

318502

14
rej



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION
 Estudios incorporados a la Universidad
 Nacional Autónoma de México

"PROYECTO DE DESARROLLO DE UN NUEVO
 PRODUCTO EN LA INDUSTRIA DEL
 CALZADO EN MEXICO"

T E S I S
 QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 P R E S E N T A
Francisco Javier Vizcaino De la Mora

MEXICO, D. F.

TEJIS CON
 FALLA DE ORIGEN

1987.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Introducción.	1
Capítulo Primero.	
1. Antecedentes de la Industria del Calzado en México.	5
1.1. Producción Nacional del Calzado.	6
1.1.1. Producción por Entidad.	10
1.1.2. Porcentaje de la producción del Calzado por sexo y Entidad Federativa.	11
1.1.3. Población usuaria del Calzado a nivel Nacional.	12
1.2. Características principales de la producción del Calzado a nivel Nacional, respecto a:	13
1.2.1. La Calidad.	13
1.2.2. La Línea.	14
1.2.3. Tipo de Material utilizado.	16
1.2.4. Tipo de Suelas.	18
1.2.5. Tipo de Forro.	19
1.2.6. Tipo de Tacón.	20
1.3. Destino de la producción Nacional del Calzado.	22
1.3.1. Por zonas.	22
1.3.2. Canales de distribución.	24
1.4. Comportamiento del consumidor.	26
1.4.1. Preferencias del consumidor respecto a sus necesidades.	26
1.4.2. Consumo respecto a la calidad.	27
1.4.3. Vida útil del Calzado.	28
1.4.4. Desperfectos más comunes del Calzado.	29

Capítulo Segundo.

2. Investigación de Mercados.	30
2.1. Finalidad de la Investigación de Mercados.	33
2.2. Objetivos de la Investigación de Mercados.	34
2.3. Tipos de Investigación de Mercados.	35
2.4. Alcances y Limitaciones.	37
2.5. Etapas para el desarrollo de la Investigación.	39

Capítulo Tercero.

3. Desarrollo del nuevo producto.	40
3.1. Nacimiento del producto.	41
3.2. Objetivos del desarrollo del nuevo producto.	42
3.3. Planificación del nuevo producto.	43
3.3.1. Selección de la muestra por colonias.	46
3.3.2. Determinación de la muestra.	47
3.3.3. Recolección de datos.	51
3.3.4. Cuestionario.	53
3.3.5. Tabulación.	55
3.3.6. Análisis de los datos.	64
3.3.7. Gráficas.	68
3.4. La administración del nuevo producto.	79
3.5. Características de las etapas del ciclo de vida del nuevo producto.	81

Capítulo Cuarto.

4. Plataforma del producto.	87
4.1. Mercado.	88
4.2. Segmentación del mercado.	89
4.3. Competencia.	92

Capítulo Quinto.

5. Estrategia de Mercadotecnia.	95
5.1. Producto.	97
5.1.1. Marca.	100
5.1.2. Características de la marca.	102
5.1.3. Empaque.	105
5.1.4. Etiqueta.	108
5.2. Precio.	110
5.3. Plaza (canales de distribución).	115
5.4. Promoción.	124
5.4.1. La Publicidad como apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.	125
5.4.2. Importancia de la campaña publicitaria de nuevos productos.	126

Capítulo Sexto.

6. Proceso de producción del nuevo producto.	133
6.1. Proceso de producción. Producto LE'KAMBYE.	134
6.2. Sistema de producción.	135
6.2.1. Sistema de producción continua.	135
6.2.2. Sistema de producción intermitente.	136
6.2.3. Sistema de producción modular.	136
6.2.4. Sistema de producción de proyectos.	136
6.3. Etapas de fabricación del nuevo producto (calzado).	138
6.3.1. Diagrama de Flujo del proceso de fabricación del Calzado.	140
6.4. Proceso de fabricación del Calzado por operaciones.	141
6.5. Diagrama del proceso de producción del Calzado de piel LE'KAMBYE.	147

Conclusión.

149

Bibliografía.

152

INTRODUCCION

INTRODUCCION.

Indudablemente, como todos sabemos, una de las necesidades básicas del hombre la constituye el Calzado; su satisfacción resulta indispensable por lo que toda sociedad está obligada a idear e implementar acciones para propiciar una pronta y eficaz solución que garantice el constante abasto de éste producto y su fácil adquisición.

La Industria del Calzado en México es una actividad manufacturera muy importante para el país pues suministra un satisfactor básico a la población utilizando para ello un producto agropecuario y empleando un gran número de trabajadores. Así mismo, su potencialidad exportadora coloca a ésta industria como una fuente de divisas interesante.

La producción del Calzado normalmente guarda una estrecha relación con el crecimiento demográfico, siendo así este, un artículo de consumo popular de gran importancia y en México es fabricado por una industria netamente nacional y progresista.

Fuente que el satisfacer una necesidad básica es imprescindible en toda la sociedad humana hemos abordado un tema inherente al mismo denominado: "Proyecto de Desarrollo de un nuevo producto en la Industria del Calzado en México."

Este estudio tiene como objeto principal el dar a conocer todos aquellos aspectos que se relacionan con la Industria del Calzado y de manera primordial, despertar el interés del consumidor a través de éste nuevo producto, satisfaciendo sus necesidades y llegar a colocar en determinado momento el producto en una fuerte posición competitiva en el mercado del Calzado.

Además de esto en la primera sección analizaremos principalmente los aspectos relacionados con la producción Nacional del Calzado, sus diferentes características basadas en el tipo y usos del producto, su destino en cuanto a los diversos canales de distribución que se emplean y el comportamiento del consumidor de acuerdo a la utilización del producto como una necesidad básica.

Tomando en cuenta el desarrollo de la Investigación de Mercados y considerándola como una herramienta fundamental de la Mercadotecnia para el desarrollo de nuevos productos analizamos e interpretamos toda aquella información que proviene de los consumidores por medio de una adecuada Investigación Exploratoria y obteniendo como resultado todos aquellos factores que hicieron posible la realización de dicha Investigación.

En una segunda sección analizaremos los efectos que se observaron en relación a la Investigación concluyente. Trataremos todos aquellos aspectos que se relacionan con el mercado y con la segmentación de éste, por medio de la cual se desarrollará el nuevo producto, para poderlo hacer llegar en su momento al consumidor final en base a lo anterior.

En la tercera parte desarrollaremos la estrategia de Mercadotecnia a seguir, evaluando principalmente cuatro elementos que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para su desenvolvimiento en el mercado. Explicaremos detalladamente los conceptos a utilizar y el porqué de la intención de desarrollar éste producto. Con el fin de dar a conocer las cualidades principales del producto a diferencia de la competencia, determinando la utilización y la variación de usos del mismo, como la comodidad y economía que le brindaran al

consumidor al momento de adquirir el producto "LE'KAMBYE", el lugar donde podrá adquirirlo y la publicidad por medio de la cual conocerá el producto.

Como cuarta y última sección explicaremos de una manera detallada los elementos que intervienen dentro del proceso de fabricación de un nuevo producto y que en este caso sería el desarrollo de un nuevo Calzado para dama, cuya finalidad será la de proporcionarle variedad, comodidad y calidad al consumidor.

El presente seminario de investigación concluye con algunos comentarios adicionales, que se juzgan pertinentes, a fin de mostrar, como resultado, la posibilidad de poder llevar a cabo el desarrollo de este producto por cualquier industria del Calzado en México.

CAPITULO PRIMERO.

1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO.

1.1. Producción Nacional del Calzado.

La fabricación del Calzado en el país, es una de las actividades manufactureras más antiguas que tiene su comienzo en el Siglo XIX. El Calzado, es considerado como un artículo de primera necesidad. México hasta principios del Siglo XX, era fuerte importador, pero a partir de 1900 comienzan a establecerse las características de la actual Industria Mexicana del Calzado.

La contribución de la actividad manufacturera del Calzado a la economía nacional es de suma importancia, no sólo porque dicho producto satisface una necesidad básica, sino porque es la Industria con mayor captación de mano de obra y con grandes posibilidades de exportación.

Ahora bien, la maquinaria utilizada por la Industria del Calzado es principalmente de fabricación extranjera siendo la Nacional normalmente más cara y de inferior calidad. A pesar de que existe gran accesibilidad de maquinaria moderna de importación, la mayoría de los productores emplean maquinaria obsoleta o hechiza lo cual reduce sustancialmente su rendimiento productivo.

Actualmente los participantes en la Industria del Calzado se pueden dividir en tres grandes grupos:

- Proveedores.
- Productores.
- Comercializadores.

Dentro de los proveedores destaca la Industria de la curtiduría que surte a los fabricantes de su materia prima principal que es la piel, lo cual incluye bovino, caprino, porcino y ovino, aunque en ocasiones también se utiliza piel

procedente de otros animales.

Otros proveedores son los que producen material sintético como productos químicos básicos (solventes), telas, hules, pegamentos y otros.

Existen también los proveedores que proporcionan cierres, hebillas y herrajes, así como los que proporcionan maderas, cartón y pinturas.

En cuanto a los fabricantes, éstos se clasifican en productores de zapato para niños y productores de zapato tenis.

La Industria del Calzado en México, se caracteriza por tener cuatro niveles tecnológicos de producción: el artesanal, los talleres familiares, las empresas medianamente mecanizadas y las altamente mecanizadas.

- Nivel Artesanal.- Se produce el huarache, con herramientas rudimentarias, con materiales de poca calidad; esto se hace principalmente en el Estado de Michoacán y es un tipo de Calzado que no es industrializable.

- Los Talleres Familiares.- Se observa un mayor grado de tecnificación; en estos talleres ya se emplean algunas máquinas principalmente las de coser y se produce un Calzado de más calidad.

- Nivel Mecanizado.- Se empieza a detectar el creciente uso de máquinas como las suajadoras (troqueladoras para corte), pero aún existe gran cantidad de mano de obra para operar las máquinas y en los diferentes pasos del sistema de producción.

- Nivel Altamente Mecanizado.- Presenta características de alta tecnología debido a que cuentan con maquinaria importada que disminuye los pasos del proceso y que tienen una alta capacidad de producción, la cual hace que el hombre se vea

desplazado: esto ocurre en la mayoría de los casos en la producción del Calzado sintético, como lo es el tenis.

El último grupo de participantes en la Industria del Calzado son los comercializadores, quienes están representados por las zapaterías independientes, las cadenas de zapaterías, tiendas departamentales, mercados y tiendas de autoservicio.

Atendiendo a las características básicas del Calzado éste puede clasificarse según:

- Su Género en: Hombre
Mujer
Niño
- Su Material en: De Piel
Mixto (semisintético)
Sintético
- Su construcción: Zapato
Bota
Sandalia
Huarache
Pantufia
- Su nivel de calidad y precios:
 - Fino - Nivel superior.
 - Entrefino - Nivel mediano.
 - Económico - Nivel bajo. (1)

(1) Fondo Nacional de Estudios y Proyectos.

Gráfica 1

Producción Nacional del Calzado.

Año	Producción (miles de pares)	Variación Anual	
		Absoluta	Relativa %
1975	195,291	-	-
1976	210,000	14,709	7.53
1977	191,000	-19,000	-9.05
1978	210,000	19,000	9.95
1979	218,000	8,000	3.81
1980	234,001	16,001	7.34
1981	250,000	15,999	6.84
1982	268,000	18,000	7.20
1983	228,000	-40,000	-14.93
1984	237,126	9,126	4.00

(2)

Como se aprecia en la presente Gráfica, la Industria del Calzado sufrió la peor crisis económica de su historia en 1983, al desplomarse el valor de la moneda, aunada a la inflación que provocó una contracción en la demanda interna del Calzado; y durante el año de 1984 tuvo un incremento la producción en un 4 %, superando con esto la cifra que reflejó durante 1983.

(2) Cámara Nacional de la Industria del Calzado .

Investigación directa del departamento de estudios especiales

CIATES, A.C. México D.F. 1986

1.1.1. Producción por Entidad.

El 90 % de la Industria del Calzado en México, se encuentra concentrada en tres Entidades Federativas:

- Guanajuato.
- Jalisco.
- México.

El 10 % restante se distribuye entre los Estados de Nuevo León, Estado de México, Hidalgo, Yucatán (y zonas fronterizas) y otros.

El Estado de Guanajuato es el centro productor que ha tenido más altibajos en su producción aunque siempre se ha mantenido en primer lugar.

En la gráfica dos observamos el porcentaje de producción de los tres Estados más importantes y lo correspondiente al resto del país.

Gráfica 2

Entidad	Años		
	1972	75/80	82/84
	%	%	%
Guanajuato	38	37	39
Jalisco	27	27	27
México	30	26	24
Resto del País	5	10	10

(3)

(3) Op. cit.

1.1.2. Porcentaje de la producción de Calzado

por sexo y Entidad Federativa.

(en miles de pares)

Gráfica 3

Producción Entidad	Caballero		Dama	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Guanajuato	43,465	63.98	12,947	15.53
Jalisco	3,842	5.66	43,478	52.15
México	14,797	21.78	23,333	27.98
Resto del País	5,833	8.58	3,615	4.34
Total	67,937	100	83,373	100

(4)

En cuanto a la relación que existe en la gráfica tres entre el Calzado fabricado en una Entidad Federativa y la clasificación por sexo, para 1984 se cuantifican los siguientes resultados: el Calzado producido en el Estado de Guanajuato se especializó en la fabricación para el sexo masculino participando a nivel Nacional con el 63.98 % del Calzado para el hombre y el 15.53 % para dama; por lo contrario el Estado de Jalisco produce prioritariamente el Calzado de dama cubriendo el 52.15 % de la oferta Nacional; la Ciudad de México es la Entidad que mantiene mayor equidad en la elaboración del Calzado por sexo.

(4) Op. cit.

1.1.3. Población usuaria del Calzado a nivel Nacional.

Gráfica 4

Año	Población		%	Población	
	Total.	no usuaria.		usuaria.	%
1960	33'778,942	12'740,347	37.7	21'038,595	62.3
1970	46'556,605	9'270,611	19.9	37'285,994	80.1
1975	59'130,000	10'644,000	18.0	48'486,000	82.0
1978	66'145,000	9'372,000	14.2	56'773,000	85.8
1980	67'395,800	7'791,000	11.0	63'036,000	89.0
1982	71'094,728	4'975,141	7.0	66'119,857	93.0
1985	76'998,988	3'401,000	4.0	81'020,000	96.0

(5)

Como observamos en esta gráfica, la población usuaria va en aumento año con año, lo que no sucede con la población no usuaria, ya que ésta a través del tiempo va disminuyendo porque el Calzado se considera cada vez más como un artículo de primera necesidad, reflejando con esto un aumento considerable en el año de 1985 con un porcentaje de la población usuaria del 96.0 %.

(5) Op. cit.

1.2. Características principales de la producción
del Calzado a nivel Nacional, respecto a:

1.2.1. La Calidad.

La calidad del Calzado fabricado en México depende de varios factores: principalmente el origen y el acabado de las pieles, el sistema de fabricación elegido y la clasificación de la mano de obra.

Podemos dividir la calidad en tres rangos:

- Fino,
- Mediano o entrefino.
- Económico

El Calzado fino es aquel cuya fabricación pasa por un estricto control de calidad, elaborado todo de cuero, su corte puede ser de becerro, de cabra o de alguna piel exótica; el forro es de piel de cabra, res, borrego y la suela de piel natural.

En el rango de la calidad media podemos encontrar Calzado elaborado todo de cuero o combinando el corte de cuero con alguna suela de hule o de material sintético.

El Calzado económico es fabricado principalmente por las empresas pequeñas y las medianas utilizando para su construcción sintéticos y la piel natural, en algunos casos nos encontramos que, en su construcción es del 100 % de material sintético.

Podemos ver la producción de estos tres rangos en la siguiente gráfica:

Gráfica 5

Producción de acuerdo a la calidad.

Calidad	Años					
	79	80	81	82	83	84
	%	%	%	%	%	%
Fina	13.0	13.0	13.5	13.10	12.59	11.88
Mediana	67.0	67.0	67.5	68.20	55.96	49.61
Económico	20.0	20.0	20.0	18.70	31.45	38.51
Total	100	100	100	100	100	100

(6)

Como podemos ver, la calidad que ha predominado desde 1979 es la mediana hasta el año de 1982 donde se incremento y con respecto al de 1984 tuvo un decaimiento, pero a pesar de esto sigue predominando este rango.

1.2.2. La Línea.

La línea de Calzado se ha diversificado acorde a las necesidades de la sociedad, así podemos encontrar en el mercado Calzado para vestir, Calzado diseñado especialmente para practicar cualquier tipo de deporte, Calzado con características especiales de protección requeridas por el trabajo pesado de diferente índole, Calzado para corregir defectos en los pies, etc.

(6) Op. cit.

La línea de vestir es el tipo de Calzado que más se fabrica en México, cambiando año con año únicamente su diseño según lo que dicte la moda establecida.

