas de que el principal problema lo constituía el cabello seco-y-grasoso. Sobre todo a los adolescentes les preocupaba mucho ello y decían que se veían obligados a ponerse shampoo frecuentemente. En las respuestas de la encuesta también se señaló que las adolescentes estaban más dispuestas a ensayar productos nuevos que las mujeres de mayor de edad. Tales resultados suministraron a Nordeen y De Clerk suficiente información para llegar a la siguiente conclusión: El problema que resolvería su producto sería el de la grasa y resequedad del cabello. También decidieron que los adolescentes serían su

grupo meta.

El departamento de investigación y desarrollo recibió el encargo de crear un shampoo sin grasa y un enjuague de crema, los cuales debían de ponerse juntos. Dado que el equipo de trabajo en el shampoo afrontó problemas imprevistos, el enjuague estuvo listo antes. Los redactores de anuncios se dieron la tarea de elaborar mensajes sencillos para los comerciales de televisión que harían propaganda al enjuague entre las adolescentes. Luego de probar los comerciales en usuarias potenciales de Agree, Nordeen y De Clerk, se decidieron por el lema "Ayuda a que los shampoos dejen de ser grasosos". Y cuando el shampoo estuvo listo, el enjuague ya llevaba en el mercado varios meses y las consumidoras estaban familiarizadas con su nombre y lema. Pero antes de poner el shampoo en los estantes de la tienda, los investigadores efectuaron varias pruebas para averiguar en qué cantidad se vendería. Algunas consistían en hacer comparaciones a ciegas entre Agree Shampoo y marcas rivales. Las participantes recibieron Agree y otra marca (sin etiqueta), las usaban dos semanas cada una y después comunicaban por teléfono sus preferencias a los entrevistadores. Nordeen y De Clerk llevaron a cabo estudios de uso extendido en Fresno, California y South Bend, Indiana. En estos

trabajos, daban Agree Shampoo (esta vez con su etiqueta) a las mujeres que habían visto el comercial en la televisión y que mostraban interés en adquirirlo. Cada cuatro semanas lo clasificaban durante los siguientes cuatro meses. En una lista de características y decidían si querían seguir usándolo. La mayoría de las participantes en tales estudios externaron su preferencia por él, aún en comparación con otras marcas.

Otro punto central en la investigación mercadológica, aparte del hecho de investigar si al público le parece satisfactorio el producto, era saber si la Johnson Wax lo convencería con un plan de mercadotecnia para que adquiriese el producto a fin de evaluar la eficacia del plan a nivel nacional, Nordeen y De Clerk lo adoptaron para probarlo en dos mercados. Fresno y South Bend. La prueba consistía en transmitir por la televisión local los mismos comerciales de Agree y hacerlo con la misma frecuencia con que se tenía proyectado transmitirlos en la campaña nacional. También se publicaron en los periódicos de ambas localidades, además la compañía envió cartas de tipo promocional a las familias en número equivalente al que después se tendría en todo el país. Para medir el éxito del plan de mercadotecnia, Nordeen y De Clerk recibieron información sobre las ventas de Agree en las tiendas de Fresno y South Bend.

Según opinión expresada por Nordeen y De Clerk el éxito actual de los dos productos Agree se debe a casi diez años de la investigación de mercados.

CAPITULO V**INVESTIGACION DE CAMPO**

5.1 INTRODUCCION.

Con el objeto de conocer la función de los elementos mercadotécnicos en una boutique de ropa hecha a la medida, se presentan a continuación los resultados obtenidos a partir de dichas fuentes en forma gráfica y su interpretación correspondiente.

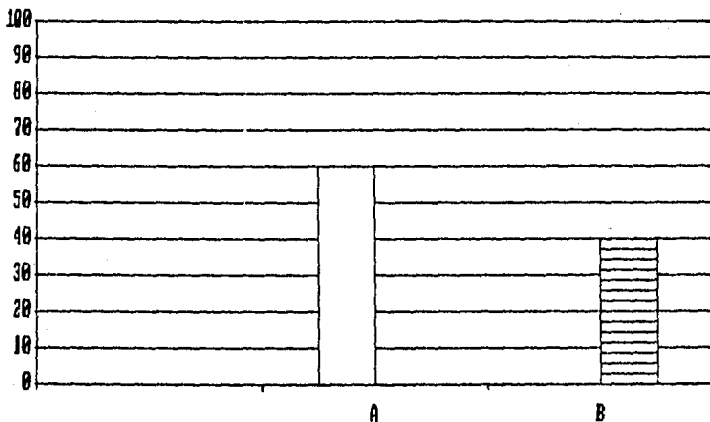
5.2 "LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA BOUTIQUE DE ROPA HECHA A LA MEDIDA".

PREGUNTA No. 1.

En general qué tipo de ropa prefiere?

- A) Informal 60%
- B) Formal 40%

GRAFICA No. 1.



INTERPRETACION.

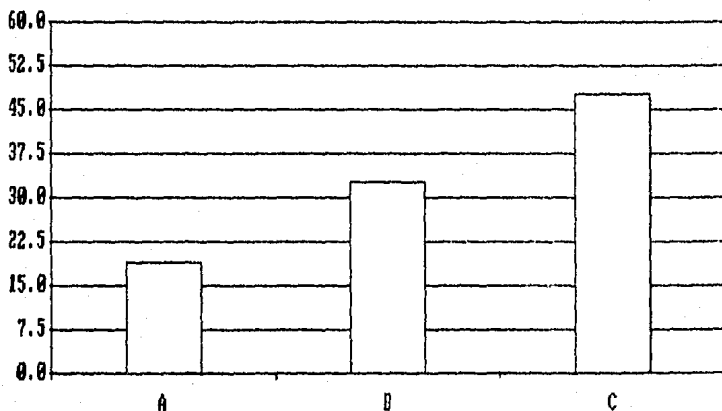
De acuerdo a los resultados de las encuestas, las personas usan tanto la ropa formal como la informal, sin embargo, como los cuestionarios fueron aplicados en su mayoría a jóvenes entre 20 y 30 años, éstas prefieren la ropa informal en un 20% más que la ropa formal.

PREGUNTA No. 2.

Por lo general, su ropa la compra en:

A)	México	19%
B)	Extranjero	33%
C)	Ambos	48%

GRAFICA No. 2.



INTERPRETACION.

De acuerdo a los resultados, la mayoría de las

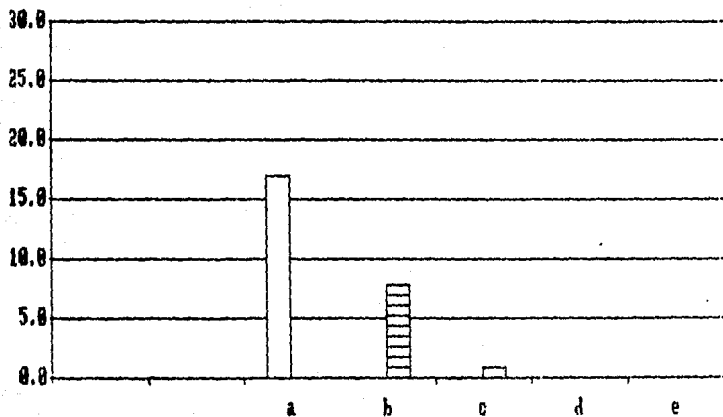
entrevistadas acostumbran a comprar su ropa tanto en el extranjero como en México; ahora bien el porcentaje individual es mayor hacia la tendencia a comprar la ropa en el extranjero.

PREGUNTA No. 3.

En qué lugar acostumbra comprar su ropa?
(hasta dos opciones).

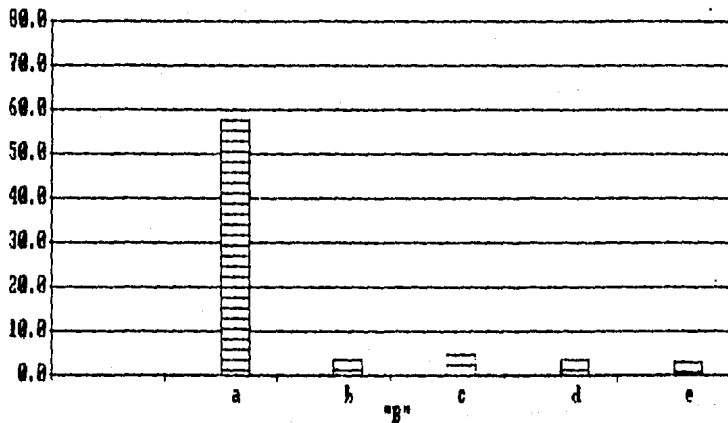
A)	a) Boutiques	17%
	b) Tiendas Departamentales	8%
	c) Tianguis	1%
	d) Tiendas Autoservicio	0%
	e) Otros	0%
B)	a) Boutiques y Tiendas Departamentales	58%
	b) Boutiques y Tianguis	4%
	c) Tiendas Departamentales y Tianguis	5%
	d) Boutiques y Otros	4%
	e) Tiendas Departamentales y Otros	3%

GRAFICA No. 3.



"A"

GRAFICA No. 4.



INTERPRETACION.

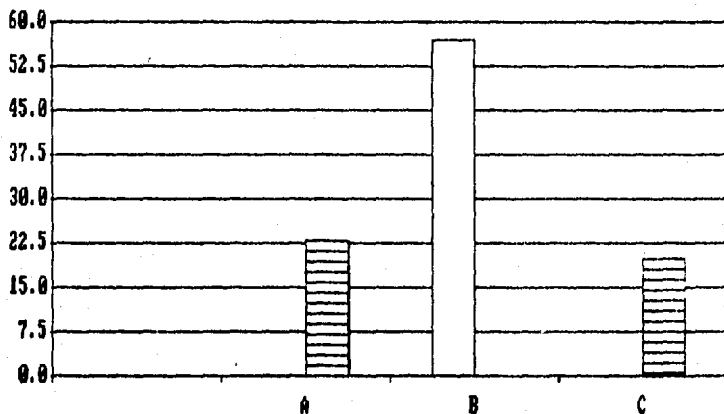
Dentro de la pregunta No. 3, para investigar qué lugares prefieren las consumidoras al comprar su ropa, se dio opción a escoger hasta 2 lugares, y se concluyó que más de la mitad compra tanto en boutiques como en tiendas departamentales.