Esto lo apreciamos en la siguiente gráfica:

Gráfica 6

Línea	Años				
	80	81	82	83	84
	%	%	%	%	%
Vestir	29.0	22.50	28.83	31.34	33.25
Tenis	4.0	3.27	4.93	6.41	13.78
Sport	25.0	27.26	27.85	24.70	19.72
Semivestir	13.0	11.22	8.52	11.98	9.33
Vaquero	8.0	11.71	7.49	4.71	4.35
Colegial	4.0	3.78	4.27	4.59	4.86
Guante	5.0	6.07	5.61	4.62	4.13
Zapatilla	3.0	4.59	4.69	4.82	5.08
Huarache	2.0	1.56	0.90	0.81	0.56
De trabajo	4.0	3.18	2.48	1.95	1.69
Pantufia	1.0	1.24	1.51	1.84	1.04
Ortopédico	-.	-.	-.	-.	-.
Bostoniano	1.0	2.20	2.42	2.03	2.12
Alpino	-.	0.43	0.07	0.06	0.03
Sueco	1.0	0.99	0.43	0.14	0.05
Total	100	100	100	100	100

(7)

(7) Op. cit.

Como ya mencionamos, en ésta gráfica podemos observar que en estos cinco años la línea que más predominó fué la de vestir, incrementándose cada vez más y siguiendo a ésta, la línea sport.

1.2.3. Material Utilizado.

El material utilizado en la Industria del Calzado se representará en la siguiente gráfica, partiendo desde el año de 1980 hasta el de 1984, con una relación del tipo de material porcentual que se utiliza en el Calzado.

Gráfica 7

Material utilizado en la fabricación del Calzado

Concepto	Años				
	80	81	82	83	84
	%	%	%	%	%
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Todo de cuero	35.79	37.45	33.89	31.24	30.75
Corte de cuero, suela sintética.	47.63	46.85	48.16	49.10	49.79
Todo sintético y otros.	16.58	15.70	17.95	19.66	19.46
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Total	100	100	100	100	100

(B)

Con respecto al material utilizado en estos cinco años el tipo que más ha predominado es el corte de cuero y la suela sintética.

(B) Op. cit.

En función del tipo de material que se utiliza en el Calzado lo dividimos en dos tipos el natural y el sintético que lo representamos en la gráfica siguiente. y cuyo resultado refleja en cuanto al tipo natural el corte de Res en un 55.23 % y en el material sintético un 7.74 % en el P.V.C, por lo que consideramos como mejor material en cuanto a la calidad y preferencia de los consumidores.

Gráfica 8
Material utilizado en el corte del Calzado.

Año 1984			
Material Natural		Material Sintético	
	%		%
Res	55.23	P.V.C.	7.74
Ternera	6.00	Dril	7.71
Cabra	4.29	Hule	3.29
Becerro	3.00	Otros textiles	2.96
Exóticas	1.91	Nylon	1.77
Cerdo	1.38	Pol	1.33
Caballo	0.50	Malla	0.62
Burro	0.32	Lona	0.78
Piel con pelo	0.31	Arpel	0.86
Subtotal	72.94	Subtotal	27.06

Total 100 %

(9)

(9) Op. cit.

1.2.4. Tipo de suelas.

Dentro de los tipos de suela que se utilizan en la fabricación del Calzado, como podemos ver en la gráfica nueve que en estos cinco años hubo un mayor porcentaje en cuanto a la utilización de la Res y en los dos años siguientes hubo un incremento en el uso del P.V.C., esto fué hasta Octubre de 1986, la suela de Res tenía un porcentaje del 29,77 % a diferencia del P.V.C. que era del 38,52 %.

Gráfica 9

Tipo de suelas.

Concepto	Años				
	1980	1981	1982	1983	1984
	%	%	%	%	%
Res	35.79	37.45	33.85	31.24	30.75
Hule	26.79	26.22	28.13	26.35	24.68
P.V.C.	19.84	19.15	21.07	25.67	30.62
Grepé	7.42	6.82	6.16	3.42	1.47
Poliuretano	8.16	8.90	7.72	7.04	6.63
Inyectado	0.18	0.18	0.86	-.-	-.-
Microporoso	-.-	-.-	-.-	0.51	0.48
Termoplástico	-.-	-.-	-.-	0.38	0.44
Acrílico	-.-	-.-	-.-	0.05	0.04
Milán	-.-	-.-	-.-	0.09	0.07
Caucho	-.-	-.-	-.-	0.08	0.07
Otros	1.82	1.30	2.21	5.17	4.75
Total	100	100	100	100	100 (10)

(10) Op. cit.

Gráfica 10
Tipo de suelas.

Concepto	Años	
	1985	1986
	%	%
Res	30.26	29.77
Hule	22.85	21.70
P.V.C.	35.57	38.52
Crepé	0.98	0.86
Poliuretano	6.32	5.95
Investado	-.-	-.-
Microporoso	0.46	0.45
Termoplástico	0.49	0.52
Acrílico	0.08	0.09
Milán	0.04	0.04
Caucho	0.07	0.05
Madera	0.07	0.06
Otros	2.81	2.00
Total	100	100

(11)

1.2.5. Tipo de Forro.

El material utilizado en el forro del Calzado es de tipo natural y sintético. Durante el año de 1984, el material más utilizado fué el de Res con un 52.60 % y en tipo sintético el de vinil con un porcentaje del 9.80 %.

A continuación se muestra lo correspondiente a este punto:

(11) Op. cit.

Gráfica 11

Material utilizado en el forro.

Año 1984

Natural	%	Sintético	%
Res	52.60	Vinil	9.80
Caballo	0.83	Plástico	3.13
Burro	0.15	Naylon	6.27
Borreco	1.83	P.V.C.	2.54
Cabra	1.20	Hule	0.83
Cerdo	3.66	Lona	1.38
Becerro	0.10	Tricot	2.93
Ternera	0.04	Gabardina	1.93
Tripón	0.03	Otros	8.40
Subtotales	60.44	Subtotal	37.21
Sin Forro	2.35	Total	100

(12)

1.2.6. Tipo de tacón.

El tipo de tacón que es utilizado normalmente en la fabricación del Calzado, es de P.V.C. que durante el año de 1984 tenía un porcentaje del 36.92 % y como se aprecia en la siguiente gráfica supera en uso a los demás materiales.

(12) Op. cit.

Gráfica 12
Material utilizado en el Tacón.

Año 1984

Material	%
P.V.C.	36.92
Hule	19.48
Plástico	15.53
Cuero Natural	14.23
Madera	6.84
Sintético	2.79
Investado	1.92
Crepé	1.27
Fibra de Vidrio	0.50
Espuma	0.45
Poli@tileno	0.07
Total	100

(13)

(13) Op. cit.

1.3. Destino de la producción Nacional del Calzado.

1.3.1. Por Zonas.

La segmentación del mercado que realiza el fabricante a nivel Nacional utilizando los diferentes canales de distribución se estratifica por Entidades Federativas para agruparlas en cinco zonas geográficas:

Zona 1 Valle de México.

Zona 2 Pacífico.

Zona 3 Norte.

Zona 4 Centro.

Zona 5 Sur.

Es considerada como la zona de mayor consumo la número 1, correspondiente al Valle de México como lo podemos apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica 13

Destino de la producción de Calzado a nivel Nacional.

Zona	Entidad Federativa.	% Consumo por Entidad.	% Consumo por Zona.
1. Valle de México.	D.F.	23.54	29.01
	Edo. de México.	5.47	
2. Pacífico.	Colima	0.48	21.91
	Jalisco	13.82	
	Navarrit	0.70	
	Sinaloa	1.82	
	Sonora	3.43	
	Baja California	1.66	

3. Norte	Aguascalientes	1.21	19.31
	San Luis Potosí	1.18	
	Tamaulipas	2.84	
	Nuevo León	7.39	
	Coahuila	2.69	
	Chihuahua	2.19	
	Durango	0.86	
4. Centro	Zacatecas	0.96	17.70
	Guanajuato	7.80	
	Michoacán	3.48	
	Querétaro	1.34	
	Hidalgo	0.96	
	Veracruz	3.64	
	Tlaxcala	0.48	
5. Sur	Fuebia	6.63	12.07
	Morelos	1.18	
	Tabasco	1.00	
	Yucatán	0.54	
	Chiapas	0.80	
	Oaxaca	0.96	
	Guerrero	0.64	
	Quintana Roo	0.21	
	Campeche	0.11	

(14)

(14) Op. cit.

1.3.2. Canales de Distribución.

La comercialización del Calzado en México se realiza a través de diferentes canales de distribución como son:

- Zapaterías.
- Distribuidores.
- Fabricantes.
- Boutiques.
- Tiendas Mixtas.
- Autoservicio.
- Intermediarios.

Se consideran Zapaterías, las tiendas que se dedican exclusivamente a la venta del Calzado y su participación en las ventas es de 61.3 %.

Los Distribuidores son empresas cuyo objetivo es la venta de Calzado al mayoreo atendiendo a pequeña escala al consumidor final.

Únicamente el 4.1 % de la población consumidora compra directamente en las fábricas aprovechando precios más bajos.

Las Boutiques son establecimientos comerciales que venden productos exclusivos, en este caso Calzado fino, elaborado con pieles de Becerro, Cabrito o Exóticas, correspondiéndole el 7.80 % de la población usuaria.

Finalmente el 22.10 % de los consumidores realizan sus compras en las tiendas mixtas o por departamentos, tiendas de autoservicio y otros.

El anterior punto lo podemos apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica 14
Canales de distribución al consumidor final.
(nivel Nacional)

Comercio	Ventas al consumidor final. (%)
Zapatería	61.3
Distribuidor	4.7
Fábrica	4.1
Boutique	7.8
Tienda mixta	5.0
Autoservicio	3.0
Otras	14.1
Total	100

(15)

(15) Op. cit.

1.4. Comportamiento del consumidor.

1.4.1. Preferencias del consumidor respecto a sus necesidades.

La decisión de compra por parte del consumidor final se basa tomando en cuenta las siguientes variables: moda, precio, comodidad y los materiales con que se fabrica el Calzado. En la década de los 70' la mayoría de los demandantes prefería Calzado cuyos materiales fueran naturales sin importar el precio, en segundo término era la moda el factor que decidía la compra.

En la actualidad la mayoría del público consumidor considera como elemento prioritario el precio, este fenómeno es un fiel reflejo de la situación económica por la que atraviesa el país; para mayor comprensión de esto se muestra la siguiente gráfica:

Gráfica 15

Preferencia del consumidor respecto a sus necesidades.

Concepto	Año 1985	
	Hombres %	Mujeres %
Moda	26.0	32.0
Precio	32.9	32.6
Comodidad	25.3	25.7
Materiales	15.8	9.7
Naturaleza	-. -	-. -
Otros	-. -	-. -
Total	100	100

(16)

(16) Op. cit.

1.4.2. Consumo respecto a la calidad.

Con relación a la calidad, ésta se divide en Calzado fino mediano o entrefino y económico. El Calzado fino es fabricado con cortes de Coara, Becerro y pieles Exóticas.

Dentro de la calidad media con componentes naturales y materiales sintéticos. El Calzado económico se procesa combinando los insumos como los naturales, sintéticos y los textiles.

Gráfica 16
Consumo respecto a la calidad.

Calidad	Consumo		Producción	
	Años			
	1982	1984	1982	1984
	%	%	%	%
Fina	15.75	14.21	13.10	11.88
Mediana	64.20	46.70	68.20	49.61
Económica	20.05	39.09	19.70	38.51
Total	100	100	100	100

(17)

1.4.3. Vida Útil del Calzado.

Esta depende de la calidad, del uso cotidiano o alterando las condiciones de trabajo, clima, estación, mal trato, mantenimiento, etc. Debido a este sinnúmero de factores, no podemos establecer un parámetro confiable por tal motivo presentamos la siguiente opinión de los usuarios.

Gráfica 17

Vida Útil del Calzado.

Meses	Consumidores	
	Hombres %	Mujeres %
1 - 3	35.20	31.0
4 - 6	39.70	37.0
7 - 1	6.74	8.0
10 - 12	7.84	17.0
12 -	10.49	7.0

(18)

En esta gráfica vemos reflejado que en los hombres existe un periodo de vida útil del Calzado de cuatro a seis meses con un porcentaje del 39.7 % y presentandose lo mismo en las mujeres pero con un porcentaje de vida útil del 37.0 % .

(18) Op. cit.

1.4.4. Desperfectos más comunes del Calzado.

Los defectos más comunes en el Calzado que causan las devoluciones del producto difieren en pequeños porcentajes según sea el sexo.

Para el Calzado destinado al consumo del sexo masculino las principales causas de las devoluciones son:

El desgaste prematuro de la suela (20.78 %), el despegado (19.81 %) y las tapas defectuosas (18.18 %); en cambio para el Calzado que usa la mujer los principales factores son:

El despegado (22.00 %), el desgaste prematuro del tacón (19.00 %) y el descosido (13.00 %).

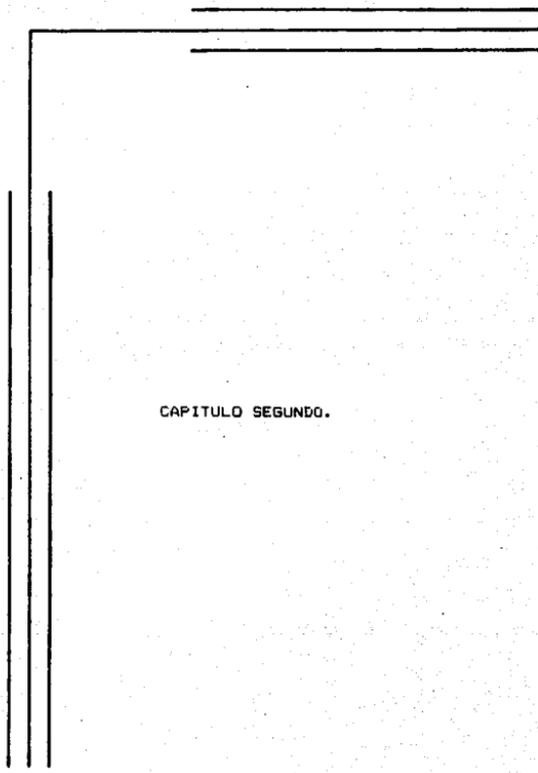
Los porcentajes anteriores los podemos apreciar mejor en la siguiente gráfica.

Gráfica 18

Defectos más comunes del Calzado.

Defectos	Masculino	Femenino
	%	%
Despegado	19.81	22.00
Descosido	10.71	13.00
Manchado	3.90	6.00
Ruptura del empeine	3.35	5.00
Quebrado de piel	12.34	-.-
Desgaste suela	20.78	12.00
Ruptura de suela	1.62	7.00
Tapas defectuosas	18.18	10.00
Desgaste tacón	-.-	7.00
Otros	9.41	18.00 (19)

(19) Op. cit.



CAPITULO SEGUNDO.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS.

En este segundo capítulo de la investigación daremos una pequeña explicación de lo que es la Investigación de Mercados, ya que se considera como una herramienta fundamental dentro de la Mercadotécnica para el desarrollo de nuevos productos.

Este capítulo hablaremos de la Investigación de Mercados, su finalidad, sus objetivos, alcances y limitaciones, sus tipos de investigación y por último las etapas para su desarrollo y su éxito en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Antes de dar algunas definiciones de lo que es la Investigación de Mercados es importante aclarar que ésta juega un papel central en el suministro de información para desarrollar un nuevo producto.

A continuación daremos algunas definiciones.

Según Thomas C. Kinnear: " Es un enfoque sistemático y objetivo, hacia el desarrollo y previsión de la información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados". (1)

Analizando dicha definición, vemos que el término sistemático se refiere a ser bien organizado en la recopilación y el procesamiento de los datos.

El elemento de objetividad comprende la descripción insensible e imparcial de la realidad.

Por otra parte Laura Fischer y Alma Navarro mencionan lo siguiente: " Es la técnica que nos permite allegarnos a la información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones, a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios".

(1) Thomas C. Kinnear - James R. Taylor

" Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos". (2)

Al respecto Philip Kotler dice: "Es el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios". (3)

En seguida hacemos mención de lo que consideramos es para nosotros la Investigación de Mercados:

"Es un proceso que tiene como fin la reunión, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con la venta de bienes o servicios que van desde el productor hasta el consumidor".

Dicha Investigación de Mercados se realiza mediante la adecuada recopilación de los datos, a través de una investigación de campo, por lo que la información se debe ordenar de una manera sistemática, proporcionando resultados por medio de un adecuado análisis e interpretación y además seleccionando entre las diferentes alternativas para poder hacer llegar los bienes y servicios en el tiempo que el consumidor lo requiera.

(2) Laura Fischer - Alma Navarro.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Págs 4 - 7

(3) Philip Kotler.

Dirección de Mercadotecnia.

Págs: 5

2.1. Finalidad de la Investigación de Mercados.

Su importancia se basa en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, por medio de la reunión sistemática de los datos, los cuales señalan planes de acción. Esta investigación requiere de la aplicación de métodos científicos en el estudio de los problemas relacionados al mercadeo, permitiendo tomar decisiones y creando ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en su debido tiempo. (4)

Por lo tanto, la Investigación de Mercados es un instrumento básico de desarrollo para llevar a cabo la Mercadotecnia, auxiliándose en la selección de alternativas más convenientes al mercado. Por lo que dicha investigación se realiza por medio de compañías dedicadas especialmente para ello, ciertos departamentos gubernamentales, departamentos dentro de las compañías, etc.

La recopilación de los datos y el análisis de los mismos es la tarea fundamental de la Investigación de Mercados.

(4) Apuntes U.I.C.

2.2. Objetivos.

La investigación de Mercados se debe basar en tres objetivos que son :

Objetivo social, objetivo económico y el objetivo administrativo.