PREGUNTA No. 4.

La última vez que compró su ropa...

- | | | |
|----|--|-----|
| A) | Lo hizo junto con otras compras | 23% |
| B) | Fue expresamente a buscar ropa | 57% |
| C) | No pensaba comprar, sin embargo le gustó y la compró | 20% |

GRAFICA No. 5.



INTERPRETACION.

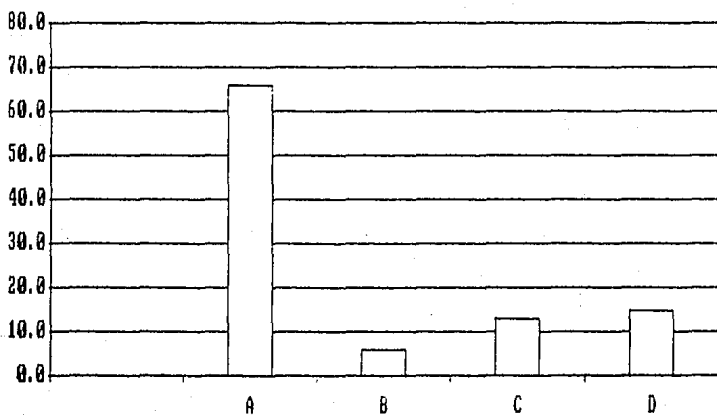
La mayoría de las entrevistadas van de compras únicamente a buscar la ropa que les gusta y/o necesitan.

PREGUNTA No. 5.

Cada cuándo lo hace?

A)	Regularmente	66%
B)	Semanalmente	6%
C)	Mensualmente	13%
D)	Cambio de Estación	15%

GRAFICA No. 6.



INTERPRETACION.

En general, las consumidoras realizan sus compras

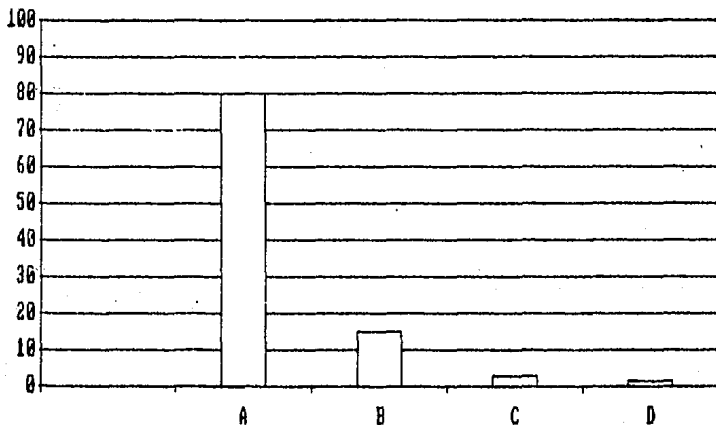
de ropa periódicamente; en menores cantidades lo hacen cada cambio de estación y un mínimo porcentaje adquiere prendas nuevas semanalmente.

PREGUNTA No. 6.

Quando realiza sus compras de ropa lo hace pensando en...

A)	Que le quede bien	80%
B)	Que sea de moda	15%
C)	Los gustos de su esposo	3%
D)	Los gustos de su novio	2%

GRAFICA No. 7.



INTERPRETACION.

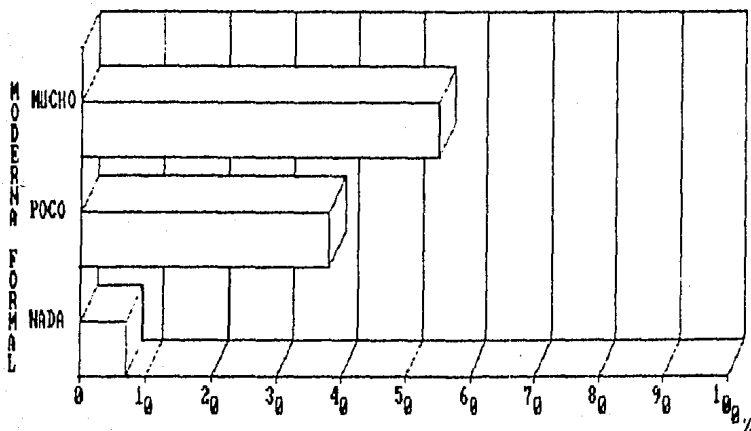
Uno de los factores principales que motiva a la gente a comprar su ropa, es el sentir que ésta les quede bien.

PREGUNTA No. 7.

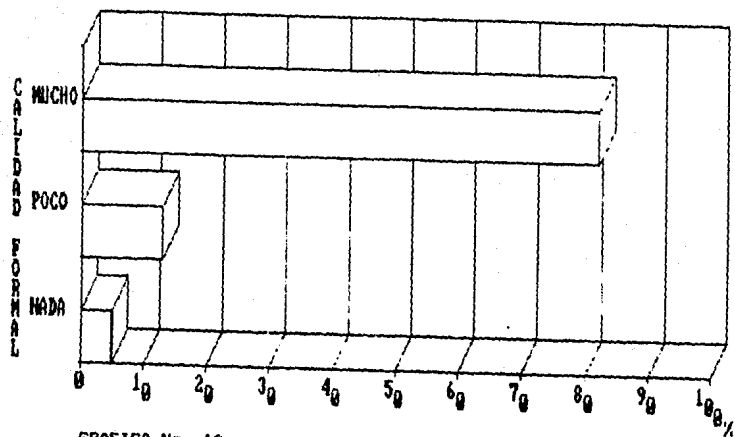
Qué tanto le gusta su ropa, (en cuanto a...)?

	FORMAL			INFORMAL		
	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho
Moderna	7%	38%	55%	9%	34%	57%
Cómoda	11%	18%	71%	8%	9%	83%
Ligera	14%	45%	41%	12%	23%	65%
Conservadora	19%	30%	51%	35%	45%	20%
Calidad	5%	13%	82%	13%	17%	70%
Prestigio	13%	27%	60%	11%	32%	57%

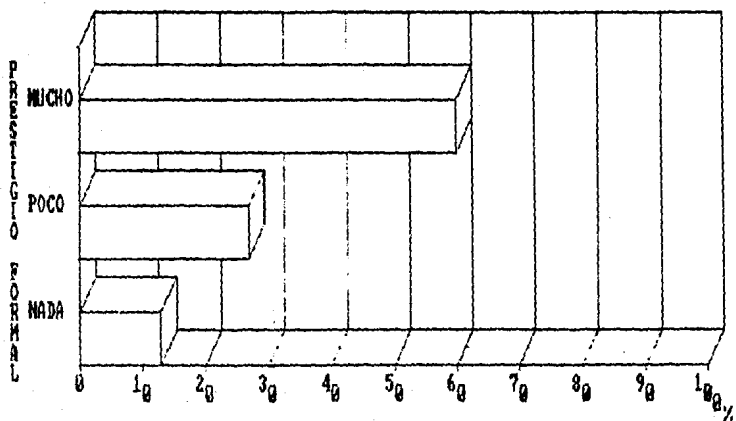
GRAFICA No. 8.



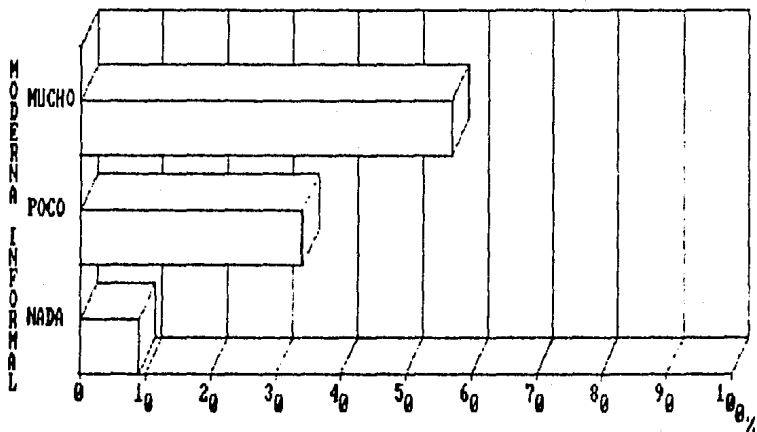
GRAFICA No. 9.



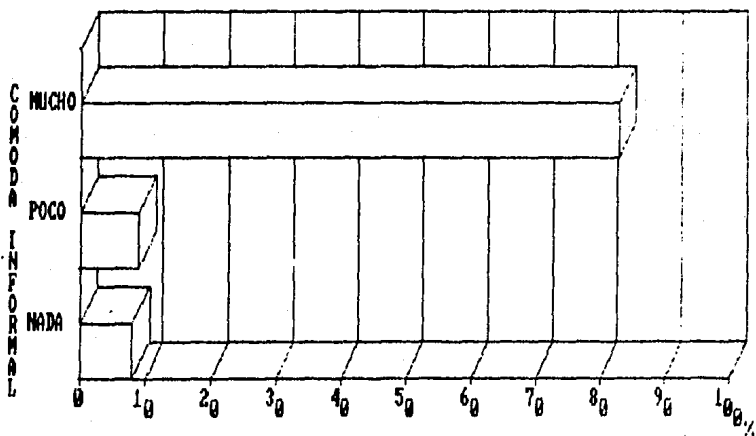
GRAFICA No. 10.