Objetivo Social.-

Tiene como finalidad el poder procesar la información que surja de la Investigación de Mercados vista desde el consumidor y el productor, servicio o empresa; la cual se lleva a cabo a través del cumplimiento del ciclo de mercadeo y que finaliza en las manos de los consumidores.

Objetivo Económico.-

Por medio de éste conocemos el probable éxito o fracaso económico, que podría tener cualquier empresa en el mercado.

Objetivo Administrativo.-

Tiene como finalidad el cumplir con el proceso de la planeación de cualquier empresa llegando a desarrollarse de acuerdo a lo que se espera, desea y necesita el consumidor. (5)

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es el de suministrar información y no datos para poder resolver un problema o bien definirlo en el proceso de toma de decisiones a un nivel gerencial.

(5) Laura Fischer - Alma Navarro.

Op. cit. Pág: 7 - 8

2.3. Tipos de Investigación.

Antes de iniciar el diseño de la investigación, es preciso determinar que tan necesario resultaría ésta para la empresa, y definir los objetivos que se pretenden alcanzar con el estudio que se lleve a cabo.

Por principio, se debe de conocer que tipo de investigación será necesario aplicar para un problema específico del nuevo producto y determinar hacia donde conducirán los resultados que se obtengan.

La Investigación de Mercados se puede clasificar básicamente en dos tipos de investigación:

Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente.

En el caso de un nuevo producto se investiga, a través de un estudio exploratorio las necesidades del consumidor aún no satisfechas y se formula una hipótesis que será sometida a comprobación por medio de una investigación concluyente.

La Investigación Exploratoria se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación a través de:

- Estudios de las fuentes secundarias.
- Encuestas con personas expertas o eruditas relacionadas con el problema.
- El análisis de los casos seleccionados.

La Investigación Concluyente suministra información a través de cuestionarios, encuestas, experimentos, observación y la simulación para poder llegar a seleccionar la línea de acción cuyo objeto ayudará a descubrir el producto y se podrá hacer uso entre otras de las siguientes técnicas:

- Para medir la aceptación y el potencial de un nuevo producto.
- Para elevar la Mercadotecnia total que compone el nuevo producto.
- Para medir la finalidad del envase y poder evaluar la aceptación de la marca. (6)

(6) Thomas C. Kinnear - James R. Taylor.

Op. cit. Pág: 22 - 24

2.4 Alcances y Limitaciones.

Alcances.-

Es necesario comprender que la investigación de Mercados no solamente se concreta a analizar e interpretar datos acerca de los hábitos del consumidor, sino que pasa a formar parte de un esfuerzo constante en todas las fases de la Mercadotecnia que van desde la planeación de los nuevos productos hasta las pruebas de publicidad y diseño de los envases.

La utilidad de la investigación de Mercados se va a relacionar con el proceso administrativo en sus fases de la planeación, implementación y control. (7)

Esto es, la utilidad de la investigación se apoya en las etapas del proceso administrativo en base a los preguntas que se plantean con mayor frecuencia son:

- ¿Qué producto se puede crear?
- ¿A quién va a llegar a satisfacer?
- ¿Cuándo y cómo deberá ser introducido dicho producto al mercado?

Etapas de Planeación.-

Se dará a través de las actividades de la planeación de un nuevo producto que permita conocer mediante la investigación desde las condiciones en que se encuentra la empresa para introducir un producto al mercado, hasta la obtención de los datos amplios sobre quienes serán los últimos consumidores.

(7) Harper Bond & Ralph Westfall.

Investigación de Mercados.

Pág: 731

Etapa de Implementación.-

Una vez investigadas las necesidades del consumidor, se procede a la siguiente etapa que es la de armar el producto. En dicha fase la Investigación de Mercados proporcionará información sobre la potencialidad competitiva de los atributos del producto.

Etapa de Control.

Aquí la Investigación de Mercados sirve para conocer si ésta cubre las necesidades del consumidor y comprobar su aceptación o rechazo en el mercado; pudiendo recabar datos que nos puedan indicar los cambios que sucedan en los hábitos, deseos y necesidades por parte del consumidor.

Limitaciones.-

La Investigación de Mercados, " No es una panacea, ni siquiera un diagnóstico preciso " . (8)

Por supuesto que a la información que se llegó a recopilar se le puede dar una interpretación equivocada, porque pueden llegar a existir factores que no fueron planeados de antemano y porque entre los datos que se recopilaron, se pueden llegar a encontrar criterios no acordes con la realidad.

(8) Pedro Woessner.

2.5. Etapas para el desarrollo de la Investigación.

Los pasos dentro de la Investigación de Mercados para el desarrollo de un producto son:

- Establecer la necesidad de información .
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de la información.
- Determinar las fuentes datos.
- Desarrollar las formas para recopilar los datos.
- Diseño de la muestra.
- Recopilar, Procesar y analizar los datos.
- Presentar los resultados de la investigación. (9)

Explicaremos y desarrollaremos los pasos anteriormente mencionados en el capítulo correspondiente.

(9) Thomas C. Kinnear - James K. Taylor.

Op. cit. Pág: 28

CAPITULO TERCERO.

3. DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO.

3.1. Nacimiento del producto.

En la actualidad, el aspecto económico es un factor de suma importancia y se da en todos los niveles sociales que existan, ya que el hombre por naturaleza siempre quiere mejorar su forma de vida. Por esto, el hombre para sobrevivir tiene que cubrir las necesidades que se le van presentando.

Así pues, la evolución de la vida ha requerido que la mujer represente un papel muy importante en el medio social; por ello se crea la necesidad de que parte de la cultura tenga cuidado en la mujer con su arreglo personal.

Al observar que la mayoría de las mujeres tienen que recorrer grandes distancias para llegar a su sitio formal o informal, (trabajo, visita, negocios, etc.) gran parte de estas personas se llegan a quejar al momento en que se encuentran en su lugar de destino, debido a la incomodidad del Calzado que suelen usar.

Por lo tanto, analizando lo anterior sentimos la necesidad contribuir con éste fin: introduciendo al mercado del Calzado una zapatilla que por su diseño y corte le brindaran una serie de factores que son: elegancia, rápida combinación y además un precio accesible que le permita adquirir un artículo tan útil como es éste tipo de zapatilla.

Basandonos en lo anterior, se puede decir que una de las técnicas que dentro de la Mercadotecnia ha tomado gran importancia tanto para su estudio como para su aplicación práctica, es la introducción de un nuevo producto al mercado.

Por esto, un nuevo producto es cualquier artículo destinado a satisfacer una necesidad del consumidor aún no satisfecha: satisfecha

deficientemente, o aquel producto que facilita la satisfacción de una necesidad incorporando ventajas de comodidad, facilidad de uso, características técnicas, etc.

Desde este punto de vista, un nuevo producto no necesita forzosamente incorporar un concepto absolutamente nuevo. Puede tratarse de un producto mejorado, uno establecido con una nueva característica o nueva aplicación.

3.2. Objetivos del desarrollo del nuevo producto.

En general se puede decir que los objetivos del desarrollo de nuevos productos consisten en satisfacer necesidades, vender bienes y realizar mejores ganancias; en sí, los objetivos del desarrollo de nuevos productos a considerar en dicho estudio son :

- a) Llegar a despertar el interés del cliente.
- b) Poder mantener en una fuerte posición competitiva el producto a lanzar.
- c) Dejar satisfecho al consumidor para que nos siga favoreciendo con su compra. (1)

(1) Apuntes U.I.C.

3.3. Planeación del nuevo producto.

Las empresas se enfrentan día a día, a un sinnúmero de problemas ocasionados en gran medida por las acciones de sus competidores con el afán de conseguir un mayor número de clientes.

Para poder llegar a resistir los embates de la competencia, las empresas recurren a la creación de nuevos productos, o bien a la renovación de los ya existentes.

La innovación de productos es el medio por el cual las empresas mantienen su existencia económica y se proyectan al mercado. Es más, que la innovación de productos es el medio por el cual las empresas pueden llegar a garantizar la evolución y el progreso de la misma empresa. Al añadir un producto se deben de tomar en cuenta dos factores básicos :

- Que lleguen a satisfacer la necesidad del cliente.
- Que proporcionen utilidad a la empresa.

El producto, por tanto, debe ser antes que nada un verdadero satisfactor de una necesidad.

Ante todo se le debe ofrecer al consumidor más valor por su dinero que las marcas ya existentes, garantizándole que la marca nueva contiene cierto aspecto importante, es distinta, y satisface en gran medida sus necesidades, a través de ésta zapatilla.

Por esto, el producto debe dar una respuesta adecuada a una necesidad del mercado.

Se debe de considerar por tanto lo que es un producto:

Según William J. Stanton: " El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios que el cliente podría aceptar como satisfactorios". (2)

Podemos decir de esta definición, que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, es decir, compran satisfactores .

Según Martín L. Bell : " El término producto se refiere no solamente a un satisfactor sino también a cualquier cosa que se utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente". (3)

Ahora bien, los precios que encontramos para desarrollar nuevos productos, la incertidumbre inherente a la actividad y al riesgo de equivocarse, hacen de este un aspecto de la gerencia de Mercadotécnica que requiere de procesos ordenados, de una cuidadosa recolección de datos y de una inteligente toma de decisiones.

En nuestro planteamiento para el nuevo producto, se iniciará con un cuestionario segmentando el mercado en zonas, para definir el tipo de preguntas para la investigación definitiva, basandonos en los siguientes pasos que serán analizados a su debido tiempo.

(2) William J. Stanton.

Fundamentos De La Mercadotécnica.

Pág: 198

(3) Martín L. Bell.

Mercadotécnica.

Pág: 215

A continuación mencionamos los pasos a seguir:

- Definir el segmento del mercado.
- El número de colonias representativas.
- Los canales de distribución del producto.
- Conocer la competencia.
- Conocer los precios ya existentes.
- Saber el tipo de empaque que utilizaremos.
- Saber si la marca obtendrá el prestigio que se pretende.
- Necesidades del comprador y gustos entre otras.

En seguida determinaremos el desarrollo de dicha investigación.

Hipótesis.

Al colocar en el mercado unas zapatillas con las características antes mencionadas:

Las personas las comprarán debido a la calidad presentada, a la facilidad de combinación y a su bajo precio.

Fuente de Datos.

Utilizaremos la investigación de campo obteniendo los datos directamente de las personas que fueron seleccionadas en la muestra.

3.3.1. Selección de la Muestra por colonias.

Selección de las colonias para determinar la muestra.-

La selección de las colonias se hizo tomando en cuenta la división de la Ciudad en Delegaciones políticas y los límites de éstas; de acuerdo con lo anterior obtuvimos la siguiente lista:

- Bosques del Pedregal.
- Lomas de Virreyes.
- Tlalpan.
- Polanco.
- Coyoacán.
- Del Valle.
- Pedregal de San Angel.
- San Angel.
- Las Águilas.
- Mixcoac.
- Lomas de Tlalanga.
- Campestre Churubusco.
- San Jerónimo.
- Nápoles.
- Colina del Sur.
- La Florida.

3.3.2. Determinación de la Muestra.

Universo.-

" Se llama Universo o Población al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación ".

El Universo suele ser finito o infinito; se considera como finito aquel cuyo número de elementos que lo constituyen es menor de 500 mil e infinito cuando dicho número es mayor. (4)

Muestra.-

" Es una parte del Universo que debe de presentar los mismos fenómenos que ocurran en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos ". (5)

Como sería imposible de tratar de entrevistar a todas las personas que interesan a la investigación escogimos entre ellas las que representan a la totalidad.

(4) Laura Fischer y Alma Navarro.

Introducción a La Investigación de Mercados.

Páa: 43

(5) Ibidem, PÁa:43

Después de haber definido que es Universo y que es Muestra, especificaremos cuales fueron los pasos para poder llevar a cabo la investigación.

Universo.-

Mujeres del D.F. entre 18 y 40 años.

Muestra.-

Hemos utilizado 474 personas del sexo femenino con edad de entre 18 y 40 años para obtener una confiabilidad del 95 % con un error del 4.5 %.

Para poder obtener dicho porcentaje de confiabilidad nos basamos en la siguiente fórmula: (6)

Fórmula (para poblaciones infinitas menores de 500,000.)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

(6) Laura Fischer y Alma Navarro.

Op. cit. Págs:45

- n = Número de elementos (tamaño de la Muestra).
- r = Sigma = a 1.96 para un nivel de confianza del 95 %
- p = Probabilidad 50 % a favor de la aceptación del producto.
- q = Probabilidad 50 % en contra de la aceptación del producto.
- e = Error de estimación para un nivel de confianza del 95 % se tiene un error estimativo del 4.5 %

$$474 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{2}$$

$$(.045)$$

Utilizamos tres niveles clasificados de la siguiente manera:

A Clase Alta.

B Clase Media Alta.

C Clase Media.

Obtuvimos el siguiente porcentaje de cada una de ellas :

A	95	18 %
B	277	61 %
C	102	21 %
-----		-----
TOTAL	474	100 %

3.3.3. Recolección de Datos.

Para iniciar el proceso de preparación de cuestionarios, es necesario saber la manera en que son contestados, tomando en cuenta que existen cuatro formulas para poderlo desarrollar:

- Por teléfono.
- Por correo.
- En el envase del producto.
- A través de entrevistas personales.

Las Características que reúnen los cuestionarios son:

- Preguntas realizadas de acuerdo al objetivo de la investigación.
- Ser claro.
- Breve.
- Concreto.
- Lógico.
- Interesante.
- Fácil de tabular.
- Fácil de contestar.
- Fácil de analizar. (7)

(7) Alfonso Aguilar Alvarez de Alba.

Método empleado.-

El método que empleamos fué a través de la entrevista personal realizada en las diferentes colonias que seleccionamos y que forman parte de la Muestra.

Los cuestionarios fueron respondidos por amas de casa, estudiantes y empleados de oficina dentro de los tres niveles socioeconómicos y que determinamos anteriormente de la siguiente manera.

A Clase Alta.

B Clase Media Alta.

C Clase Media.

La recolección de datos la obtuvimos después de aplicar los 474 cuestionarios en las diversas colonias.

A continuación presentamos el tipo de cuestionario aplicado.

3.3.4. Cuestionario.

CUESTIONARIO.

Producto " ZAPATILLA LE'KAMBYE ".

Ha sido diseñado un nuevo modelo de zapato para dama cuya denominación es "LE'KAMBYE" el cual le brindará formalidad, comodidad y facilidad de obtener varias combinaciones con un sólo zapato. Por lo cual se le agradecerá su colaboración para resolver el siguiente cuestionario.

El objetivo es conocer el gusto, preferencia y estilo de las mujeres de 18 a 40 años al elegir un par de zapatos y saber el impacto que tendrá el nuevo producto en el mercado.

1.- ¿ Le gustaría combinar sus zapatos al cambiar sus vistas ?

SI () ND ()

2.- ¿ Con qué combina usted sus zapatos ?

Bolsa () Saco () Cartera ()
Pantalón () Otros ()

3.- ¿ Qué colores cree usted que sean más combinables ?

Negro () Gris () Azul () Otros.....

4.- ¿ Qué material prefiere al comprar usted sus zapatos ?

Piel () Sintético () Tela ()

5.- ¿ Qué tipo de tacón prefiere ?

Alto () Medio () Bajo ()

6.- ¿ Qué tipo de empaque prefiere para la presentación de sus zapatos ?

Bolsa () Caja () Otros _____

7.- ¿ Qué precio pagaría usted al comprar sus zapatos ?

\$ _____

8.- ¿ A qué parte acude usted a comprar sus zapatos ?

Zapatería () Supermercado ()
Mercado de zapatos () Otros ()

9.- ¿ Usted compra por la marca ?

Sí () No ()

10.- ¿ Qué le sugiere el nombre "LE'KAMBYE" ?

3.3.5. TABULACION.-

" Es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y de una manera ordenada."

En otras palabras es el método sistemático de recuento.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que forman parte de las características establecidas.

El procedimiento de tabulación puede ser manual, mecánico o electrónico. (8)

A continuación presentamos la tabulación correspondiente a la investigación de la siguiente manera:

- Por medio de un tabulador general del total de las entrevistas.
- La tabulación por cada una de las clases sociales:

- Clase A
- Clase B
- Clase C

(8) Alfonso Aguilar Alvarez de Alba.

TABULACION.-

tabulador general.-

Total de entrevistas realizadas 474

1.-	Si	365	77 %	No	109	23 %
2.-	Bolsa	274	58 %	Saco	66	14 %
	Cartera	9	2 %	Fantalón	72	15 %
	Otro	53	11 %			
3.-	Negro	113	24 %	Azul Marino	77	16 %
	Blanco	54	11 %	Beige	54	11 %
	Café	72	15 %	Vino	40	8 %
	Gris	20	4 %	Rojo	23	5 %
	Morado	5	1 %	Verde	6	2 %
	Amarillo	4	1 %	Azul Claro	5	1 %
	Fuxia	1	1 %			
4.-	Piel	459	97 %	Sintético	13	2.5 %
	Tela	2	0.5 %			
5.-	Alto	161	34 %	Mediano	103	22 %
	Bajo	210	44 %			

6.-	Bolsa	312	66 %	Caja	153	32 %
	Otro	9	2 %			

7.-	\$ 8,900.00	86	19 %			
	\$ 9,000.00	a	\$ 11,000.00	206	44 %	
	\$ 11,100.00	a	\$ 12,700.00	114	24 %	
	\$ 12,800.00	a	\$ 16,300.00	37	8 %	
	\$ 16,400.00	a	\$ 17,500.00	5	1 %	
	\$ 17,600.00	a	\$ 19,300.00	16	3 %	
	\$ 19,400.00	a	\$ 20,800.00	8	1 %	

8.-	Zapateria	397	84 %	Supermercado	3	1 %
	Mercado de Zapatos	67	14 %	Otro	7	1 %

9.-	Si	250	53 %	No	224	47 %
-----	----	-----	------	----	-----	------

10.-	Boutique	2	1 %	Marca	72	15 %
	Cambio	214	45 %	Palabra	28	6 %
	Cálidad	23	5 %	Zapato	6	1 %
	Eleoância	8	1 %	Nada	117	25 %
	Comodidad	4	1 %			

Tabulación por clase social.-

Total de entrevistas clase A 95

1.- Si	65	68 %	No	30	32 %
2.- Bolsa	70	74 %	Saco	5	5 %
Cartera	3	3 %	Fantalón	8	8 %
Otro	9	10 %			
3.- Blanco	10	11 %	Negro	22	23 %
Gris	5	5 %	Azul Marino	15	16 %
Beige	15	16 %	Café	13	14 %
Vino	8	9 %	Rojo	3	3 %
Azul Claro	1	1 %	Verde	1	1 %
Fuxia	1	0.5 %	Amarillo	1	0.5 %
4.- Piel	92	97 %	Sintético	3	3 %
Tela	0	0 %			
5.- Alto	35	37 %	Mediano	11	11 %
Bajo	49	52 %			
6.- Bolsa	66	70 %	Caja	27	28 %
			Otro	2	2 %

7.-	\$ 8,900.00	10	10 %			
	\$ 9,000.00	a	\$ 11,000.00	39	41 %	
	\$ 11,000.00	a	\$ 12,700.00	21	22 %	
	\$ 12,800.00	a	\$ 16,300.00	15	15 %	
	\$ 15,400.00	a	\$ 17,500.00	5	6 %	
	\$ 17,600.00	a	\$ 19,300.00	2	2 %	
	\$ 19,400.00	a	\$ 20,800.00	3	3 %	

8.-	Zapateria	83	87 %	Supermercado	1	1 %
	Mercado de Zapatos	11	12 %			

9.-	Si	29	30 %	No	66	70 %
-----	----	----	------	----	----	------

10.-	Nada	27	28 %	Cambio	36	38 %
	Boutique	1	1 %	Marca	17	19 %
	Elegância	5	5 %	Falaora	9	9 %

Tabulación por clase social.-

Total de entrevistas clase B 277 .

1.- Si	213	77 %	No	64	23 %
2.- Bolsa	160	58 %	Saco	44	16 %
Cartera	6	2 %	Pantalón	42	15 %
Otros	25	9 %			
3.- Negro	64	23 %	Azul Marino	44	16 %
Blanco	33	12 %	Beige	30	11 %
Café	41	15 %	Vino	28	10 %
Gris	11	4 %	Rojo	14	5 %
Morado	5	1.5 %	Verde	3	1 %
Amarillo	3	1 %	Azul Claro	1	0.5 %
4.- Piel	271	98 %	Sintético	6	2 %
Tela	0	0 %			
5.- Alto	100	36 %	Mediano	33	12 %
Bajo	144	52 %			

6.- Bolsa	188	68 %	Caja	83	30 %
Otros	6	2 %			

7.- \$ 8,900.00	40	14 %			
\$ 9,000.00	a	\$ 11,000.00	119	43 %	
\$ 11,100.00	a	\$ 12,700.00	30	29 %	
\$ 12,800.00	a	\$ 16,300.00	19	7 %	
\$ 16,400.00	a	\$ 17,500.00	0	0 %	
\$ 17,600.00	a	\$ 19,300.00	14	5 %	
\$ 19,400.00	a	\$ 20,800.00	5	2 %	

8.- Zapateria	236	85 %	Supermercado	1	0.5 %
Mercado de zapatos	36	13 %			

9.- Si	199	72 %	No	78	28 %
--------	-----	------	----	----	------

10.- Palabra	19	7 %	Marca	36	13 %
Boutique	1	0.5 %	Cambio	136	49 %
Calidad	23	8 %	Nada	58	21 %
Elegancia	3	1 %	Zapato	1	0.5 %

Tabulación por clase social.-

Total de entrevistas clase C 102

1.-	Si	87	85 %	No	15	15 %
2.-	Bolsa	44	43 %	Saco	17	17 %
	Cartera	0	0 %	Pantalón	22	21 %
	Otros	17	19 %			
3.-	Negro	27	26 %	Café	18	18 %
	Azul Marino	18	18 %	Bianco	11	11 %
	Gris	4	4 %	Beige	9	9 %
	Rojo	5	6 %	Vino	4	4 %
	Azul Claro	3	2.5 %	Verde	2	1.5 %
4.-	Piel	96	94 %	Sintético	4	4 %
	Tela	2	2 %			
5.-	Alto	26	25 %	Mediano	59	58 %
	Bajo	17	17 %			
6.-	Bolsa	58	57 %	Caja	43	42 %
	Otros	1	1 %			

7.-	€ 8,900.00	38	37 %		
	€ 9,000.00	a	€ 11,000.00	48	47 %
	€ 11,100.00	a	€ 12,700.00	13	13 %
	€ 12,800.00	a	€ 15,300.00	3	3 %

8.-	Zapateria	78	74 %	Supermercado	1	1 %
	Mercado de Zapatos	20	20 %	Otros	3	3 %

9.-	Si	22	22 %	No	80	78 %
-----	----	----	------	----	----	------

10.-	Cambio	42	41 %	Zapato	5	5 %
	Nada	32	31 %	Marca	19	19 %
	Producto	4	4 %	Calidad	0	0 %

3.3.6. Análisis de los datos.-

Los datos totales que obtuvimos se convierten en estadísticas, ya que permiten interpretar y dar vida a esos totales, además de esto también se obtuvieron porcentajes.

Con todo lo anterior, tenemos la posibilidad de poder presentar los resultados de la investigación a través de un informe. La manera más adecuada para tal efecto fué mediante gráficas de barras para cada una de las preguntas del cuestionario.

De los datos que se obtuvieron llegamos a la conclusión de que la hipótesis fué aceptada y que el producto resultará satisfactorio para el consumidor.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfica No 1

En ésta gráfica observamos que se tiene el 77 % del mercado potencial y una vez que la empresa se desarrolle se buscarán nuevas estrategias para tratar de conseguir el mercado restante.

Gráfica No 2

Para saber los colores en que se elegerán las zapatillas es necesario conocer con que se combina: de acuerdo a ello sabemos que es la bolsa y con ésta respuesta y la de la pregunta siguiente obtendremos los colores que incluirá la zapatilla.

Gráfica No 3

Los colores que la gente más utiliza son:

Negro.

Azul Marino.

Beige.

Café.

Sin embargo hay colores que tienen un porcentaje menor, pero que son del gusto de algunas personas de acuerdo a ésta gráfica determinamos que la persona al comprar sus zapatos escogerá las cintas de piel que a su juicio le combinan más, teniendo en existencia los que mostramos en la gráfica.

Gráfica No 4

Observamos que la mayoría de las personas prefieren usar zapatos de piel, va que por las cualidades de este material es uno de los que tiene más demanda en la producción de Calzado.

Por lo tanto hemos optado por fabricar el zapato en piel.

Gráfica No 5

De acuerdo a los resultados obtenidos, optamos por que la zapatilla salga al mercado en un sólo tamaño de tacón que será el mediano con un porcentaje del 22 % .

Gráfica No 6

El empaque que utilizaremos para vender dicho producto será una bolsa de franela color beige con el logotipo correspondiente que lo identificará.

Gráfica No 7

De acuerdo a las posibilidades de la clase social alta, media alta y media, llegamos a la conclusión de que la mayoría de la gente pagaría entre \$ 11,000.00 y \$ 12,700.00 pesos.

Gráfica No 8

La Zapatilla " LE' KAMBYE ". será distribuida por pedido en las zapaterías, debido a que la mayoría de las personas compran en ellas; estamos utilizando el canal de distribución adecuado para la venta del producto.

Gráfica No 9

En esta gráfica podemos observar que tenemos un mercado potencial del 53 % que aceptaría el producto; pues al no comprar por la marca no significa competencia en cuanto a nombre o prestigio del producto.

El 47 % restante que se siente atraído por la marca es susceptible de comprar el producto si se crea la imagen de marca.

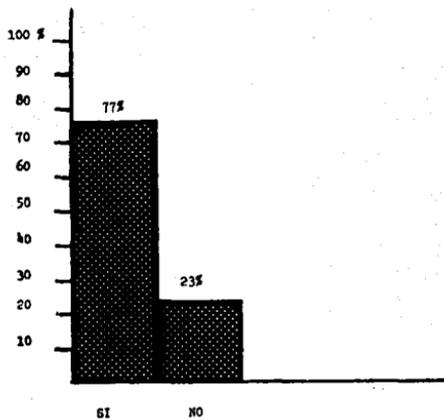
Gráfica No 10

El nombre del producto sugiere algo a la mayoría, con una adecuada publicidad será fácil introducir y crear imagen de la marca, es un nombre llamativo como indica la gente después de decir que es lo que le sugiere.

3.3.7. Gráficas.

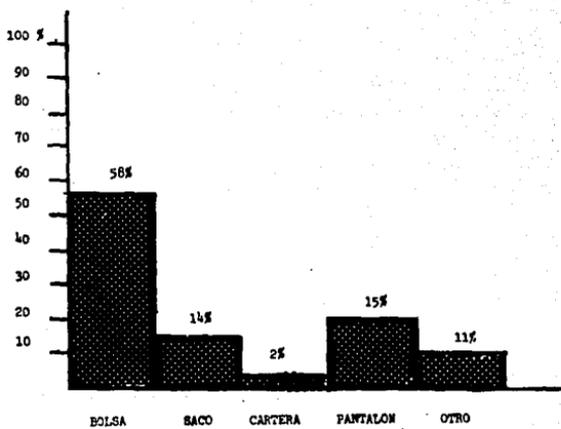
GRAFICA 1

PERSONAS QUE ACEPTAN EL PRODUCTO



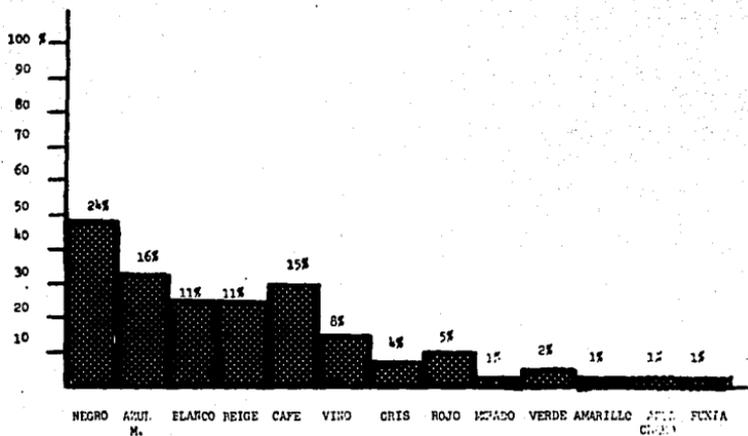
GRAFICA 2

COMBINACION DE CALZADO



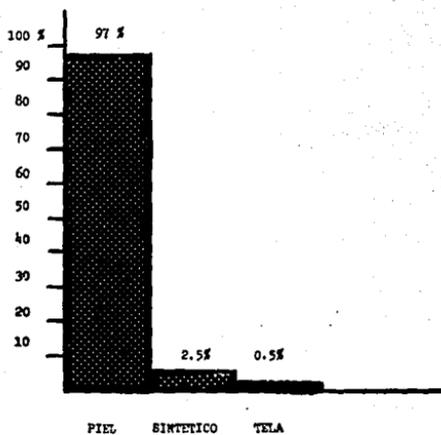
GRAFICA 3

QUE COLORES CREE QUE SON MAS COMBINABLES



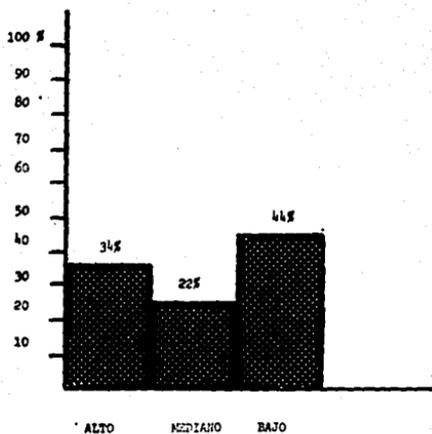
GRAFICA 4

TIPO DE MATERIALES



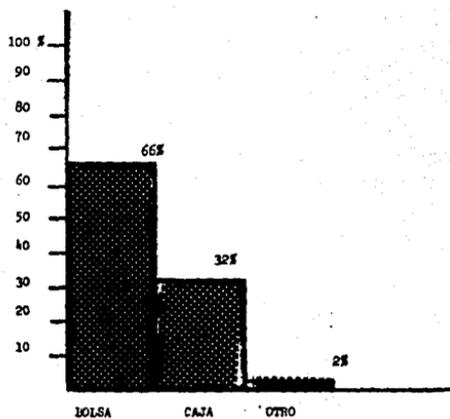
GRÁFICA 5

TIPO DE TACÓN



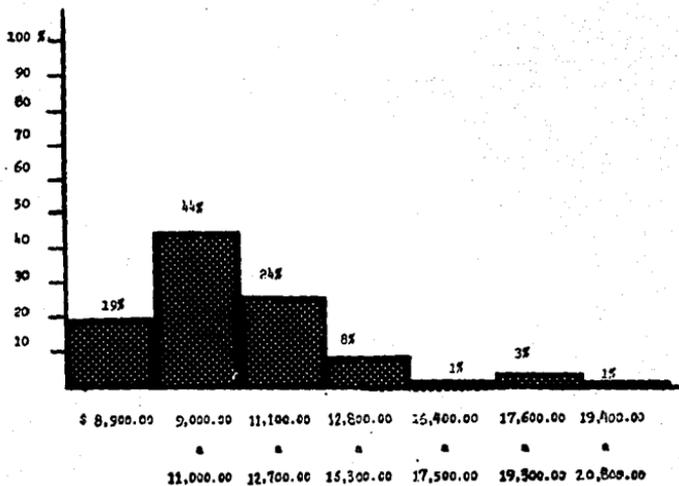
GRAFICA 6

TIPO DE LMPAQUE



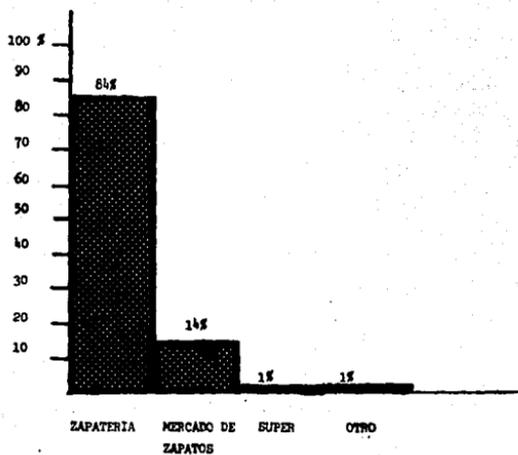
GRAFICA 7

TITO DE PRECIO PROMEDIO



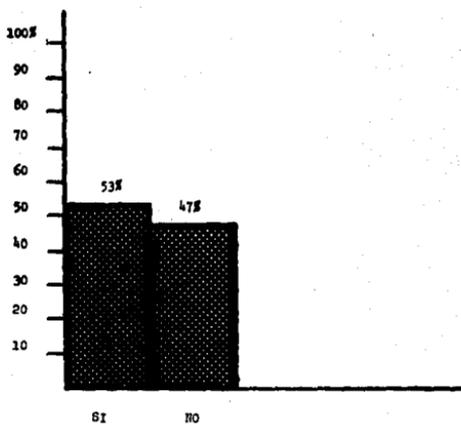
GRAFICA 8

LUGAR DE COMPRA



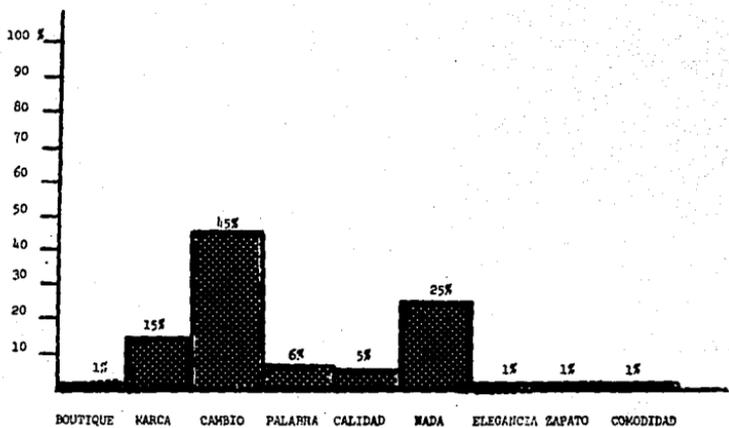
GRAFICA 9

PERSONAS QUE COMPRAN POR LA MARCA



GRAFICA 10

QUE LE SUGIERE LE' KAMBYE



3.4. La Administración del Nuevo Producto.

De todo lo que corresponde a la Administración del nuevo producto se debe inferir en la importancia que debe tener para la empresa el desarrollo cuidadoso del producto.