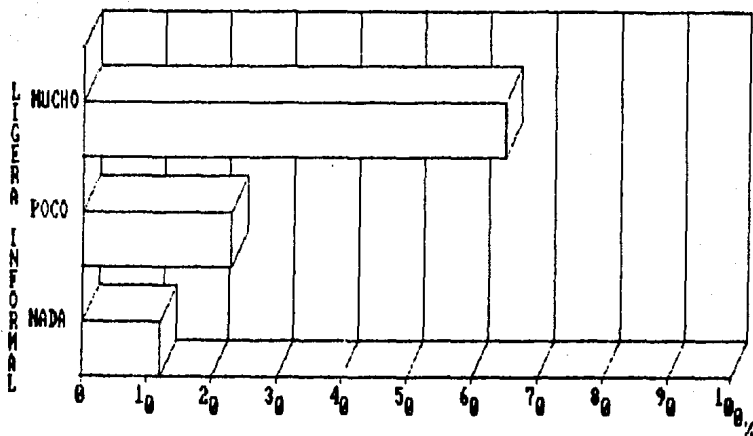
GRAFICA No. 11.



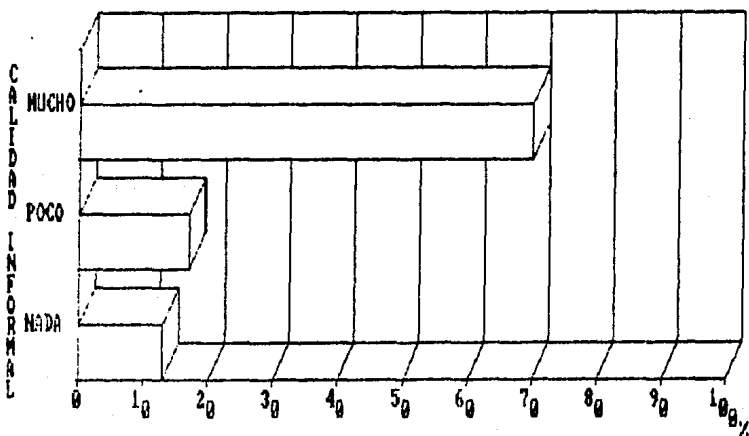
GRAFICA No. 12.



GRAFICA No. 13.



GRAFICA No. 14



PREGUNTA No. 7.

INTERPRETACION:

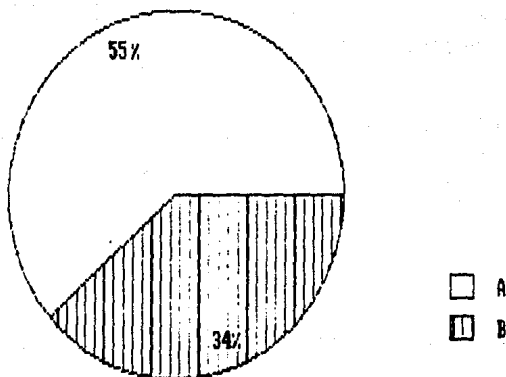
De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que las características más importantes que mueven a las entrevistadas a comprar tanto su ropa formal como informal, es que ésta tenga buena calidad y que sea cómoda y moderna.

PREGUNTA No. 8.

Le gusta comprar su ropa de marca prestigiada?

A)	SI	55%
B)	NO	34%

GRAFICA No. 15.



INTERPRETACION:

Por lo que se refiere a la marca prestigiada, el mayor porcentaje de entrevistadas consideran que ésta les garantiza durabilidad, elegancia y calidad, y es por estas

razones por la que la prefieren.

Un porcentaje menor compra su ropa de acuerdo a un estilo muy particular de vestir tomando en cuenta o no la marca.

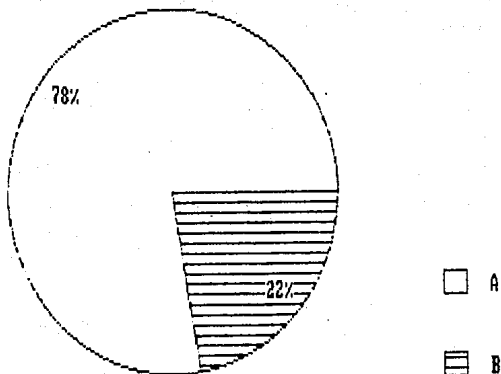
Es importante mencionar que la suma de los porcentajes no es el 100% y esto se debe a que un pequeño número decidió abstenerse a contestar, pues ignoran totalmente la marca al adquirir sus prendas.

PREGUNTA No. 9.

Al comprar su ropa, prefiere que sea un modelo exclusivo?

A)	SI	78%
B)	NO	22%

GRAFICA No. 16.