El desarrollo del nuevo producto es un camino que se debe de recorrer paso a paso, sin omitir investigaciones fundamentales cuyo resultado dirá precisamente si el proyecto es factible de su realización.

Este desarrollo será manejado de acuerdo al Proceso Administrativo de Agustín Reyes Fonce, considerando solamente para la administración de un nuevo producto las siguientes tres etapas que facilitarán su ejecución y coadyuvarán al logro del objetivo.

1.- Planeación.-

Que implica:

- La fijación de los objetivos.
- Selección de alternativas.
- La toma de decisiones.
- El establecimiento de planes, programas y procedimientos.

2.- Implementación.-

Que va a abarcar:

- Estudios exhaustivos (mercado, consumidores, producto, etc.)
- Coordinación de actividades.
- Ejecución del plan.

3.- Control.-

Que comprende:

- Verificación de los objetivos.
- Medición de los resultados.
- Corrección de las desviaciones.
- Seguimiento del plan. (9)

(9) Apuntes U.I.C.

3.5. Características de las Etapas del Ciclo de Vida del nuevo Producto.

" El Modelo de ciclo de vida del producto es simplemente una representación gráfica relativa a la historia de ventas de un producto desde el momento en que se introduce hasta el punto donde se da de baja ". (10)

Todo producto tiene un ciclo de vida desde su nacimiento hasta su muerte, el ciclo en general, puede dividirse en seis etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Maduración.
- Saturación.
- Declinación.
- Abandono.

El éxito de Mercadotecnia de una compañía a menudo depende de su capacidad de conocer y administrar los ciclos de vida de sus productos.

La duración del ciclo de vida, varía según el producto, desde unas cuantas semanas o una corta temporada (una moda en ropa), hasta varias décadas (automóviles o teléfonos).

La forma de las curvas de venta y utilidades pueden variar según sea el producto.

La forma básica y la relación que guardan entre sí estas dos curvas es generalmente la misma.

(10) Martin L. Bell.

Op. cit. Pág: 219 - 220

La duración de cada etapa puede ser diferente según sea el producto. Algunos toman años para pasar por la etapa introductoria, mientras que otros son aceptados en unas cuantas semanas y no todos los productos pasan por todas las etapas.

Algunos pueden llegar a fracasar durante la etapa introductoria y otras empresas pueden no entrar con su marca hasta que el mercado esté en la etapa de crecimiento o madurez.

Sin embargo, en casi todos los casos, la declinación y el posible abandono son inevitables debido a que:

- Desaparece la necesidad del producto.
- Se desarrolla un producto mejor, o mas barato para satisfacer la misma necesidad.
- Un competidor efectúa una labor de Mercadotecnia superior.

Por otro lado, es muy importante que se reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra el producto en un momento dado debido a que el ambiente competitivo y los programas de Mercadotecnia resultantes en general, son diferentes de acuerdo con la etapa.

Introducción.-

Durante esta primer etapa, el producto se lanza al mercado con un programa de Mercadotecnia y Producción a plena escala.

El producto puede ser nuevo o uno ya existente en el mercado con una nueva característica o bien un accesorio.

La etapa inicial, es la que tiene más riesgo y gasto. Las operaciones en esta etapa se caracterizan por:

- Costos altos.
- Volúmen de venta bajo.
- Distribución limitada.

Crecimiento o Aceptación.-

En esta etapa crece tanto la curva de ventas como la de utilidades, a menudo en forma muy rápida. Los competidores entran en el mercado y en grandes cantidades si la proyección de utilidades es muy atractiva. Los vendedores cambian a una estrategia de promoción de "compre mi marca" más que "pruebe mi producto".

- Aumenta el número de lugares de distribución.
- Se introducen las economías de escalas.
- Pueden bajar poco los precios.

Madurez y Saturación.-

En ocasiones es difícil ver si se trata de dos etapas separadas o si son dos partes de una misma.

Durante la primera parte del periodo se ve que aún aumentan las ventas pero a un ritmo decreciente.

- Mientras se nivela la curva de ventas, comienzan a declinar las utilidades tanto del fabricante como del detallista.
- Los productores marginales se ven forzados a abandonar el mercado.
- La competencia de precios se vuelve más severa cada vez y el productor se esfuerza más en la promoción al tratar de retener sus distribuidores y su espacio en las tiendas.
- Se introducen modelos nuevos a medida que los fabricantes amplían sus líneas y al hacerse significativas las ventas de cambio por el modelo antiguo.

Declinación y posible abandono.-

Casi todos los productos inevitablemente caen en desuso, al entrar productos nuevos en sus propios ciclos de vida y para reemplazarlos se vuelve importante cada vez más el control de costos al decaer la demanda.

Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado. (11)

Los productos como es sabido tienen un ciclo de vida definido, y al igual que el ser humano, llegan a un momento de obsolescencia, se llega a precisar de un producto nuevo que para el estudio sería dicha zapatilla que con su novedosidad y economía satisficará al mercado del consumidor.

La distinción competitiva o superioridad tecnológica de un producto nuevo determinará su éxito en la etapa introductoria, los nuevos productos son también, la solución final a los problemas de la madurez o declive de los mismos.

Dentro del ciclo de vida del producto, la zapatilla se encuentra dentro de la etapa introductoria y por esto daremos una explicación más amplia de las características que conforman a ésta etapa.

(11) William J. Stanton.

La etapa de introducción se caracteriza por un aumento lento de las ventas. Al lanzar un nuevo producto como es la zapatilla se pueden adoptar cualquiera de las siguientes cuatro estrategias: (ver figura pág: 86)

- La Estrategia de alta categoría.- Consiste en lanzar el producto nuevo a un precio elevado, al mismo tiempo, se gasta mucho en promoción a fin de convencer al mercado de las exigencias del producto.

- La Estrategia de penetración selectiva.- Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con una escasa promoción. El objeto de exigir un precio elevado es recuperar la mayor cantidad de beneficio posible por unidad.

- La Estrategia de penetración ambiciosa.- Consiste en lanzar el producto a bajo precio y con una fuerte promoción.

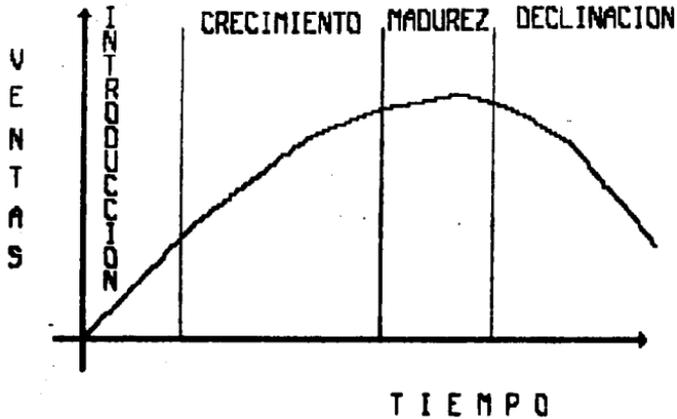
Con esta estrategia se intenta alcanzar el ritmo más rápido de penetración en el mercado y la mayor participación del mismo.

- La Estrategia de baja categoría consiste en lanzar el producto nuevo a bajo precio y con un bajo nivel de promoción; con el bajo precio se estimula a la aceptación rápida del producto en el mercado. (12)

La estrategia que utilizaremos en el producto "LE'KAMBYE", deberá ser la de penetración ambiciosa ya que ésta consiste en manejar el producto a un precio bajo con una promoción alta.

(12) Philip Kotler.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



LAS CUATRO ESTRATEGIAS INTRODUCTORAS

PROMOCION

P R E C I O	ALTA Estrategia de alta categoría.	BAJA Estrategia de penetración selectiva.
	Estrategia de penetración ambiciosa.	Estrategia de baja categoría.

CAPITULO CUARTO.

4. PLATAFORMA DEL PRODUCTO.

4.1. Mercado.

La plataforma del producto se desarrolla en base al mercado meta y a la segmentación de mercados, que definiremos a continuación.

Mercado.-

Es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, en el que además se ofrecen bienes y servicios.

William J. Stanton define al mercado " como un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad de gastarlo ".(1)

Laura Fischer nos dice al respecto " que es el conjunto de personas o unidades de negocios que compra, o a las que se les puede inducir a que compren productos o servicios ".(2)

William Stanton nos define al mercado meta como " un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar en el esfuerzo de Mercadotecnia ". (3)

El nuevo modelo de zapato va a tener como mercado meta satisfacer las necesidades del sexo femenino comprendido entre 8 y 40 años dentro del Área del D.F.

(1) William J. Stanton.

Fundamentos de la Mercadotecnia.

Págs 82

(2) Laura Fischer y Alma Navarro.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Págs 5

(3) William J. Stanton.

Op. cit. Págs 82

4.2. Segmentación del Mercado.-

La Segmentación de Mercados es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de Mercadotécnica ". (4)

" Es el proceso de dividir al mercado total en dos o más partes llamadas submercados o segmentos, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos sus aspectos significativos ". (5)

Las bases para la segmentación de mercados son las siguientes:

Bases Geográficas.-

Es la primera base de la segmentación. Son bien conocidas las diferencias regionales de los gustos del consumidor en cuanto al producto como a un todo.

Bases Demográficas.-

Es el enfoque más común para la segmentación por medio de la identificación de grupos de compradores de acuerdo a las características demográficas seleccionadas.

Bases Psicoográficas.-

Su fundamento se encuentra en las diferencias que la gente percibe entre los diferentes productos que están a su disposición. El enfoque se da por el hecho de que los consumidores pueden diferenciar entre productos basados en sus respectivas necesidades, identificando a aquellos que mejor las satisfacen, es así, como emergen las preferencias por un producto. (6)

(4) Philip Kotler.

Dirección de Mercadotécnica.

Página 63

(5) William J. Stanton.

Op. cit. Página 85

(6) Martin L. Bell.

Mercadotécnica, Páginas 139 - 145

Una vez determinada la Segmentación del Mercado teóricamente mencionamos lo correspondiente a ésta y su relación con el nuevo producto.

Base Geográfica.-

Nos ayuda a delimitar nuestra dimensión y el tamaño de la población.

Región.	República Mexicana.
Ciudad.	D.F. y Área Metropolitana.
Tamaño de la Población.	17 millones de habitantes.
Densidad.	Urbana y suburbana.

Del D.F. y Área Metropolitana realizamos una segmentación tomando en cuenta sólo 17 colonias:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| - Bosques del Pedregal. | - Lomas Virreyes. |
| - Ixtapalapa. | - Polanco. |
| - Coyoacán. | - Del Valle. |
| - Pedregal de San Ángel. | - San Ángel. |
| - Las Águilas. | - Mixcoac. |
| - Lomas de Tanagero. | - Campestre Churubusco. |
| - San Jerónimo. | - Nápoles. |
| - Navarte. | - Colina del Sur. |
| - La Florida. | |

Base Demográfica.-

Está dada por las siguientes variables:

Edad.	18 a 40 años.
Sexo.	Femenino.
Clase Social.	Media, Media alta y Alta.
Ocupación.	Amas de casa, estudiantes y empleadas de oficina.
Nacionalidad.	Mexicana.

Base Psicográfica.-

Las variables de este factor són:

Beneficios buscados.	Novedoso, conveniencia, económico, prestigio, comodidad.
Posición del usuario.	No usuario. usuario probable, usuario de primera vez y exusuario.
Tipos de uso.	Usuario leve, usuario medio y gran usuario.
Posición de lealtad.	No se percata, se percata bien informado, interesado, deseoso, intenta comprar.
Sensibilidad del factor de Mercadotécnica.	Calidad, precio, publicidad y promoción de ventas.

4.3. Competencia.-

La competencia es una condición de rivalidad y dependiendo de las circunstancias del mercado se divide en:

- Competencia Monopólica o imperfecta.

" Situación de mercado en el cual existen muchos vendedores. Cada vendedor trata de diferenciar su producto o su programa de Mercadotecnia para, de alguna forma, sugerir que lo que él ofrece es distintivo " (también se conoce como competencia imperfecta). (7)

- Competencia Perfecta.

" Se dice que existe cuando ningún vendedor o comprador es suficientemente grande para ejercer una influencia apreciable en el mercado " (8)

Se determina que la competencia es la situación de mercados en la cual existen muchos vendedores, cada uno de los cuales debe tratar de diferenciar su producto o su programa de Mercadotecnia, para que de alguna manera sugiera que lo que él ofrece es un bien o servicio distintivo.

La competencia es la situación mediante la cual diversas empresas pugnan por obtener mayores beneficios, poder o recursos. El objeto de la competencia es adquirir importancia y beneficios de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Siguiendo con los lineamientos de Kotler, podemos distinguir tres formas diversas de competencia:

(7) William J. Stanton.

Op. cit. Pág: 744.

(8) Martin I. Bell. pag. 554.

Competencia genérica.-

Es la que existe entre los diversos productos, capaces de satisfacer la misma necesidad básica.

Dicha competencia se refiere al sustrato profundo al que pueden enfocarse diversos productos, o sea, las necesidades de de subsistencia, vestido, transporte, etc.

De acuerdo a lo anterior, el producto forma parte de la competencia genérica.

Competencia específica entre productos.-

Se da entre productos y marcas que tienen funciones similares.

Competencia específica entre empresas.-

Se establece entre los fabricantes que trabajan productos que forman parte de los mismos mercados.

Principales empresas competidoras.-

Haciendo un análisis del mercado y viendo las características del producto hemos determinado que las principales empresas competidoras son:

Sorrento.

Jean Pierre.

Dorothy Gaylor.

Tres Hermanos.

Bally.

Borçegui.

Ladv Emyco.

La Rivera.

Productos similares.-

En cuanto a diseño y tamaño del tacón si existe un producto similar, pero tomando en cuenta la modalidad de la obtención de la combinación y de la comodidad que brinda en el interior del zapato, no existe un producto similar en el mercado.

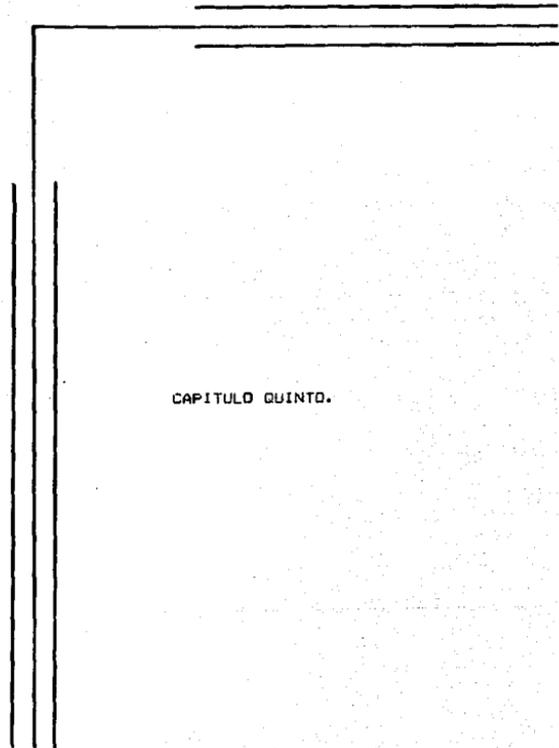
Productos sustitutos.-

En el mercado si existe la posibilidad de encontrar un producto sustituto pero sin las cualidades que otorga este zapato.

La Fuerza que tendrá el producto con respecto a la competencia estará apoyada en la Publicidad y Promoción para poder atacar el mercado ya existente, y poder lograr a corto plazo una mayor penetración del nuevo producto en el mercado.

Con respecto a la competencia, se tendrá cierta debilidad debido a que el mercado de zapatos ya está establecido: tomando en cuenta esto, decidimos fabricar un producto que innovará este mercado.

La participación esperada en el mercado será dada tomando en cuenta el resultado obtenido en la investigación el cual fué de un 77 % de aceptación del producto esperando satisfacer la necesidad del consumidor, otorgando tanto, beneficios como utilidades del producto y a la vez el deseo de estar al nivel de la competencia en cuanto a ventas.



CAPITULO QUINTO.

5. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

5. Estrategia de Mercadotecnia.

Partiendo de la evaluación de oportunidades para introducir un nuevo producto en el mercado, y de los objetivos pretendidos para llevar a cabo esta operación, es necesario definir una estrategia mercadológica que permita asegurar el rendimiento óptimo del producto entre el grupo de consumidores hacia el cual va dirigido el satisfactor.

La selección de la estrategia permitirá al nuevo producto obtener cierto grado de competitividad en el mercado, puesto que la combinación de los elementos integrantes de las estrategias puede ser diferente a la mezcla utilizada por firmas que fabrican productos similares.

Los elementos componentes de la estrategia son aquellos conceptos sobre los cuales se tiene un determinado control en su manejo. Estas variables son conocidas en la Mercadotecnia como:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Cada una de estas variables son interdependientes en relación a las demás, y por consiguiente su definición debe ser efectuada simultáneamente.

Para estructurar la estrategia de Mercadotecnia que mejor se adapte a los fines de la investigación será necesario considerar qué combinaciones de elementos proporcionará mayor ventaja en su aplicación.

A continuación damos una explicación de los conceptos que integran la estrategia necesaria para el buen desarrollo del producto.

5.1. Producto.-

" Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye; el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que al cliente podría aceptar como satisfactoros ".

(1)

" Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo, comprende objetos físicos, servicios, lugares, personalidades, organizaciones e ideas " (2)

Decidimos elaborar la zapatilla " LE' KAMBYE " , debido a que el zapato es considerado como un artículo indispensable para la mujer moderna que necesita de la facilidad de combinación, pero sobre todo lograrlo en poco tiempo.

Para una mujer que trabaja, atiende el hogar, estudia o bien, se dedica a cualquier otra actividad, es necesario estar presentable y sobre todo que se le facilite en cuanto a tiempo y esfuerzo se requiere.

(1) William J. Stanton

Fundamentos de Mercadotécnica

Págs: 198

(2) Philip Kotler

Dirección de Mercadotécnica

Págs: 234

La intención del producto es ayudar a alcanzar éste objetivo.

Potencialmente se abarco un gran mercado debido a la aplicación de la investigación realizada, en donde no sólo podemos alcanzar más del 70 %, sino que el resto del mercado es factible de obtener.

El producto es formal por ser un objeto físico que se ofrece al mercado otorgando un servicio específico.

Es un bien no duradero porque se consume en un periodo no determinado.

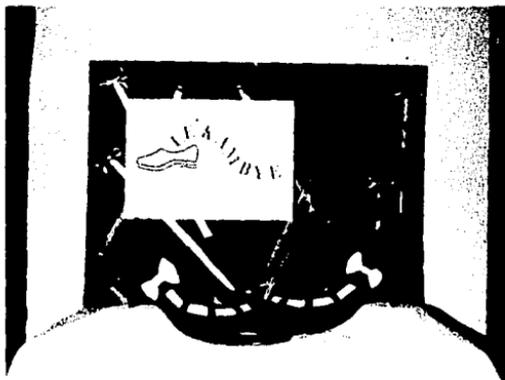
Además es un artículo de elección porque el cliente selecciona su producto de acuerdo a la calidad, prestigio y estilo.

Entre las cualidades que ofrece el producto están: comodidad, elegancia y combinación, economía y la apariencia de varios pares en uno.

La zapatilla " LE' KAMBYE " se encuentra constituida por:

- Piel de cabrito.
- Base de madera.
- Vista intercambiable.
- Plantilla revestida de hule espuma para mayor confort.

PRODUCTO: ZAPATILLA LE'KAMBYE .



5.1.1. Marca.

La palabra **marca** es un término muy amplio como veremos en las definiciones siguientes:

" Nombre, término, símbolo, diseño especial o combinación de estos elementos cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores " (3)

" Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en Mercadotécnia se conoce como marca ". (4)

" Un nombre de marca es una palabra o conjunto de ellas que se someten a registro y que aparece en la etiqueta del producto de la compañía o en la de grupos de productos ". (5)

La mayor parte de las empresas identifican sus productos por medio de una marca. Las marcas juegan un papel muy importante para los productos: no son palabras neutras e inservibles, como podría pensarse: son factor decisivo para el éxito o fracaso de un producto.

(3) William J. Stanton

Op. cit. Pág: 241

(4) Alfonso Aguilar A. de Alba

Elementos de Mercadotécnia

Pág: 57

(5) Martin L. Bell

Mercadotécnia

Pág: 233

Para el consumidor, la marca es de gran ayuda: es el medio por el cual identifica el producto o servicio que desea. De hecho, sin marca comercial esa identificación sería imposible.

Una marca puede ganarse el aprecio del consumidor si los productos a los que se refiere lo merecen.

Hay varios factores que guían al consumidor hacia una determinada marca:

- Cuando la calidad de un producto no es patente o, cuando se está en duda sobre algún producto, la marca sirve de apoyo o guía, en la suposición de que, si el producto ha estado en el mercado durante varios años, debe ser bueno.

- Las marcas son un sistema de comunicación por medio del cual el consumidor puede informarse sobre los atributos de un producto. Y si queda satisfecho al usarlo, la marca le servirá como patrón de identificación.

Desde el punto de vista de la distribución, los intermediarios solicitarán ávidamente las marcas que tengan éxito y rechazarán aquellas que no tengan aceptación. Sin marca comercial de identificación, los intermediarios serían incapaces de saber qué es lo que compran, y se verían obstaculizados en sus esfuerzos por vender esos productos.

Desde el punto de vista de la promoción, la marca es una herramienta importante, pues para poder llevar una campaña de promoción y publicidad efectiva se requiere que el producto tenga identificación, un nombre comercial. Sería inútil anunciar un producto sin nombre.

5.1.2. Características de la Marca.

Entre las cualidades que deberá tener la marca de un nuevo producto, pueden citarse las siguientes:

- Debe ser fácil de pronunciar y de recordar.
- Debe ser de preferencia una palabra corta.
- Debe sugerir algo acerca de las ventajas del producto (uso, características, etc.).
- Deben ser nombres distintivos y no genéricos.
- Deben ser nombres legalmente protegibles.

Pueden utilizarse algunos métodos para encontrar la marca adecuada:

- Pruebas de asociación (imágenes que vienen a la mente).
- Pruebas de aprendizaje (facilidad o dificultad de pronunciarla.)
- Pruebas de memoria (recordación de la marca).
- Pruebas de preferencias (qué nombres son preferidos).

Por otra parte, hablando de las cualidades que ofrece el nuevo producto tenemos:

La comodidad, elegancia y combinación, la economía, y la apariencia de varios pares en uno.

El logotipo " es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo o diseño, o de colores o de tipografía distintivos; es reconocible a simple vista, pero no se expresa cuando una persona pronuncia el nombre de marca." (6)

(6) William J. Stanton

Op. cit. Pág: 241

La marca que utilizamos en este nuevo producto es:
"LE'KAMBYE": que puede confundirse con una palabra extranjera pero en si en este caso pretende dar a conocer una de las cualidades del producto:

¿ Qué es el CAMBIO ? - " LE'KAMBYE ".

El apóstrofe es para indicar que son dos palabras y la Y es una forma estética de describir la palabra CAMBIO.

Si descomponemos la palabra tenemos lo siguiente:

LE'KAMBYE - Es decir, cambie a algo.

Lo primero que debemos hacer, es crear la imagen de la marca a través de la publicidad, la cual, en este caso, es fácil de recordar y de pronunciar y , para su elección, fué necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

Distinguirlo de la competencia, que fuese pequeña y que no recordase cualquier marca ya conocida.

ZAFATILLA LE'KAMBYE.

MARCA Y LOGOTIPO.



5.1.3. Empaque.

" El concepto de empaque puede definirse como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto ". (7)

Existen tres razones para el empaque :

- De seguridad y utilidad.
- Sirve para identificar a un producto y es significativo de una empresa.
- Para poder incrementar las probabilidades de obtener utilidades.

" Es cualquier material o cosa, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela ". (8)

El diseño del empaque en que se venderá el nuevo producto es una de las características a desarrollar con mayor cuidado.

El empaque es, pues, el recipiente del producto.

Su diseño puede encerrar diversos objetivos:

- Protección.-

La preocupación tradicional del empaque ha sido el de proporcionar protección al producto.

El fabricante necesita un empaque que proteja al producto durante un largo recorrido de su distribución.

- Comodidad.-

Esto se refiere, por ejemplo, a opciones de diversos tamaños, facilidad de abrir diferentes empaques, etc.

(7) William J. Stanton.

Op. cit. Pág: 249

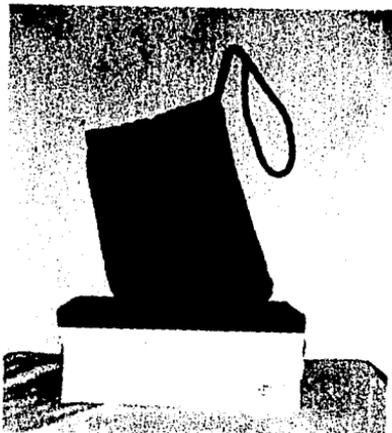
(8) Alfonso Aguilar A. de Alba.

Op. cit. Pág: 63

Un diseño original es la mejor forma de lograr la atracción del consumidor. Un diseño distintivo puede ser, en algunos casos, la única característica significativa de un producto.

Para el nuevo producto que elaboramos, el empaque será una bolsa de franela, la cual tendrá la marca o logotipo impreso, para facilitar su manejo. Ésta irá en el interior de una caja de cartón.

EMPAQUE ZAPATILLA LE'KAMBYE.



5.1.4. Etiqueta.

La etiqueta es otra característica del producto que requiere de otra atención por lo que se mencionan algunas definiciones de éste concepto.

" Junto con el estudio del envase y empaque esta el de la etiqueta, que es un papel, un pedacón de metal o cualquier material fijado a un envase ". (9)

" Es la parte de un producto que lleva una información escrita acerca del artículo o del vendedor." (10)

La etiqueta puede formar parte del envase, o ser aplicada en forma directa al artículo.

Existe una relación cercana entre la etiqueta, empaque y marca. (11)

Existen tres tipos de etiqueta:

- De grado; que identifica al producto con una letra, número o palabra.

- Descriptiva; que da una información descriptiva acerca del uso, fabricación, funcionamiento u otras características del producto.

- De Marca; que es sólo la marca aplicada al producto o al empaque.

En esta investigación utilizamos la etiqueta de marca por las características del producto.

(9) Alfonso Aguilar A. d Alba.

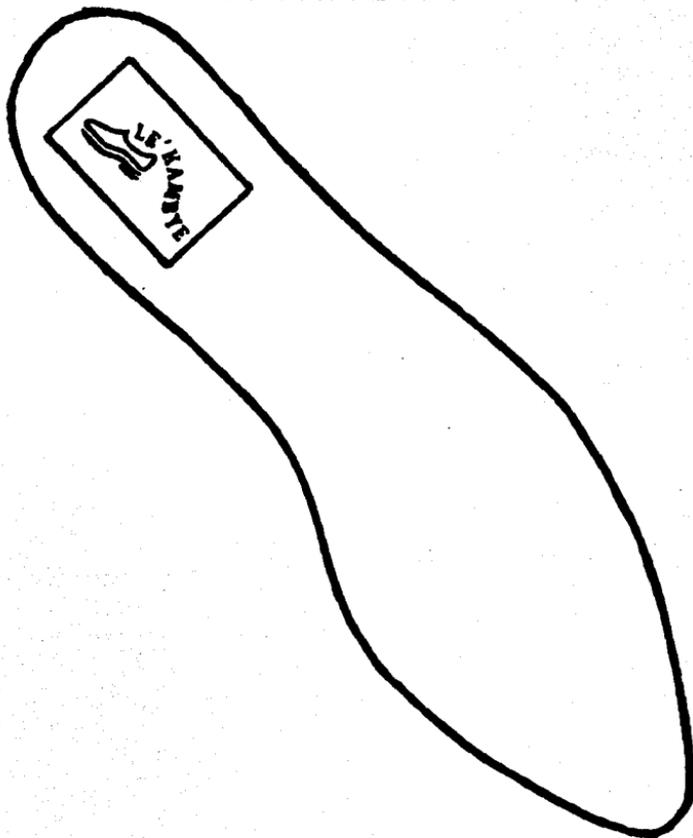
Op. cit. Págs 65

(10) William J. Stanton.

Op. cit. Págs 254

(11) Ibidem.

ETIQUETA ZAPATILLA LE'KAMBYE.



5.2. Precio.

El progreso tecnológico, la creciente competencia, los costos de mano de obra y materia prima cambiantes, así como la oferta y la demanda del mercado, son razones válidas de por qué la fijación de precios tiene tanta importancia para la empresa.

Es por esto que los nombres de negocios han llegado a reconocer al precio como la parte vital de la lucha en la compañía por sobrevivir y crecer.

El establecimiento del precio constituye un proceso complicado si se tiene presente que el producto nuevo suele tener mutuas relaciones de importancia con los otros productos de la empresa, en cuanto a los diversos factores que intervienen para su fijación. Por tanto, antes de fijar el precio del nuevo producto se debe primero determinar cuál será el objetivo de éste, es decir, constituir de antemano una guía de acción con un cierto grado de medición y de flexibilidad para ajustarse a los cambios que experimentan todos los factores que influyen en él.

Para las compañías el precio constituye un factor importante que determina su éxito en el mercado. Para los consumidores que carecen de otra información el precio se toma con frecuencia como un indicador de calidad.

Una definición muy general es : el precio es una cantidad de dinero (más, en algunos casos, algunos productos y servicios) necesaria para adquirir a cambio un producto y sus servicios complementarios.

Antes de fijar el precio base de un producto, la gerencia deberá decidir qué pretende lograr mediante su estructura de precios, es decir, debe determinar su meta en tal actividad.

Los principales objetivos del establecimiento del precio son:

- Alcanzar un rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas netas.

- Lograr las utilidades máximas.

- Incrementar las ventas.

- Proponerse ganar o mantener una participación en el mercado.

- Establecer el precio.

- Enfrentar los precios de los competidores.

La gerencia posteriormente, deberá considerar diversos factores claves en el proceso de determinación del precio base de sus productos, como son:

- Demanda del producto.

- Propósito de participación en el mercado.

- Reacciones de la competencia.

- Elección entre la estrategia de precio exagerados o la de precios de introducción.

- Costo de producción o de adquisición del producto. (12)

Los precios constituyen un problema en cuatro situaciones generales:

Primero, son un problema cuando la firma tiene que fijarlos por primera vez. esto sucede cada vez que se desarrolla o adquiere un producto nuevo. Los precios plantean un problema

(12) William J. Stanton.

Op. cit. Pág: 317

cuando las circunstancias inducen a la firma a pensar en iniciar un cambio de precios.

También pueden alterarse en virtud de un cambio repentino en la demanda o en los costos, o cuando la competencia inicia un cambio de precios, y finalmente los precios son un problema cuando la empresa produce diversos artículos cuyas demandas y costos están relacionados entre sí. (13)

Debemos de tomar en cuenta tres aspectos fundamentales como son: qué producir, cómo producir y para quién producir, todo esto por medio de la oferta y la demanda que a su vez determinan el precio de un producto.

La demanda de los productos suele ser elástica cuando se disminuye el precio, aumenta la demanda y el ingreso total se incrementa.

La demanda intermedia es aquella que bajando el precio de un artículo aumenta, pero el ingreso total queda igual.

La demanda inelástica es aquella que, bajando el precio de un artículo, aumenta pero el ingreso total disminuye. (14)

El precio base (o de lista) de un producto o servicio puede ser fijado con base en:

- El costo total más la utilidad deseada.
- Un equilibrio entre la demanda del mercado y los costos del producto (oferta).
- Las condiciones de la competencia en el mercado.

(13) Philip Kotler.

Op. cit. Pág: 312

(14) Alfonso Aguilar A. de Alba.

Op. cit. Pág: 47 - 49

Este método de establecimiento de precios se usa tanto en los mercados en los que existen muchos vendedores pequeños, como en aquellos en los que priva un oligopolio.

Existen dos variaciones del establecimiento de precio al nivel del mercado:

a) Fijar el precio por debajo del nivel de competencia, como lo hacen las tiendas de descuento.

b) Fijar los precios por encima de aquel, es una política seguida por los productores distintivos o las tiendas de prestigio. (15)

Para determinar el precio de nuestro producto llevamos a cabo la fijación de precios orientada hacia la competencia, en la que se optó dicha técnica imponiendo precios semejantes a los de las demás empresas competidoras, siendo ésta medida la manifestación principal de la estrategia.

La característica distintiva es que no trata de mantener una relación rígida entre sus precios y sus costos o demanda.

La forma de fijar los precios en función de la competencia, es conservar los precios al nivel promedio de los establecidos por la industria.

Como ya dijimos, el precio fue fijado en base a la competencia y al resultado obtenido en la investigación de campo.

A continuación se muestran los precios de la competencia en los cuales nos basamos para poder determinar el de nuestro producto.

(15) William. J. Stanton.

Sorrento	\$ 14.600,00
Jean Pierre	\$ 15.250,00
Dorothy Gaynor	\$ 17.500,00
Tres Hermanos	\$ 18.800,00
Bally	\$ 23.700,00
Borcequi	\$ 15.500,00
Lady Emvco	\$ 14.300,00
La Riviera	\$ 14.500,00

Promedio	\$ 16.700,00

(lista de precios tomada en Noviembre de 1966)

Tomando en cuenta el resultado de análisis anterior y lo obtenido en nuestra investigación de campo, tendremos que el precio de venta al público de nuestro producto equivale a:

\$ 14.500,00

5.3. Plaza (canales de distribución).

La época moderna ha traído consigo una serie de cambios y transformaciones en todos los sistemas.

La generación de bienes se efectúa a un ritmo acelerado; diariamente nacen gran cantidad de nuevos productos que requieren de una infraestructura bien establecida, para poder mantenerse en el mercado.

La rápida producción hace necesario distribuir estas mercancías, lo más pronto posible, a la gran población consumidora. Esto muchas veces se presenta como una grave y costosa dificultad a vencer.

Es por medio de los canales de distribución como se logra hacer frente a esta dificultad.

"Un canal de distribución de un producto es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial." (16)

La distribución la efectúan los intermediarios o los distribuidores, que son todos aquellos individuos, empresas u organizaciones que realizan la función de llevar la mercancía del productor hasta el lugar en donde se encuentra el consumidor."

"Los canales de distribución son como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible". (17)

(16) William J. Stanton.

Op. cit. Pág: 356

(17) Alfonso Aguilar A. de Alba.