INTERPRETACION:

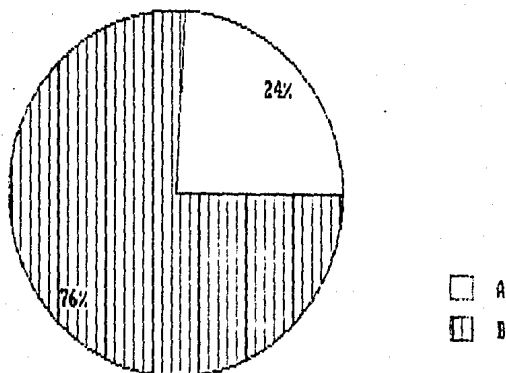
De acuerdo a las razones expuestas por las entrevistadas, la mayoría prefiere que su ropa sea exclusiva para evitar encontrarse en algún sitio a una persona vestida igual que ella.

PREGUNTA No. 10.

Acostumbra a comprar su ropa...

A) Sobre Medida	24%
B) Por Tallas	76%

GRAFICA No. 17.



INTERPRETACION:

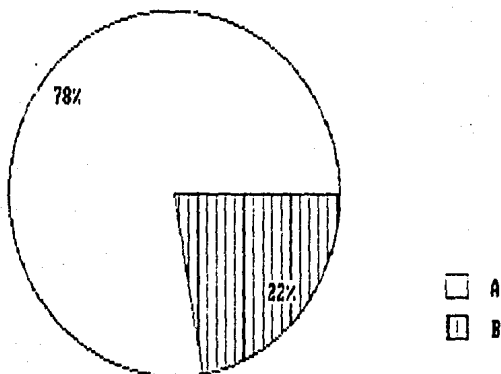
Por lo general, la gente acostumbra a comprar su ropa por tallas.

PREGUNTA No. 11.

Compraría su ropa en una boutique de ropa sobre medida?

A)	SI	78%
B)	NO	22%

GRAFICA No. 18.



INTERPRETACION:

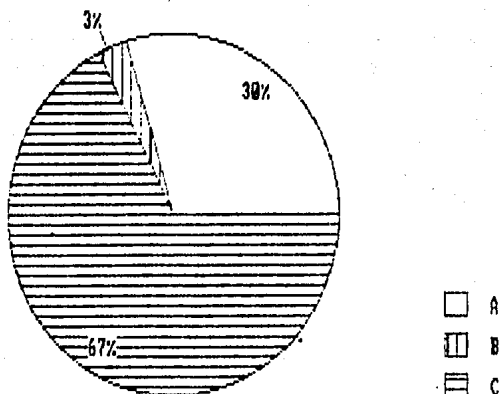
El porcentaje más alto opina que si recurriría a los servicios que puede ofrecer una boutique de ropa sobre medida ya que ésta podría cubrir sus necesidades aún insatisfechas por la ropa hecha en serie.

PREGUNTA No. 12.

Si contara con una boutique de ropa sobre medida, qué tipo le agradaría?

- | | |
|-------------|-----|
| A) Formal | 30% |
| B) Informal | 3% |
| C) Ambas | 67% |

GRAFICA No. 19



INTERPRETACION:

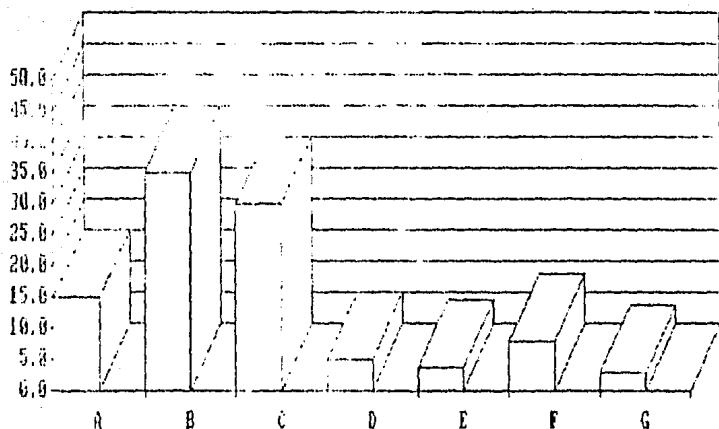
Con la existencia de una boutique de ropa sobre medida, se puede deducir que a las entrevistadas les gustaría que se hiciera tanto ropa formal como informal, haciendo notar que existe una preferencia hacia la ropa formal.

PREGUNTA No. 13.

En qué lugar le gustaría que hubiera una boutique de ropa sobre medida?

A)	Tecamachalco	15%
B)	Zona Norte y Satélite	35%
C)	Polanco	30%
D)	Lomas	5%
E)	Herradura	4%
F)	Centros Comerciales	8%
G)	Sur	3%

GRAFICA No. 20.



INTERPRETACION:

Como la pregunta No. 13 se hizo en forma abierta, para

que las entrevistadas contestaran en donde les agradaría contar con una boutique de ropa hecha a la medida, al tabular se contaron los lugares que más preferencia tuvieron para así poder sacar los porcentajes.