Op. cit. Pág: 79 - 82

Como explicación de la definición anterior tenemos lo siguiente:

En cuanto al término "los conductos" se refiere a los medios que cada empresa escoge, debiendo estos ser los adecuados de acuerdo con la naturaleza del producto.

"Para la distribución más completa" se quiere decir que el medio que se escoge, debe abarcar todo el mercado que requiere el producto, o sea que haga llegar los productos en el momento que sean requeridos a un precio atractivo al consumidor, y que éste pueda adquirirlos fácilmente.

Se conocen cuatro canales de distribución (los cuales no siempre tienen que usarse todos):

- Productor.
- Mayorista.
- Minorista.
- Consumidor.

La distribución física y logística son términos empleados con frecuencia en forma indistinta para referirse a actividades asociadas con el manejo de mercancías.

"La distribución física es un término no empleado en la manufactura y el comercio para describir el amplio rango de actividades que tiene que ver con el movimiento eficiente de los productos terminados desde el ángulo de la línea de producción al consumidor y en algunos casos se incluye el movimiento de materias primas desde la venta de abastecimientos hasta el principio de la línea de producción".

El término logística se define como "el procuramiento, distribución, mantenimiento y reemplazo de material y de personal." (18)

La distribución física tiene que ver con el movimiento de la mercancía en el mercado, por tanto, mientras más cercano se encuentre algún vendedor en relación al mercado, menos cargas y costos tendrá la tarea logística.

La proximidad del mercado es muy importante como ventaja competitiva y tiene tres importantes puntos a considerar que son: física, económica y temporal.

- Proximidad Física.- Es el espacio físico que va a separar al vendedor y al comprador representando una barrera en el mercado, la dificultad para solucionar este espacio limita el área geográfica en la cual puede competir una compañía.

- Proximidad Económica.- Es la cercanía a un mercado medida en términos de costo para alcanzarlo y no como distancia geográfica .

- Proximidad Temporal.- Se refiere al tiempo que toma acarrear las mercancías desde su origen hasta su destino. (19)

En Mercadotecnia se les designa también a los intermediarios como canales de comercialización o canales de distribución. (20)

La distribución del nuevo producto podrá realizarse por diferentes canales del productor. La determinación del canal dependerá del tipo de producto del que se trate y de las características del mercado a alcanzar como son:

(18) Martín L. Bell.

Op. cit. Pág: 316

(19) Ibidem. Pág: 320 - 321

(20) William J. Stanton. Op. cit. Pág: 356

Hay otro tipo de productores que cuentan con una adecuada infraestructura mercadológica que le permite atender directamente a su mercado consumidor.

Algunas veces debido a la importancia del cliente o consumidor, es el fabricante el que se encarga de atenderla directamente, dejando a sus intermediarios la atención de clientes más pequeños.

- Venta a través de Detallista.

Generalmente son empresas pequeñas que no teniendo graves recursos económicos no pueden otorgar crédito y por tanto mantienen existencias limitadas de mercancías.

Esto es, son aquellos que venden directamente el nuevo producto al consumidor. Compran cantidades reducidas de mercancía. Toma posesión del producto, la factura, lo cobra y asume las responsabilidades de distribución.

Existen diferentes clases de detallistas como son:

- Misceláneas
- Bazarés
- Cantinas
- Zapaterías
- Restaurant
- Farmacias
- Etc.

- Venta a través de Mayoristas.

Este intermediario es el eslabón entre el productor y el detallista. Se caracteriza por comprar grandes cantidades del

nuevo producto, para a su vez venderlo a comerciantes más pequeños. Toma posesión legal de la mercancía, facturan en su nombre. asume todas las responsabilidades de distribución, precios y cobranzas. Los detallistas dependen de él para hacer sus pedidos, y el productor depende de él para conseguir compradores para su producto.

- Venta a través de Agentes.

Es el agente la persona que toma representación formal de la fábrica, por medio de contrato, para vender el producto. No posee legalmente la mercancía que vende, ni la factura a su nombre. Atiende a detallistas y mayoristas, no tiene nada que ver con los precios, cobros y condiciones generales del nuevo producto; esto está bajo el control del fabricante.

Políticas que deben establecerse en los canales de distribución.-

Para que un distribuidor cumpla fielmente su misión es necesario que conozca debidamente las políticas del productor por lo que hay que dárselas a conocer preferentemente por escrito.

Actitudes hacia los distribuidores.-

Para que los distribuidores realicen mejor su cometido, es necesario que las actitudes del productor hacia ellos sean positivas; estas actitudes pueden ser las siguientes:

1) Considerar al distribuidor como parte integrante de la empresa, dándole a conocer todo lo relativo a ella.

2) cooperar en sus problemas técnicos, financieros, administrativos, etc.

3) Ayudarle a capacitar vendedores.

4) Interesarse en sus problemas.

5) Otorgarle buenos descuentos.

6) Proporcionarle un buen servicio. (22)

Las funciones que realizan los canales de distribución son:

- De contacto.

El distribuidor busca vendedores y compradores del nuevo producto.

- De comercialización.

Llevan a cabo la labor de venta y acondicionamiento del nuevo producto según sean los requisitos y necesidades del mercado.

- De determinación de precios.

Eligen el precio que les reporte mayores ganancias, basándose en ciertos rangos sugeridos por el fabricante, pero considerando que entre más atractivo sea el precio para el consumidor, mayor será el volumen de ventas que se alcanzaran.

- De publicidad.

Muchas veces hace publicidad por cuenta propia. Además acondiciona a los vendedores y a los compradores para que tomen una posición favorable o de preferencia por el nuevo producto.

- De distribución física.

Llevan a cabo las funciones de almacenamiento, transporte y entrega del nuevo producto.

(22) Alfonso Aguilar A. de Alba.

Op. cit. Pág: 80

- De culminación.

A través de la compra del nuevo producto para su consumo, logran culminar el sistema cíclico de la Mercadotécnica.

Factores a considerar en la selección del canal de distribución.

a) Definir la naturaleza del mercado consumidor.

Es precisamente el mercado consumidor el que podrá o no hacer posible la existencia del nuevo producto.

Dependiendo del porcentaje de consumidores potenciales, el fabricante podrá vender directamente o utilizar los servicios de diferentes canales de distribución.

La concentración geográfica del mercado, determinará si el fabricante se valdrá o no de algún canal de distribución.

Esto se podrá definir si es que sus principales clientes se encuentran en una zona determinada (venta directa) o por el contrario, se encuentran unos muy distantes de otros, recurrirá a su siguiente opción (canales de distribución).

b) Estudiar las necesidades y deseos del consumidor según sea el nivel de distribución a utilizar, analizando:

- Gustos por el nuevo producto.
- Costumbres de compra.
- Tipo de distribución más adecuado al mercado a alcanzar.
- Otros tipos de canales de distribución.
- Satisfacción del consumidor con el servicio de distribución.

c) Características del producto que determinará el canal de distribución a usar.

Estas son las características técnicas de aplicación y manejo, el tipo de usos, la diferenciación con la competencia,

su presentación, sus cualidades; estos serán algunos de los elementos que suelen considerarse en la determinación de cualquier producto todo dependiendo de sus características; por lo que respecta a nuestro nuevo producto se considera su aplicación en su uso, su diferenciación en cuanto a los demás y su presentación. (23)

(23) Philip Kotler

Op. cit. Pág: 358 - 360.

5.4. Promoción.

La publicidad en el lanzamiento de nuevos productos, representa en la actualidad un enorme reto, ya que cada día es más difícil que un producto entre y logre mantenerse en el mercado.

Esto se debe a la existencia de más y mejores productos que compiten, de alguna u otra forma con los ya existentes y con los nuevos que son lanzados al mercado.

Hay en el mercado una fuerte lucha de precios, calidad, servicio, cualidades, presentación, garantía, distribución y difusión que hace que sólo los más fuertes o mejor organizados se mantengan dentro de él. Tratándose de nuevos productos como es nuestro caso, esta dificultad se acrecenta.

Un nuevo producto, como tal, es completamente desconocido en el mercado. El consumidor potencial, al no conocer el producto, no cree para sí aquella necesidad real, o ficticia que le haga demandar el nuevo producto. Al no existir una demanda, no hay ventas. Al no haber ventas, el producto fracasa, y este tipo de fracasos puede llevar a cualquier empresa a la quiebra.

Para comunicar la existencia del nuevo producto es necesaria la publicidad.

¿Qué es la Publicidad?.

"Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio, o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador." (24)

"Consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo." (25)

La Publicidad se debe de considerar como una herramienta de la Mercadotecnia que sirve para informar al mercado sobre la existencia de un producto en particular.

Publicidad es comunicación masiva, pagada por un patrocinador bien definido, cuyo objetivo es informar, persuadir, y lograr un determinado tipo de comportamiento (acción de necesitar o desear el producto) por parte de las personas que reciben esa comunicación.

5.4.1. La Publicidad como apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.

Debido a los riesgos y dificultades por lo que puede atravesar todo producto nuevo es necesario informar lo más oportunamente posible al consumidor, de la existencia, utilidades y atributos del nuevo producto. La Publicidad ayuda proporcionar dicha información.

4) William J. Stanton

Op. cit. Pág: 41B

(25) William J. Stanton

Op. cit. Pág: 52C

Una campaña publicitaria bien planeada dá, una serie de apoyos para hacerle posible su existencia en el mercado.

5.4.2. Importancia de la campaña publicitaria de nuevos productos.

"La campaña publicitaria es la serie de esfuerzos de promoción planificados, coordinados y realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico". (26)

La importancia de promover publicitariamente al nuevo producto estriba, en que a través de ella, se atraerán clientes haciendo que la demanda del producto se incremente. Esto permitirá a cualquier compañía el poder enfrentarse a la intensa competencia de productos ya existentes y lograr una operación mercantil que genere utilidades.

La campaña publicitaria crea una relación más estrecha entre productor y distribuidor, brindando un medio más eficaz de promover el producto entre mayoristas, minoristas y consumidores.

Para toda campaña publicitaria se requiere:

- Determinar los objetivos de la campaña.
- Determinar el presupuesto publicitario.
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Crear el mensaje.
- Medir la eficacia publicitaria.

(26) William J. Stanton.

Op. cit. Pág: 559.

Existen varios tipos de medios publicitarios, los más conocidos son:

- Periódicos.
- Revistas.
- Radio.
- Carteles
- Correspondencia directa.
- Cine.
- Televisión.
- Otros.

Otro de los elementos con que se cuenta para el lanzamiento de nuevos productos es la promoción.

En el medio de la publicidad existen dos conceptos que en ocasiones suelen confundirse: estos son la promoción y la propaganda. Algunos autores nos hacen referencia de cada uno de ellos, en cambio otros lo consideran como un concepto similar.

A continuación daremos la definición de cada un de estos conceptos.

"Promoción son las actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda de los productos".

"Propaganda es una herramienta de la Mercadotécnica que se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está directamente pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje". (27)

En el producto "LE'KAMEYE" utilizaremos en la promoción una comunicación persuasiva mediante canales impersonales de información, que son los medios de comunicación que influyen en el público sin establecer contacto directo con él, es decir utilizando el medio de comunicación masiva que será la televisión y el radio, mediante un anuncio publicitario.

(27) Martin. L. Bell.

Con esto lograremos despertar el interés de los consumidores hacia el producto.

El objetivo principal de este medio publicitario es dar a conocer las diferentes características del nuevo producto.

Las tiendas distribuidoras harán la publicidad de este nuevo producto a través de un cartel representativo de nuestra marca.

A continuación detallaremos todos los elementos para el logro de la campaña publicitaria de este nuevo producto que se llevará a cabo a través de la televisión, es decir, daremos una pequeña explicación de los bocetos que intervinieron para la creación del anuncio en televisión de este nuevo producto:

Slogans:



En todo momento variedad,
comodidad y calidad a tus pies..

Grafismos:



Bocetos.-

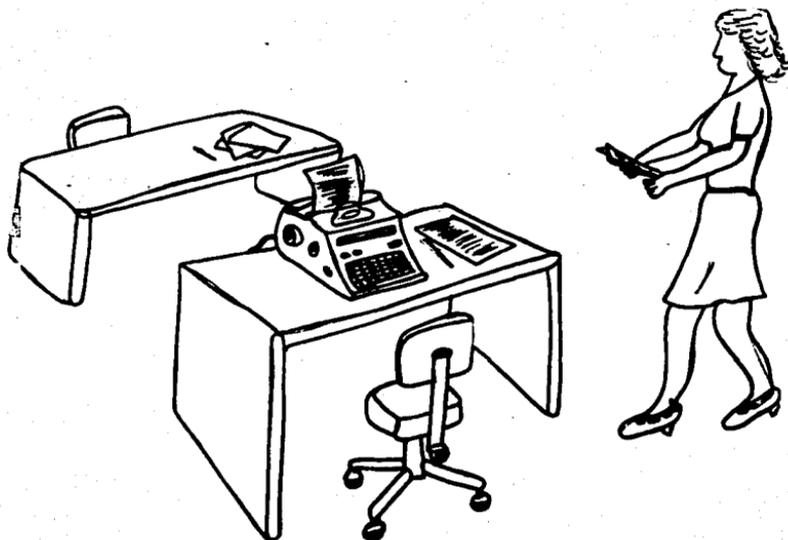
1.- Toma de una señorita de 20 a 22 años subiendo las escaleras del lugar de trabajo para entrar a su oficina.

Efecto: Fondo musical.



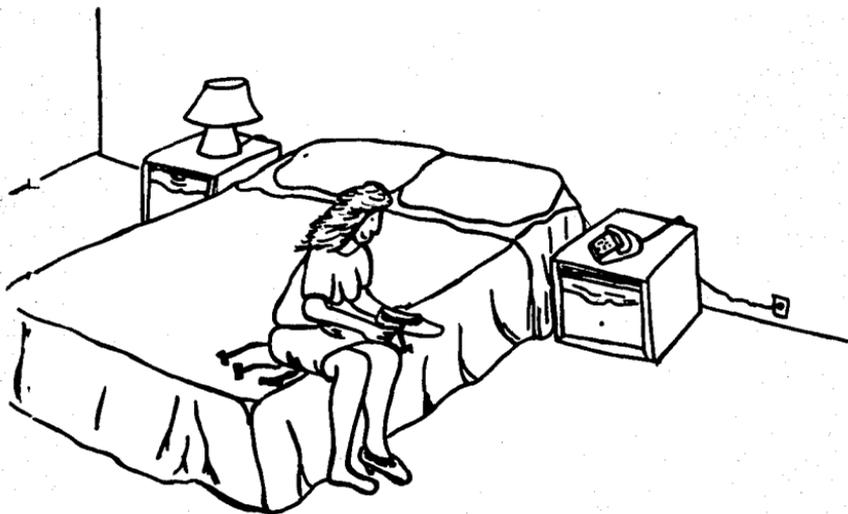
2.- Corte: Tomando nuevamente a la señorita en la oficina .

Efecto: El mismo.

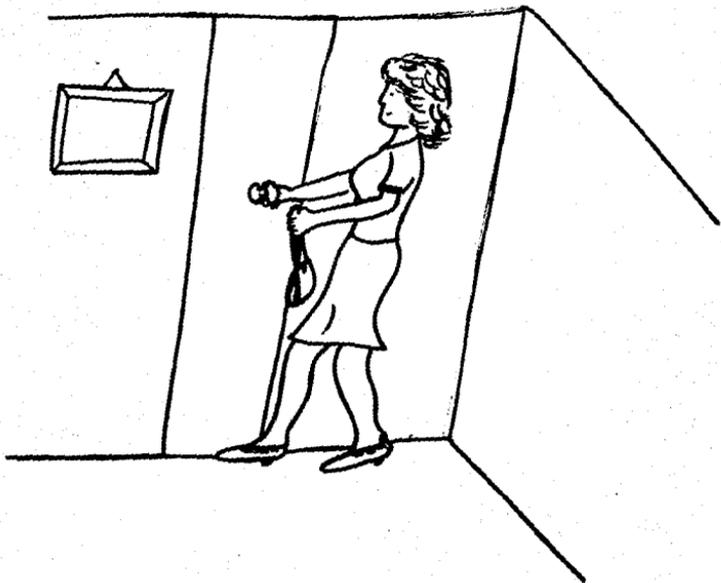


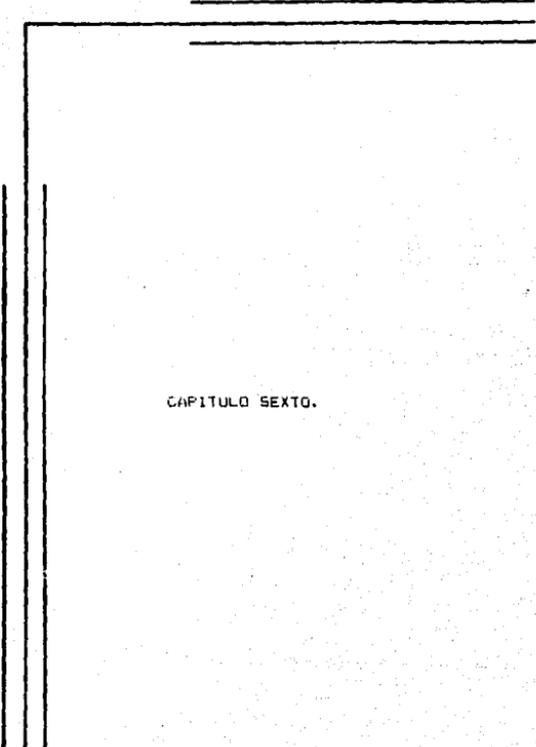
3.- Corte: Entra al cuarto y se encuentra dispuesta a cambiar las vistas de sus zapatos.