En este caso particular, se observa un "sesgo" debido a que la mayoría de las entrevistadas viven en las zonas con mayor frecuencia de contestación.

CAPITULO VI**CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION**

6.1 COMPARACION ENTRE RESULTADOS Y OBJETIVOS.

De acuerdo a la información obtenida a través de esta investigación, se pudo comprobar que existe un amplio mercado que requiere de los servicios de una boutique de ropa confeccionada a la medida; por lo que nuestro objetivo ha sido alcanzado, ya que este nuevo concepto de boutique cuenta con un alto grado de aceptación dentro de nuestro mercado objetivo.

Mediante la investigación de campo, se logró conocer tanto las preferencias como los hábitos y costumbres de las consumidoras, lo cual nos ayuda a establecer el tipo de servicio que esta boutique debe reunir para satisfacer las necesidades de las consumidoras. Es por esto, que es de particular importancia, el tratar de llevar a la práctica la estrategia de mercadotecnia especificada dentro de las recomendaciones de esta investigación, ya que por medio de ésta se podrá dar el servicio que nuestras consumidoras metas requieren.

6.2 CONCLUSIONES.

En función a la investigación de campo podemos obtener de manera general las siguientes conclusiones:

A) En cuanto al tipo de ropa preferidas:

1. Existe mayor preferencia de una manera ligera (60% contra 40%) hacia la ropa informal que hacia la ropa formal, lo cual de alguna manera se esperaba, ya que la mayoría del tiempo la gente se viste informalmente.

Es importante mencionar que a pesar de la tendencia que se tiene hacia la ropa informal, las entrevistadas tienen una inclinación muy especial a mandarse a hacer la ropa de tipo formal por lo que al establecerse una boutique de ropa a la medida, habría una gran demanda de este tipo de ropa.

2. Los atributos fundamentales en función del índice de respuestas marcan para la ropa formal en primer lugar la calidad seguida de la comodidad y por último el prestigio, como los atributos más importantes que ésta debe tener;

y por otra parte se señala importante el aspecto de moda en cuanto a que el índice mayor de respuestas negativas correspondió a que la ropa no debía ser conservadora.

En cuanto a la ropa informal, son la calidad, la comodidad, y la ligereza de la misma los factores enumerados como más importantes para este tipo de ropa. Nuevamente se encuentra el aspecto de moda como importante, dándose las mismas características que en la ropa formal.

3. Se aprecia un alto grado (78%) el hecho de que los modelos sean exclusivos.
4. La marca parece ser de alguna manera importante en la elección tanto de ropa formal como informal.

B) En cuanto a los hábitos de compra:

1. Gran cantidad de las entrevistadas (81%) compra, ha comprado o sigue comprando su ropa en el extranjero, lo cual de alguna manera nos permite pensar que aún ropa de precio elevado puede ser consumida por estas personas.

2. Por otra parte, la gran mayoría de las entrevistadas, a la hora de comprar su ropa piensan fundamentalmente en que les quede bien.
3. Existe intencionalidad a la hora de que las entrevistadas compren su ropa, ya que únicamente un 20% de ellas compró su ropa sin haber pensado de antemano adquirirla.
4. Los lugares en donde con mayor frecuencia las entrevistadas compran su ropa son las boutiques y tiendas departamentales, predominando ligeramente las primeras.
5. No existe costumbre entre las entrevistadas de comprar ropa sobre medida. Únicamente un 24% de ellas contestó hacerlo, y las que no lo hacen mencionaron que era debido a que no conocían quien lo pudiera hacer.
6. Sobre la idea de comprar su ropa sobre medida, la mayoría de ellas parece estar dispuesta a hacerlo (78%) tanto para ropa formal como informal. Sin embargo, como se señaló anteriormente, parece que éste sería mayormente utilizado para el tipo de ropa formal.

RECOMENDACIONES

Con base en la investigación de campo y la investigación documental, a continuación presentaremos los puntos principales de la Estrategia de Mercadotecnia a seguir:

SERVICIO:

La boutique deberá vender tanto ropa informal como ropa formal, haciendo un mayor énfasis hacia la ropa informal, dado que por las respuestas de las entrevistadas y la frecuencia de uso, es la que mayormente se utiliza.

Con respecto a la ropa informal, las características principales que ésta deberá tener son, sobre todo, la calidad y ligereza por lo cual deberán utilizarse únicamente telas y acabados de la mejor calidad, a base de diseños vanguardistas, considerando que la moda en este tipo de ropa es muy importante, si se toma en cuenta la aversión existente hacia la ropa informal conservadora.

Por otra parte, en cuanto a la ropa formal, deberá ser también de alta calidad, por lo que los insumos deberán ser congruentes con esta cualidad y con diseños

cómodos y de moda.

Se notó mucho énfasis en el aspecto de prestigio en lo que respecta a la ropa formal; y si bien este aspecto no es tan importante para la ropa informal, creemos conveniente dar una fuerte identificación de marca para ambas, pues el atributo de calidad será constante tanto para la ropa formal como para la informal.

Respecto al nombre de la marca deberá someterse a posterior estudio particular.

Deberá manejarse como política la exclusividad de los modelos, dado que este aspecto es muy apreciado por las entrevistadas. Es por esta razón, por la que no deberá repetirse más que dos modelos para la ropa formal y diez para la ropa informal.

La característica diferencial que deberá tener la boutique será la de hacer creaciones a medida; y si bien únicamente el 24% de las entrevistadas mencionó comprar ropa a medida, el 78% de las mismas dijo estar dispuesta a hacerlo, además de que las que no lo hacían se debía a no tener una modista de confianza, con lo cual el mercado parece estar necesitado de este tipo de servicio.

Sin embargo, considerando la novedad del enfoque y el bajo porcentaje de gente que ya acostumbra comprar su ropa a medida, consideramos conveniente manejar ciertas líneas, sobre todo en lo que respecta a ropa informal con modelos ya hechos y con tallas estándar. La proporción para un primer año podría ser en cuanto a ropa informal de un 50% a medida y 50% ya hecha y para ropa formal un 80% a medida y 20% hecha.

Lo anterior permitirá también una mayor utilización de la mano de obra al arranque de la boutique.

Los porcentajes antes mencionados deberán con el tiempo modificarse reduciéndose la participación de la ropa ya hecha respecto de la hecha a la medida; si bien, este aspecto podrá definirse conforme vaya pasando el tiempo y vaya reaccionando el mercado.

Un aspecto que deberá tomar muy en cuenta el servicio será el cumplimiento de las entregas a tiempo, factor que a nivel informal resultó ser muy importante a la hora de encargar ropa a medida.

PRECIO:

De acuerdo con los alcances de la investigación de

campo, la principal aportación de la misma sería que el precio no resulta ser demasiado importante a la hora de comprar ropa.

Nuestro mercado objetivo dice en un alto porcentaje, seguir comprando ropa en el extranjero, lo cual confirma este hecho y nos permite predecir la obtención de márgenes suficientemente atractivos.

En este punto se recomendaría analizar los diferentes tipos de competencia, así como los gastos indirectos de operación y los costos directos de manufactura de las prendas con el fin de poder llegar a conclusiones más específicas respecto del precio.

DISTRIBUCION:

En este punto entraría fundamentalmente, la ubicación de la boutique como factor primordial para hacer llegar el servicio al mercado objetivo.

Si bien hay un cierto sesgo en las encuestas llevadas a cabo, el tamaño del negocio no justificaría una mayor representatividad en cuanto a los lugares en donde vive nuestro mercado objetivo y pueden considerarse los

resultados como aceptables.

Por otra parte, es conveniente ubicarlo en donde exista la costumbre de hacer este tipo de compras, zonas que por su naturaleza, son de mayor competencia la cual sería enfrentada mediante la diferenciación de ropa a medida de la boutique.

Se sugieren, por tanto, como zonas adecuadas, las de Polanco y Tecamachalco fundamentalmente.

PROMOCION:

Para la promoción de este servicio se consideró muy importante dividirlo en 2 conceptos:

1. El mensaje que se quiere dar y
2. Los medios con los que se cuentan para que dicho mensaje llegue a nuestro mercado meta.

Dentro del mensaje que se quiere dar están principalmente, la calidad de la prenda, la atención personalizada y la seriedad en el servicio; los medios que se eligieron para dar a conocer estos puntos son las

revistas más prestigiadas de moda y de mayor circulación dentro de la zona metropolitana, y en cuanto a la atención personalizada, las dueñas atenderán su propio negocio para así poder supervisar la calidad y "educar" a las clientas para que aprendan a consumir ropa hecha a la medida.

BIBLIOGRAFIA

ALBAUM, GERALD.

WESTIN, JOHN.

"IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA"

México, D. F.

Editorial Diana. 1972.

BUZZELL, ROBERT.

LEVITT, THEODORE.

MATTHEWS, JOHN.

FRANK, RONALD.

"MARKETING"

Barcelona, España.

Editorial Hispano Europea. 1975.

HEIDIGSFIELD, MYRON.

BLAKENSHIP, ALBERT.

"MERCADOTECNIA"

México, D. F.

Editorial C.E.C.S.A. 1985

KOTLER, PHILIP.

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA"

México, D. F.

Editorial Diana. 1982.

KOTLER, PHILIP.

"FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA"

México, D. F.

Editorial Prentice Hall. 1986.

LUCK, DAVID.

TAYLOR, DONALD.

WALES, HUGH G.

"INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO"

Barcelona, España.

Editorial Hispano Europea. 1983.

SHAW, ROT T.

TAYLOR, WELDON J.

"MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR"

México, D. F.

Editorial Trillas. 1984.

STANTON, WILLIAM J.

"FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA"

México, D. F.

Libros Mc. Graw-Hill de México, S.A. de C.V. 1983.