Efecto: El mismo.



4.- Corte: Señorita saliendo del cuarto.
Efecto: El mismo.





CAPITULO SEXTO.

6. PROCESO DE PRODUCCION DEL NUEVO PRODUCTO.

6. Proceso de producción del nuevo producto.

6.1. Proceso de producción del producto "LE'KAMBYE".

La fabricación del calzado requiere de un gran número de materias primas, entre las cuales destaca primordialmente la piel. Existen también otros insumos de producción como son los adhesivos, pegamentos, hilos, que representan una parte menos importante del costo de fabricación pero que inciden definitivamente en la calidad del zapato.

El material necesario para la elaboración del zapato es el siguiente:

Piel	Forro
Tacón	Suela
Pegamento	Clavos
Costilla	Tapas de Plástico
Contreorte	

En toda empresa de transformación, la materia prima representa un elemento fundamental con respecto a la inversión total en el producto, ya que viene a ser la esencia del mismo, es decir, sin materias primas no puede lograrse la obtención de un artículo.

Bases para el control de las materias primas:

- 1.- Material en el almacén de materias primas.
- 2.- Material en el proceso de transformación.
- 3.- Material convertido en producto terminado.

El primero y el tercer aspecto representan a los materiales en la forma estática, y el segundo en forma dinámica.

Para el control de las materias primas se requiere la intervención de los siguientes departamentos:

A) Departamento de compras.-

Aquí, se deberá abastecer de los materiales que se requieran para su proceso.

B) Departamento de materias primas.-

Aquí, se controla la guardia y custodia de los materiales para evitar errores en la suministración de los mismos al proceso productivo.

C) Departamento de producción.-

Es el encargado de las operaciones de transformación y prevee su mejor aprovechamiento y transformación para el máximo rendimiento.

D) Departamento de contabilidad.-

Este representa la parte controladora y registradora del movimiento de cualquier empresa en relación con la materia prima en todas sus fases.

6.2. Sistemas de producción.

Dentro de lo que conforman los sistemas de producción debemos considerar los siguientes:

6.2.1. Sistema de producción continua.

Será en el que de acuerdo a la producción continua, se enfocarán las situaciones de fabricación y en el que las instalaciones se adaptan a ciertos itinerarios y flujos de operación, que siguen una escala no afectada por interrupciones.

6.2.2. Sistema de producción intermitente.

Se caracteriza por el sistema productivo de "lotes" de fabricación; en estos casos se trabaja con un lote determinado de productos que se limita a un nivel de producción, seguido por otro lote de un producto diferente.

6.2.3. Sistema de producción modular.

Es el intento de fabricar estructuras permanentes de cualquier conjunto a costa de hacer menos permanentes las subestructuras.

6.2.4. Sistema de producción por proyectos.

Se puede considerar al nacimiento de un proyecto a raíz de una idea concebida acerca o alrededor del potencial de un producto o mercado. (1)

La producción del Calzado en todos los niveles tecnológicos se lleva a cabo según un sistema de ordenes de trabajo; es decir, el industrial fabrica todo bajo pedido de los distribuidores y comerciantes de calzado siendo muy raro el caso del productor que fabrica para mantener inventarios.

La secuencia normal del proceso de producción es la siguiente:

El fabricante desarrolla sus modelos con base en el trabajo de su departamento de diseño, o bien, según lo observado en revistas especializadas, viajes al exterior y en ferias y exposiciones internacionales.

(1) Fondo Nacional de Estudios y Proyectos.

FDNEP. La Industria Del Calzado en México.

Revista 1986.

Una vez que se decide qué modelos se desean fabricar, se presentan muestras a los clientes (comerciantes) para integrar los pedidos que a su vez se convierten en las órdenes de trabajo que inician el proceso de fabricación.

La producción se realiza por lotes en los que se especifica el número de pares, estilo, tipo de piel, color, suela, tacón, horma y los tamaños que se deben fabricar, los cuales se manejan por "corridas". Una corrida agrupa tres o cuatro números, las corridas más comunes y que se deberán utilizar en la fabricación del nuevo producto son: del 17 1/2 al 21, del 21 al 25 y del 25 1/2 al 30 .

Ahora bien, hablar del sistema de producción propiamente dicho que se utiliza en la Industria del Calzado es muy difícil, dada la variedad de estilos de Calzado y la complejidad de sus procesos, por lo que el sistema de producción que trataremos será exclusivamente del nuevo producto.

6.3. Etapas de fabricación del nuevo producto (calzado).

A grandes rasgos, el proceso de fabricación del nuevo producto es el siguiente:

Calzado de Cuero (piel)

- Corte
- Pespunte
- Montado o Avío
- Ensuelado
- Acabado
- Adorno

- Corte.

Este, consiste primordialmente en elegir el material necesario para la orden; después se recortan y preparan las diferentes partes que integran el empeine del Calzado, rebajando y limpiando la piel que sea necesaria.

- Pespunte.

Una vez cortadas las piezas, se ensamblan, se cosen y se hacen los adornos, como son las vistas intercambiables cada una por supuesto de cada color.

- Montado o Avío.

Aquí se recortan y preparan las suelas y tacones del Calzado y se coloca el empeine sobre la norma, realizándose así desde luego la unión del mismo con la suela y el tacón.

- Ensuelado.

Consiste en la unión de la suela y corte. se puede llevar a cabo a través de tres diferentes métodos:

a) pegado

b) Cosido

c) pegado - cosido

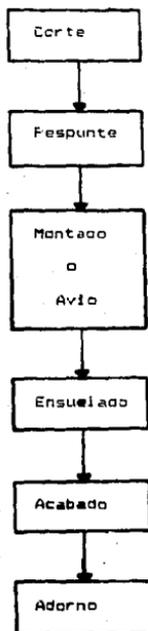
- Acabado.

En este departamento se eliminan las arrugas de la piel mediante diferentes procedimientos; se pintan, se enceran, se realiza el emplantillado y se limpian las diferentes partes del calzado.

- Adorno.

Es el último paso del proceso en el cual se trata al zapato para su presentación final, detallando, poniéndole sus vistas de colores, para después poner los pares de zapatos en sus respectivas presentaciones.

Fig. 31. Diagrama de Flujo del proceso de fabricación de Calzado.



6.4. Proceso de fabricación del Calzado por operaciones.

Operación 1.- Recepción de materia prima.

Operación 2.- Distribución de materia prima.

Operación 3.- Corte de piel: Se hace con moldes de diferentes medidas para dar la forma a la piel de acuerdo a nuestro diseño.

Operación 4.- Rebajado de pieles: Debido a que la parte superior del calzado no es de una sola pieza, se recurre a esta operación que consiste en rebajar la piel en sus orillas para facilitar más la unión de las mismas.

Operación 5.- Doblado: Consiste en doblar hacia adentro las partes rebajadas con el objeto de dar buena presentación al producto.

Operación 6.- Corte de forros: Esta operación es similar al corte de piel e incluso se utilizan los mismos moldes.

Operación 7.- Foliar: Es la impresión en los forros de la clave, modelo, tamaño o medida del Calzado, para su fácil identificación.

Operación 8.- Unión de la piel con el forro: Cada parte de piel debe tener su parte de forro para después unirse.

(1) Inspección

Pespunte o aparado

Operación 9.- Poner ojillos: Son las aberturas que permiten usar agujetas y en nuestro caso serian las vistas intercambiables de colores.

Operación 10.- Encuartado: Esta operación consiste en la costura que se hace para unir la parte posterior del corte.

Operación 11.- Suajado y Avío: Este departamento surte a los de montado, ensuelado y entaconado. de materias primas y materiales transformados. bien sean directos o indirectos de acuerdo con sus necesidades.

Operación 12.- Preparar corte: Antes del montado se pone el casco y el contreorte. El casco es la pieza que da fuerza y la forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia. Después hay que amarrar para evitar que el corte pierda sus formas.

Operación 13.- Montar: Esta operación se refiere a fijar la planta a base de clavos y pegamento en la horma. Después viene el montado del corte sobre la horma.

Operación 14.- Asentar: Operación consistente en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma. para que después se restire evitando las arrugas.

Operación 15.- Recortar sobrantes: Con una cuchilla especial se quitan los sobrantes de piel y forro.

Operación 16.- Poner costilla: Esta es generalmente de acero y se coloca en el centro de la parte inferior.

Ensuelado

Operación 17.- Corte de suela: Operación que se lleva a cabo con una máquina suajadora.

Operación 18.- Caradar suelas: Consiste en dejar en la parte de la suela que se va a pegar al corte ya cortado con una máquina especial, unas hendicouras para que el pegamento se impregne mejor.

Operación 19.- Corte de plantilla: Esta operación se hace por medio de moldes.

Montado

(2) Inspección

Se inspeccionan las operaciones efectuadas con el fin de seguir las operaciones subsiguientes.

Operación 20.- Pegado: Se encementa tanto la suela como la planta, dejando que estas se sequen con el medio ambiente, para después utilizar el horno eléctrico para calentarlas y unir las mediante una prensa que dejará pegadas las suelas de la planta mediante cierta presión.

Operación 21.- Desmontar hormas: Operación consistente en sacar la horma del zapato.

Operación 22.- Cosido: El ensamble de la suela se hace considerando ésta justamente con el cerco. El cerco es la pieza que va unida entre el corte y la suela por toda la orilla del frente y lados del zapato.

Operación 23.- Entaconado: Es la operación realizada al fijar el tacón.

Acabado

Operación 24.- Desbocado: Recortado de la parte de enfrente del tacón, con el fin de que las partes que lo forman queden situadas en un mismo nivel.

Operación 25.- Destroncado: Esta operación consiste en emparejar los cantos del tacón.

Operación 26.- Desvirado: Se rebajarán en esta forma las asperezas de la suela para darle el terminado de acuerdo con las exigencias del modelo a producir.

Operación 27.- Afinado: Se trabaja en rebajar los filos de la suela con el fin de darles la redondez que requiere el modelo.

Operación 28.- Pintado de cantos: Se pintan los cantos de la suela y el tacón conjuntamente en la misma fracción.

Operación 29.- Enfierrado: Se saca lustre a la suela que fué pintada y al tacón se le dá lustre con fierro caliente.

Operación 30.- Apomasado: En está operación se pule la suela a base de lija para que se pueda pintar.

Operación 31.- Pintado de suela: Se hace con tintes especiales.

Adornos

Operación 32.- Quitar hilos.

Operación 33.- Lavado de la piel: Se lava el corte con un jabón especial y en algunos casos se desmancha con gasolina.

Operación 34.- Planchado de piel: Se plancha el corte para quitar las arrugas.

Operación 35.- Pegar plantillas: Se encementa y se pega.

Operación 36.- Lavado de forros con jabón y gasolina.

Operación 37.- Planchado de forros: Se hace con el objeto de eliminar las posibles arrugas que queden.

Operación 38.- Pigmentado: Con el objeto de que el color quede uniforme.

Operación 39.- Pistoleado: Con pistola de aire se le aplica al calzador un liquido denominado carnaúba para darle brillo.

Operación 40.- Troquelado: Tiene por objeto poner la marca en la plantilla del zapato y el tacón.

Operación 41.- Encintado: En algunos casos se lustra el
Calzado con grasa especial.

(3) Inspección.

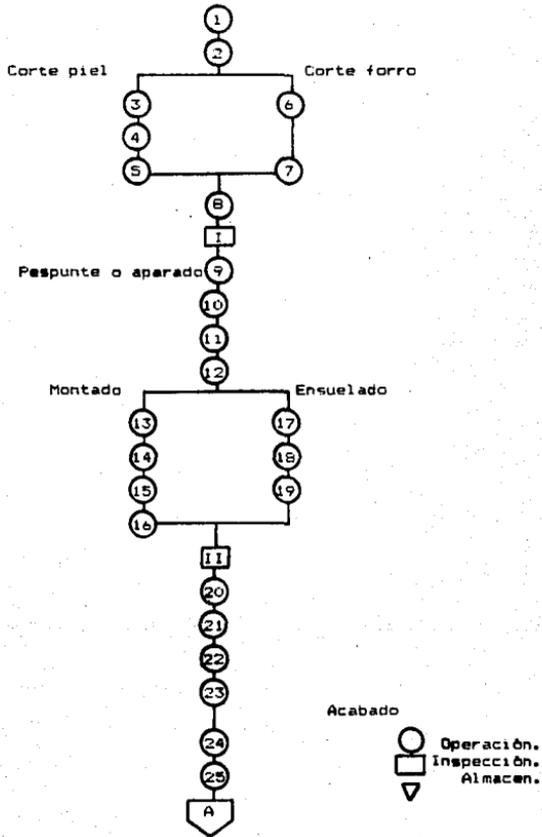
Se aprueba o se rechaza.

Operación 42.- Se embala el Calzado y se transporta al
almacén.

Almacén

6.5. DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DEL CALZADO DE PIEL LE'KAMBYE.

Recepción y distribución de la materia prima





Adornado

CONCLUSION.

CONCLUSION.

En la actualidad las empresas en México se esfuerzan por presentar más y mejores productos en el mercado. sin embargo son pocas las empresas que verdaderamente alcanzan dicho objetivo.

Tenemos con esto que un número considerable de estas organizaciones llegan a lograr un escaso éxito, o lo que resulta peor fracasan rotundamente.

Hoy en día la innovación de productos representa un medio para alcanzar los objetivos de cada empresa. No obstante, su realización se convierte en una actividad infructuosa, puesto que en nuestro país la mayoría de los proyectos de nuevos productos se desarrolla de una manera improvisada o subjetiva.

Por tanto se debe considerar que para poder llegar a desarrollar un producto nuevo es imprescindible contar con una metodología que permita seguir paso a paso todas las etapas por las que atraviesa durante su evolución. La metodología que se utilice deberá de ser sencilla, de fácil manejo con cierto grado de flexibilidad para llegar a los resultados deseados. El procedimiento a utilizar deberá basarse en conceptos teóricos de la Administración y además con la experiencia propia de todos aquellos que participan en el proyecto de un nuevo producto.

Por todo lo señalado, llegamos a la conclusión de que la Industria del Calzado en México tiene un futuro muy promisorio y que para poderlo alcanzar debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El suministro de materia prima adecuada a través del fomento en la actividad agropecuaria nacional.

- Realizar inversiones en el campo de todo tipo de materiales para lograr un incremento y proveer mayor variedad, cantidad y calidad de insumos que permitan mejorar las características intrínsecas del Calzado.

- Establecer programas de capacitación a todos los niveles que permita formar a los obreros, técnicos y profesionales que la Industria requiere para impulsar su desarrollo.

- Mejorar los sistemas nacionales de comercialización y poder fomentar la exportación del Calzado Mexicano mediante una adecuada organización.

En cuanto al desarrollo del nuevo producto optamos por crear un zapato para la mujer mexicana que por su diseño y corte le brindan a ésta una serie de factores como son: comodidad, elegancia, rápida combinación y además un precio accesible, llegando a satisfacer así una de las necesidades básicas que es la de vestir dando como resultado el beneficio buscado.

Pretendemos despertar también el interés de los consumidores ya que el producto agradó por sus características y de hecho el cliente puede diferenciar éste producto de los demás de una manera sencilla.

De la investigación obtuvimos como resultado que la participación esperada del mercado fue de un 77% de aceptación del producto el cual va a satisfacer la necesidad del consumidor, otorgando tanto beneficios como utilidades del producto y a la vez el deseo de estar al nivel de la

competencia en cuanto a las ventas.

De los datos que obtuvimos, llegamos a la conclusión de que la hipótesis fué aprobada y de que el producto resultara satisfactorio para el consumidor.

Esperando que el contenido del presente estudio sirva como un documento de referencia a los Industriales del Calzado y para todos aquellos que estén interesados sobre el tema, lleguen a obtener de esto una perspectiva clara y concisa de las características de ésta importante actividad.

BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFIA.

- Thomas C. Kinnear - James R. Tavior.
Investigación de Mercados.
Primera Edición. Ed. Mc. Graw Hill.
México 1984.

- Laura Fischer - Alma Navarro.
Introducción a la Investigación de Mercados.
Primera Edición. Ed. Interamericana.
México 1985.

- Philip Kotler.
Dirección de Mercadotécnica.
Tercera Edición. Ed. Diana.
México 1981.

- Apuntes Universidad Intercontinental.

- Harper Bond & Ralph Westfall.
Investigación de Mercados: Textos y Casos.
Segunda Edición. Ed. Uthea.
México 1973.

- Pedro Woessner.
La Mercadotécnica Mexicana.
Primera Edición. Ed. Diana.
México 1974.

- William J. Stanton.

Fundamentos de la Mercadotecnia.

Séptima Edición. Ed. Mc. Graw Hill.

México 1984.

- Martín L. Bell.

Mercadotecnia.

Segunda Impresión. Ed. CECSA.

México 1985.

- Fondo Nacional de Estudios y Proyectos.

FONEP. La Industria del Calzado en México.

Textos.

México 1982 - 1986

- Cámara Nacional de la Industria del Calzado.

Investigación directa Departamento de Estudios

Especiales. CIATEG. A.C.

México 1986